



LA SCREENINGS 2014  
 May 13 - 16  
 Suite 1918

Hyatt Century Plaza  
 Los Angeles, USA

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

Distributed by



**TELEMUNDO**  
 INTERNACIONAL

A Division of NBCUniversal

Mayo 2014 | Año 19 | # 229

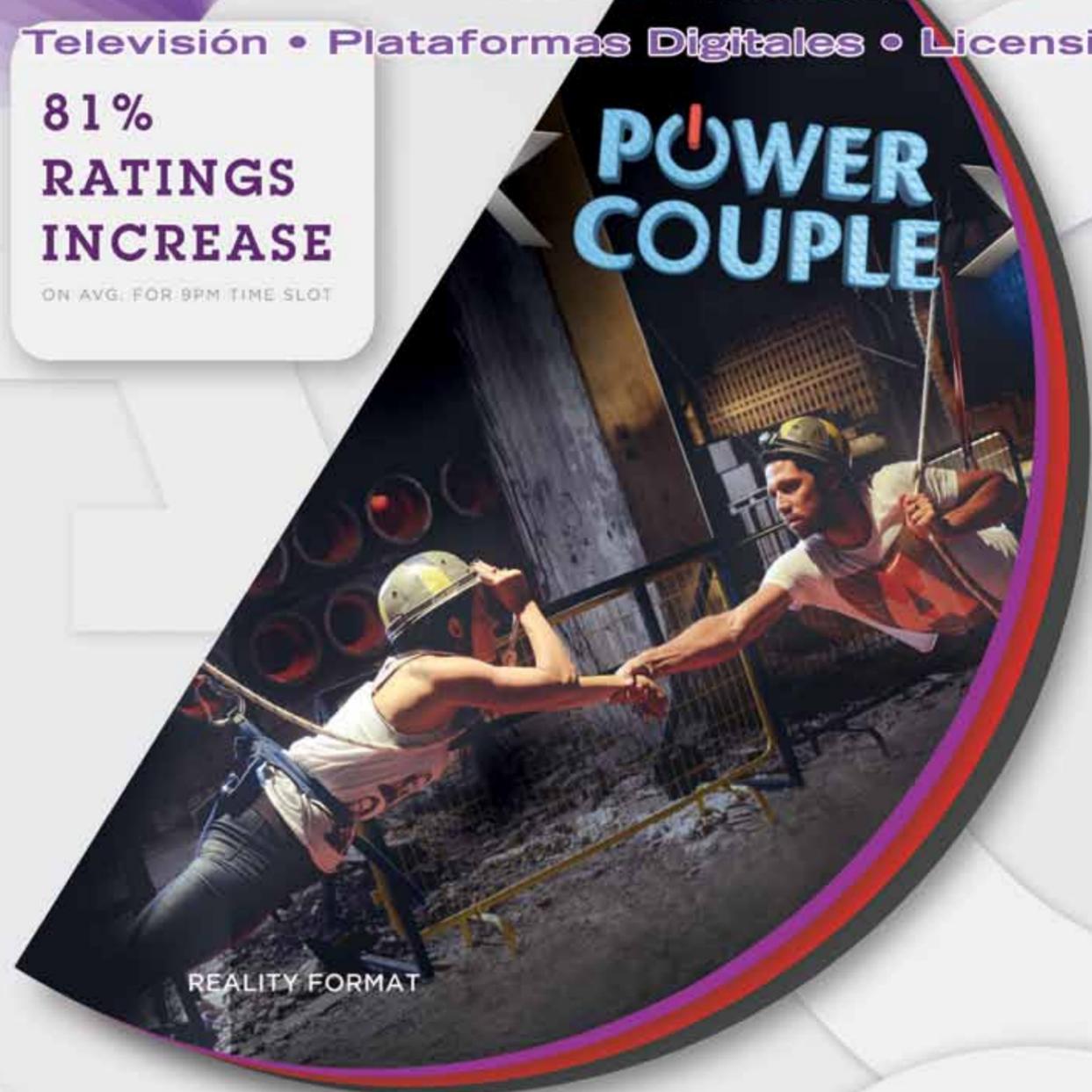
40 años  
**Prensario**  
 Internacional

[www.prensario.net](http://www.prensario.net)

Televisión • Plataformas Digitales • Licensing

**81%**  
**RATINGS**  
**INCREASE**

ON AVG. FOR 9PM TIME SLOT



**DORI**  
 MEDIA

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

L.A. SCREENINGS 2014 - BRASIL TV FORUM

TELENOVELA 120 x 1Hr

# Flor del Caribe

AMAR ES LA MAYOR AVENTURA

Después de sufrir un golpe traicionero, Casiano y Ester deben superar los más difíciles obstáculos para recuperar la vida y el amor que le quitaron.

LA SCREENINGS 2014.  
VISÍTENOS EN SUITE 1905.

[globo.com/licensing](http://globo.com/licensing)

Licenciado por



## ¿A DÓNDE VAN LOS LA SCREENINGS?

Como se sabe, los LA Screenings son un gran evento mundial para la industria de TV & media: cada año, los estudios de Hollywood presentan sus nuevas producciones a 1500 de los principales programadores y buyers del mundo.

Sólo en torno a América Latina, que es una de las comunidades más grandes que asisten con unos 400 buyers, se ha formado un mercado de suites y distribuidores independientes que ya lleva 30 años.

Siempre ha sido la gran cita de América Latina, la referencia obligada. Pero desde que Nat se mudó a Miami y que se acentuó la diferencia entre días independientes y días majors, el evento necesita cambios y el aporte de todos los sectores para no perder fuerza y estancarse. Sigue muy fuerte, pero como evento tiene pocas vetas de crecimiento y eso es dañino para cualquier ámbito actual.

Hoy tiene unos 50 exhibidores en el Hyatt Century Plaza hotel, con 5 nuevos frente al año pasado. Pero muchos han dejado de venir porque el formato es difícil para exhibidores entrantes o no tan fuertes en América Latina: horas de espera con pocas reuniones y poco tráfico espontáneo en las suites.

Se debe incentivar el ingreso al hotel tanto de nuevos buyers (de otras regiones) como de nuevos exhibidores (para que los buyer tengan una oferta

dinámica). Pero sobre todo, se deben atacar los problemas de raíz: el evento es muy largo para los buyers latinos, y estos tienen poco tiempo para visitar las suites, con los screenings.

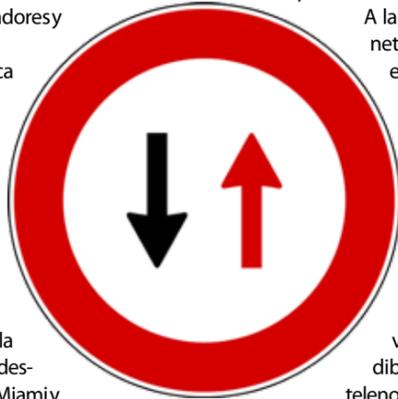
A la vez, hay que incentivar el networking en el lobby y en eventos, que siempre ha sido un gran fuerte de los LA Screenings. Volver a organizar la fiesta de los Latinos, por ejemplo, y más eventos en general.

Sobre todo, se debe tomar conciencia que todos se perjudican si el evento cae: las majors cada vez son menos imprescindibles, y deben cuidarse. Los telenoveleros necesitan tráfico, los buyers ganan si la oferta se enriquece y a sus proveedores les va mejor. Es un círculo virtuoso o vicioso...

No queda otra que cambiar el formato actual de Screenings, que cedan los majors haciendo eventos más cortos, que se compriman los días totales, que haya fiestas... primero que nada, hay que organizar reuniones y delinear una estrategia.

Insisto en el final: Prensario tiene una gran edición en el evento, la pueden ver. Y a muchos les va bien y pueden creer que no les hace falta nada. Pero de conciencia de mercado se trata... lo mismo decimos siempre sobre proteger MIPTV. El negocio necesita de los eventos. Son como la salud, se notará su verdadera importancia cuando falten.

Nicolás Smirnoff/Director



### Prensario Internacional

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

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

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

EMAIL: [INFO@PRENSARIO.COM](mailto:INFO@PRENSARIO.COM)  
WEBSITE: [WWW.PRENSARIO.TV](http://WWW.PRENSARIO.TV)

REPRESENTANTES:  
• MEXICO: ANGELES PÉREZ AGUIRRE:  
[ANGELES@PRENSARIO.COM](mailto:ANGELES@PRENSARIO.COM)

• CHILE: KARINA CORTÉS:  
[KARINA@PRENSARIO.COM](mailto:KARINA@PRENSARIO.COM)

• PERÚ: MIGUEL ANGEL HURTADO  
[MIHUA7@HOTMAIL.COM](mailto:MIHUA7@HOTMAIL.COM)

• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ  
[WILSON@W5NOTICIAS.COM](mailto:WILSON@W5NOTICIAS.COM)

• ECUADOR: JUAN CARLOS ARIAS  
RENDON  
[JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC](mailto:JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC)

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

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

### AGENDA - AMÉRICA LATINA

EVENTOS	DÍA/HORA	LUGAR
SCREENING AND LUNCHEON - KOCCA	MIÉRCOLES 14 - 11.30AM/2PM	WESTSIDE BALLROOM (CENTURY PLAZA)
CÓCTEL DE BIENVENIDA - CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION	MIÉRCOLES 14 - 6PM	HYATT REGENCY CENTURY PLAZA
SCREENING LIONS GATE	JUEVES 15 - 9AM/1PM	THE PALEY CENTER FOR MEDIA (BEVERLY HILLS)
SCREENING LEDAFILMS/PARAMOUNT	JUEVES 15 - 2PM	PARAMOUNT STUDIOS
SCREENING/CÓCTEL CARACOL TV	JUEVES 15 - 7PM	SALÓN PLAZA PAVILLION (CENTURY PLAZA)
SCREENING 20TH CENTURY FOX	VIERNES 16	FOX STUDIOS
SCREENING CBS STUDIOS	SÁBADO 17	CBS STUDIOS
SCREENING/CÓCTEL TELEFILMS	SÁBADO 17 - 6.30PM	SALÓN PLAZA PAVILLION (CENTURY PLAZA)
SCREENING NBC UNIVERSAL	DOMINGO 18	UNIVERSAL STUDIOS
DISNEY UPFRONTS	DOMINGO 18 - 6.30PM	DISNEY STUDIOS
SCREENING WARNER BROS.	LUNES 19	WARNER BROS. STUDIOS
SCREENING SONY PICTURES TELEVISION	MARTES 20	SONY PICTURES TELEVISION STUDIOS
SCREENING DISNEY MEDIA NETWORKS LATIN AMERICA	MIÉRCOLES 21	DISNEY STUDIOS



¿Quiere ver las noticias más importantes de la industria todos los días? Ingrese a [www.prensario.net](http://www.prensario.net)



SHINEINTERNATIONAL

## AZTECA: 'HOY EL CONTENIDO MARCA LAS TENDENCIAS'

Rodrigo Fernández, flamante nuevo director general de Azteca Siete y Azteca Trece, principales cadenas de TV abierta del grupo de medios liderado por Ricardo Salinas Pliego, conversa con PRENSARIO sobre su designación, los desafíos y los planes a futuro.

'Asumir la dirección de Azteca Siete y Azteca Trece es uno de los retos más importantes en mi carrera. Más que una oportunidad, es un privilegio. Azteca se ha distinguido durante muchos años en tener una presencia muy importante en las casas de los mexicanos, y es por eso, que hoy, entre los objetivos principales al asumir este cargo es el de lograr que hagamos de ambas marcas las preferidas de la audiencia, retomando muchos de los valores que construimos en el pasado por medio de contenidos de calidad, respeto a la audiencia y un conocimiento muy profundo de sus intereses y preferencias.'

Fernández asume este puesto en un complejo contexto del mercado mexicano con nuevas leyes en el área de telecomunicación y televisión, pero además con el licenciamiento de las nuevas cadenas de TV abierta — previsto para 2015 —, y el auge de la TV digital y las nuevas plataformas.

Al respecto, el ejecutivo señala: 'México está creciendo y evolucionando en todos sentidos, y el gremio de las telecomunicaciones'



Vivir a Destiempo, telenovela de Azteca Trece

nes, no es la excepción. Hoy nos enfrentamos como televisora a un reto muy grande que tiene que ver no sólo con las nuevas cadenas, que pronto se licenciarán, sino con medios alternos donde nuevas generaciones buscan sus contenidos preferidos; me refiero a Internet y Segundas pantallas.

'Hoy el contenido marca las tendencias: es quien riges sobre las decisiones de la audiencia, y es por ello que todos estamos concentrados buscando contar con los mejores contenidos que nos definan y que sea por medio de los cuales logremos la preferencia de la audiencia. Por otro lado, tenemos que ampliar estos contenidos a diferentes plataformas para estar donde la audiencia nos busque, en el momento que nos busque', añade.

'Si bien aún es muy pronto para definir las modificaciones que haremos en cuestión de programación, podemos adelantar que nuestros esfuerzos estarán centrados en analizar qué es lo que está funcionando en pantalla y qué no, determinar el carácter de la marca y el tipo de audiencia al que queremos apelar. Una vez definido ello, trabajaremos sobre los ajustes que sean necesarios para lograr las metas que nos hemos planteado en el corto, mediano y largo plazo', remarca.

### ESTRATEGIAS FUTURAS

Fernández prosigue: 'En Azteca tenemos una consigna: "Exprimir la naranja". Esto es extender nuestros productos y producciones a más plataformas y otros medios nacionales e internacionales para que logremos hacer más con lo mismo. Es por ello que la estrategia digital



La Isla, formato de entretenimiento emitido en Azteca Siete

hoy se vuelve una prioridad para nosotros. Llevar productos exclusivos para nuestra audiencia digital, alcanzar nuevos públicos, apelar a los más jóvenes y difundir lo que estamos haciendo son, entre otras cosas, los objetivos de esta estrategia sobre la que estamos trabajando.'

'Los planes a futuro apenas comienzan, hoy no tenemos límites', subraya el ejecutivo y agrega: 'La idea, como lo mencionaba anteriormente es que las marcas se destaquen por su contenido, y es por ello que una de nuestras grandes apuestas, para diferenciarnos en el mercado, es contar con contenidos originales, y ello nos pone a trabajar; a trabajar el talento de productores, escritores y demás equipo en la búsqueda de contenidos que nos diferencien y sigan aportando los valores de calidad y contenido que queremos tener.'

'Es por ello también que buscamos que cada nueva producción no tenga como límite México, sino plataformas de cable e internacionales adonde podamos exportar nuestros productos como enlatados o como coproducciones; los realities, las miniseries, las revistas siempre estarán presentes como una opción de trabajo pero que cada día presentan mayores retos por la gran competencia internacional que hoy tenemos. En esta era de competencia global, la creatividad será una herramienta indispensable de trabajo', concluye Fernández.



BIG HISTORY  
16 x 1/2 HOUR

# ¡SIEMPRE ENTRETENIDO!

Sólo en nuestro canal, encuentras el mejor contenido original



DUCK DYNASTY  
67 x 1/2 HOUR



FLOWERS IN THE ATTIC  
1 x 2 HOURS

# A+E NETWORKS.

## TELEMUNDO INTERNACIONAL: ALIANZAS COLABORATIVAS

'Telemundo Internacional (USA) tiene una estrategia clara hacia el futuro en materia de contenidos, que consiste en continuar elevando la calidad de producción y poder contar con el mejor talento hispano del mercado. Con esto en mente, queremos seguir por el camino que ya nos hemos trazado, que es ser la empresa hispana de mayor participación en alianzas estratégicas con otras empresas líderes de la industria.'

Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional, enfatiza sobre la principal estrategia de uno de los players líderes de América Latina: alianzas colaborativas en todos los terrenos. Por un lado, las coproducciones, donde sigue siendo pionero y líder en la región, y por otro los co-desarrollos como es el caso de la alianza con Reset TV (España) para formatos de entretenimiento.

Continúa Santana: 'En 2013 culminamos una súper co-producción con Globo TV (Brasil) titulada *Marido en Alquiler*, basada en la exitosa telenovela brasileña *Fina Estampa* y en estos momentos estamos en conversación

con más de siete empresas sobre posibles proyectos.'

'En cuanto al desarrollo de nuevos géneros, tras establecer una base firme en materia de ficción, estamos dando nuestros primeros grandes pasos para co-crear formatos non-scripted que tengan capacidad de viajar tal como lo hacen nuestras telenovelas. El primer gran paso ha sido la asociación con Reset TV de Toni Cruz y José María Mainat, grandes creadores de formatos que han roto esquemas con por ejemplo *Crónicas Marcianas*, *Operación Triunfo* y *Mira Quién Baila*.'

Con ellos, Telemundo generó en conjunto el formato *Yo Soy el Artista*. Santana resalta: 'Con este proyecto queremos incrementar nuestra presencia internacional en la distribución de formatos non-scripted. Es nuestra gran apuesta y el primero de muchos en donde Telemundo Internacional tendrá la oportunidad de encontrar un espacio privilegiado dentro de la industria como lo ha hecho con la telenovelas.'

En relación al producto core, dice: 'Nuestras telenovelas tienen un perfil claramente definido. Es un producto único en cuanto a nivel de calidad y propuesta de contenido, con historias que están muy distantes a lo que produce nuestro principal competidor, Televisa y también a las de Globo. Ya tienen sello propio y la estrategia es mantener ese sello que hemos creado.'

'Por otro lado, las series que hemos creado o coproducido cuentan con un mayor volumen de inversión por hora de producción: son más cortas, más episódicas y son producidas en su totalidad en exteriores con un ritmo de serie americana. Las que han surgido hasta el momento nos han generado grandes



*Marido en Alquiler* con TV Globo: siguen las coproducciones

YO SOY...  
**EL ARTISTA**

*Yo Soy el Artista*, formato de entretenimiento co-creado con Reset TV

resultados y, por tal razón, continuaremos afianzándonos en esta línea de producto.'

En cuanto a la presencia latina en el mundo, comenta: 'La presencia global del producto latinoamericano se está estableciendo cada vez más y somos reconocidos internacionalmente. El género que nos sigue representando es el de la ficción y sus formatos están atravesando fronteras con más firmeza. Los países que ya comenzaron a producir el género no se han apartado de él como Alemania, países nórdicos y países asiáticos, tanto del sur como del norte de Asia. Están produciendo el género y la evolución continuará a llegar a coproducir series y otros tipos de géneros basados en el modelo de negocio local con un productor foráneo que en este caso sería el latino.'

En materia digital, Telemundo está siendo muy agresivo a través de las plataformas que hoy ocupan gran parte del mercado como lo son el VOD, streaming y SVOD. 'Plataformas como VEO, Netflix y Terra son ya clientes importantes que adquieren nuestro contenido con lo cual el producto que generamos está creciendo cada vez más en las plataformas digitales. Con cada producción que hacemos, tomamos en cuenta los aspectos de distribución digital ya que en la actualidad no se puede concebir nada sin tomar en cuenta esta área', finaliza Santana.



Marcos Santana, Presidente,  
Telemundo Internacional



POR NICOLÁS SMIRNOFF



## TELEFE, ARGENTINA: DE CANAL DE TV A GRAN PRODUCTOR MULTIPLATAFORMA

Telefe, broadcaster líder de la Argentina, se encuentra en un profundo proceso de transformación: de canal de TV, a gran productor de contenidos multiplataforma. Pese a su prioridad no siempre es la pantalla abierta local, cuando produce un contenido o lo programa. Interesa de sobra el mercado internacional, el desarrollo digital y que la producción sea eficiente. Tanto como los ratings, importa el aumento de clicks en su website. En los últimos dos años, Telefe ha dado un salto a ser el tercer sitio web de entretenimiento más visitado del país... se prepara para el mercado que viene.

Explica Tomás Yankelevich, director de contenidos globales de Telefe: 'Antes solía estar la obsesión de ser primero en ratings a toda costa, incluso sobre los resultados económicos. Ahora seguimos con la guardia firme y nos va muy bien, pero cuidamos la salud de la empresa, atendemos todos los frentes y, en particular, pensamos en el futuro. Primero evolucionamos a nivel tecnológico, pasamos a emitir en HD el año pasado. Ahora evolucionamos a nivel de edición, estamos mudando toda nuestra estructura — estudios, etc. — a tres manzanas en el complejo de Martínez, Buenos



Aliados, en su segunda temporada, plataforma multimedial

Aires. De algún lado tiene que salir el dinero... si debemos optar por un programa menos costoso para que cierre la ecuación, lo hacemos.

'Unas de las principales metas es ser más eficientes en la producción. No necesariamente bajar costos, porque podemos subir los estándares, pero sí hacer más con menos, tardar menos para lo mismo, etc. Buscamos ser muy competitivos para el mercado internacional, impulsar una nueva etapa con gran foco en co-producciones con el exterior, alianzas con titanes de formatos, que desde el mundo quieran producir en nuestras instalaciones. Debemos posicionarnos más allá del canal de TV, que a futuro puede no estar, se puede agotar la TV abierta... si somos un gran productor de contenidos, nutriremos a quienes emitan, los Netflix, etc., como sea que emitan.'

'Que se entienda bien: la TV no va a desaparecer nunca. Al revés: a medida que la pantalla se hizo plana, entra en lugares donde antes no estaba. Y es el mejor lugar para ver contenidos. Pero al haber más opciones bajo el encendido, y nosotros debemos estar presentes en todas esas variantes. Pese a que nos interesa tanto desarrollar contenido web y multiplataforma. Hoy los programas no los medimos sólo por ratings de TV, también por el tráfico digital. Aliados es un gran ejemplo de a lo que apuntamos: desde que lo lanzamos disparó nuestro tráfico web, éramos el 7º-8º y pasamos a ser el tercer sitio de entretenimiento más visitado del país, según ComScore.

Según Google, la palabra Aliados se convirtió en la segunda más buscada en su browser, y así...'

'La torta publicitaria de TV en Argentina, más con la inflación, crece muy poco. Pese a que un canal como nosotros para crecer debe buscar el mercado internacional y las



Telefe está sumando programas no convencionales, como MasterChef, el primer reality de cocina en la TV abierta argentina

nuevas plataformas. Todos nuestros programas se brindan en servicio de catch up en nuestro website en seguida tras la TV abierta. Tenemos también un acuerdo con YouTube y algunos programas con el servicio On Demand de Cablevisión, el principal operador de cable. Hoy en día cuesta monetizar este movimiento, pero hay que moverse desde ahora para lograrlo con el tiempo.'

Las decisiones de programación hoy: 'Pasamos Avenida Brasil al prime time nocturno porque este es un momento clave para competir y las nuevas tiras nacionales aún no estaban listas, es mejor pelear con un producto pleno y no a las apuradas. Puedo sorprender porque en general se apuesta al producto local, pero Avenida Brasil es una película de cine todos los días, con el gancho de una telenovela. Pronto igual se vienen tiras importantes, y siempre le daremos prioridad a grandes shows como Tu cara me suena, con los que la TV abierta hace diferencia.'

'La mayor innovación en programación vendrá por el lado de la interacción del público, ya hay formatos en el mundo como Rising Star con una participación fuerte, en tiempo real y constitutiva sobre qué ocurre, gracias a las nuevas tecnologías. Más allá de eso, a nosotros nos gusta sumar programas no convencionales como Doctores, de medicina, o MasterChef, el primer reality de cocina en la TV abierta argentina. Al apostar por algo diferente, buscamos que sea brindando servicios.'

'Siempre uno se pregunta qué hubiera pasado de haber puesto un suceso como Avenida Brasil dos años antes... en realidad, fuimos preparando a la audiencia, recuperando a la mujer en el slot de la tarde, que se había ido a otros canales. Tuvimos el Ciclo del Corazón de Virginia Lago, la serie Pulseras Rojas que anduvo excelente... los éxitos no son sólo prueba y error, se construyen.'



Tomás Yankelevich, director de contenidos globales



## CARACOL TV, COLOMBIA: 'HISTORIA, CULTURA E IDIOSINCRASIA'

Caracol Televisión se consolidó en el primer trimestre del año como el canal líder en Colombia, tras acumular un share promedio de 24.2%, mientras su principal competidor se encuentra con un 18.6%. Además, ocho de los 10 programas principales del país son del broadcaster.

Camilo Acuña, VP de Programación, destaca entre los principales aciertos del año a la serie de CMO Producciones, *La Ronca de Oro*, que atrajo a la audiencia colombiana desde el primer capítulo (debutó el 27 de enero con 44,3% de share y 15,8% de rating, y 2,97 millones de televidentes, según Ibope), y es el programa más visto en lo que va del año. 'Le siguen el concurso musical *Yo me llamo* y la coproducción con Warner Channel y Teleamazonas (Ecuador) *Mentiras perfectas*, adaptación de la serie norteamericana *Nip Tuck*, cuyo final registró altos niveles de audiencia', destaca.

También se ubican en los primeros lugares la segunda temporada del reality *Colombia's Next Top Model*, los periodísticos *El Rastro y Séptimo día*, emitidos los fines de semana, y la emisión central de *Noticias Caracol*, ubicada en el prime de lunes a viernes (7pm):

¿Qué está sucediendo con las historias sobre el narcotráfico?, quiso saber PRENSARIO. Contesta Acuña: 'Sin dudas, seguirán en nuestro mercado. Tanto las historias relativas al narcotráfico como biográficas son producciones que muestran sucesos



Colombia's Next Top Model, en su segunda temporada

o personajes que hacen parte de la memoria histórica del país.'

'Han permitido que estos contenidos tengan gran aceptación por parte de la audiencia: Rafael Orozco, el ídolo y *La Ronca de Oro* resaltan valores positivos, por que reviven la vida y obra de cantantes muy queridos, no solo en Colombia sino en varios países, gracias al legado que dejaron con su talento. *La Selección*, con las cuatro estrellas de la Selección Colombia, recuerda las hazañas logradas por una generación de ídolos de nuestro fútbol que llegaron a jugar en los mejores clubes del mundo y fueron muy queridos en todos los continentes', completa.

En relación a tendencias, Acuña dice: 'Buscamos historias que resalten la cultura e idiosincrasia de nuestro país, no solo mediante un personaje, sino de acontecimientos que quedaron en la memoria e historia colombiana y que generen identificación con los televidentes, no sólo de quienes vivieron esta etapa o conocieron a ese personaje, sino que son producciones pensadas también para las nuevas generaciones.'

### DIGITAL

'Con *La Voz Colombia* lanzamos la aplicación de segunda pantalla *Parlar TV* para que las audiencias pudieran interactuar con los formatos de entretenimiento del canal, logrando un "enganche" con los contenidos, dado que son ellos mismos quienes toman las decisiones sobre los participantes que seguían en competencia', dice Acuña.

'Logramos en 13 noches de shows en vivo de eliminación 290 millones de votos, a través de la aplicación para iOS y Android y el portal web del canal [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com), logrando un éxito contundente. En última



La Ronca de Oro es a la fecha el programa más visto de la TV colombiana

Edición, de *Noticias Caracol*, los televidentes opinan y reciben información adicional sobre las noticias, permitiendo interactuar como nunca antes, cada noche.

Esta misma interacción se usó para la final de la segunda temporada de *Colombia's Next Top Model*, que duró 6 días y donde se obtuvieron 14,2 millones de votos. Con *Yo me llamo* y la selección de equipo de "Retadores" para el reality *Desafío Marruecos*, las mil y una noches —que muy pronto estará al aire— los usuarios pueden votar en la web y *Parlar TV* hasta 50 veces por noche de forma gratuita. Desde el 20 de mayo, *Parlar TV* está disponible en todo el mundo, para extender la experiencia a los usuarios en los diferentes países, que pueden interactuar con la programación de Caracol Internacional, de acuerdo con la sindicación de los contenidos con sus territorios.

'La expansión de nuestra producción representa uno de nuestros objetivos estratégicos más importantes. En los últimos años, hemos logrado acuerdos con empresas de importancia como Sony, Televisa, Warner, Cadenatres y el objetivo es seguir buscando maneras de proyectar nuestros negocios y contenido atendiendo no sólo el prime time, sino haciendo extensivo el modelo a horarios de la tarde y la señal digital', concluye Acuña.

### COLOMBIA: MARKET SHARE, POR CANALES (ENERO-24 DE ABRIL 14)



Fuente: Ibope Colombia



### ¡Bienvenidos a L.A. Screenings 2014!

Estamos aquí para presentar y celebrar nuestro crecimiento y compromiso a su negocio y mercado en América Latina.

VISITANOS EN LA  
**SALA 1741**  
PARA CONOCERNOS MEJOR

TM & © 2014 WWE. All Rights Reserved

# La Gata

The Stray Cat



LA SCREENINGS  
Hyatt Regency Century Plaza Hotel  
Los Angeles, California  
Suites: 1911, 1914, 1915, 1916

LEADING-EDGE  
THE LATIN MAJOR |  Televisa

# EL COLOR DE LA PASIÓN

THE COLOR OF PASSION

Directo al corazón



LA SCREENINGS  
Hyatt Regency Century Plaza Hotel  
Los Angeles, California  
Suites: 1911, 1914, 1915, 1916

LEADING-EDGE  
THE LATIN MAJOR |  Televisa

# LA SCREENINGS 2014: SIEMPRE HAY SORPRESAS

Los LA Screenings son el encuentro anual donde los estudios de Hollywood presentan sus nuevas temporadas de TV series y estrenos cinematográficos a broadcasters del mercado internacional. ¿Qué hay de nuevo? La evolución en producción propia y lo digital son siempre lo principal, pero el mercado también ofrece twists que vale tener en cuenta, y generan oportunidades.

El MIPTV de Cannes se llevó a cabo apenas un mes atrás, con fuerte acento en la convergencia entre los ámbitos de contenido y tecnología. Más allá de lo habitual, surgieron dos conceptos novedosos que en Prensario nos llamaron la atención: que contenido y tecnología dejan de ser desde ahora dos mundos separados, ya no se pueden dividir. Y que la ficción gana protagonismo frente al entretenimiento, en la nueva era digital. En VOD y otros nuevos medios, se consumen mucho más ficciones que realidades.

En particular en América Latina —una de las regiones con mayor presencia de buyers en los LA Screenings— se agrega otro elemento: latas extranjeras están sacudiendo mercados tradicionalmente cerrados o muy locales. En el Cono Sur tenemos por ejemplo el suceso de Avenida Brasil (Globo, Brasil) en Argentina y



**HOLLYWOOD STUDIOS Y GRANDES BROADCASTERS, UNA COMUNIÓN FRUCTÍFERA PARA CO-PRODUCCIONES DE FICCIÓN EN AMÉRICA LATINA**

Uruguay, que en slots de la tarde, ha superado en ratings a las series locales prime time. O la serie de Turquía 1001 noches (Global Agency) que se ha vuelto un gran suceso prime time en Mega, de Chile. El broadcaster, se dice, invirtió 10 mil dólares en el doblaje, y eso fue clave en

Mauricio Bailón, Televisa; Keith Le Goy y Angélica Guerra, Sony; José Pepe Bastón, Televisa; Ramón García, Sony; Carlos Sandoval, VEO/Televisa; Tatiana Gallegos y Pedro Lascurain, de Azteca

el éxito.

En resumen, en tiempos donde el nivel mundial crece la producción propia y por ende el entretenimiento frente a la ficción —es más económico y flexible de producir— surge en forma casi inesperada un fortalecimiento del scripted e incluso de las latas. Muchas veces hemos dicho que el mercado tiene dos evoluciones: progresiva por un lado, y pendular por otro, cuando se hace mucho de algo se tiende a volver al otro extremo.

Los LA Screenings son sobre todo, por la oferta de los estudios de Hollywood, un evento scripted, así que prometen reforzar su importancia en el mercado de aquí a los años venideros. Si agregamos que el negocio de

Cisneros Media Group y Univisión: Dixon González Mestre, director de fotografía y sets de Venevisión; Alberto Ciurana, presidente de programación de Univisión; Adriana Cisneros, CEO, y Jonathan Blum, presidente, ambos de Cisneros Media Group; Juan Carlos Sosa, presidente de Venevisión Productions; y Sandra Smester, SVP de programación y operaciones de Univisión



## GUÍA LA SCREENINGS 2014 BUYERS - AMÉRICA LATINA

### GRANDES TEMAS

- PRODUCCIÓN PROPIA
- PROYECTOS DE COPRODUCCIÓN
- AUGE DIGITAL

### LO NUEVO

- NUEVOS CONTENIDOS CON TECNOLOGÍA EMBEBIDA
- MÁS FICCIÓN EN LA ERA DIGITAL

### SORPRESAS

- LATA EXTRANJERA & GRANDES RATINGS
- NUEVOS ORIGENES DE CONTENIDOS

contenidos viene teniendo mucha actividad y balances en alza en los últimos eventos —MIPTV, Natpe Miami, Discop Istanbul, MIPTV— se puede esperar un LA Screenings positivo y superador este año.

## EL US HISPANIC ES UNO DE LOS MERCADOS MÁS DINÁMICOS DEL MUNDO EN NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DE CANALES DE TV Y PRODUCCIÓN

### CONTENIDO = TECNOLOGÍA

El concepto surge de los nuevos hits mundiales en formatos de entretenimiento, como The Voice (Talpa, Holanda) y sobre todo Rising Star (Keshet, Israel) entre otros, donde la tecnología ya no es un agregado en formatos de TV tradicionales, sino que es el corazón mismo de los proyectos, y todo gira alrededor. Las redes sociales, etc., establecen las reglas y el valor para los espectadores, que ahora se convierten en activos participantes.

¿Es Twitter una red social o una red broad-

cast? Le preguntaron a Deb Roy, Chief Media Scientist de Twitter. Contestó: 'Lo que vuelve especial a la plataforma es que es las dos cosas. Twitter es vivo, público y conversacional. Vuelve a la TV mejor, ilustrando el impacto de los programas y sus posibilidades.'

Nadav Palti, CEO de Dorimedia (Israel) aporta: 'En lenguaje hebreo, contenido y software se expresan con la misma palabra. En realidad, software es el femenino de contenido. En Israel el contenido creció con la tecnología embebida, por eso el país hace diferencia hoy en la nueva era multiplataforma.'

Shane Smith, CEO de la productora multiplataforma Vice —con Fremantle media lanzó en MIPTV el canal online de cocina Munchies— dijo: 'Asisto a Cannes desde hace años y la gente me sigue preguntando: ¿Estás en TV o en digital? No importa en absoluto dónde estoy, sino el contenido. Somos la generación Y y se han borrado los límites entre medios. Hoy generamos contenidos para YouTube, Facebook y los broadcasters de TV.'

### LA FICCIÓN CONTRAATAACA

Chris Ottinger, presidente internacional

## LA SCREENINGS 2014: SURPRISE HAPPENS

The LA Screenings are the annual event in Los Angeles, USA, where the Hollywood studios introduce their new TV series and feature films to international broadcasters. What's new? The evolution about own production and digital era are of course the main thing, but the content market also provides twists that are important to take in mind, and to run their opportunities.

MIPTV took place just one month ago

in Cannes, France, with strong focus on the convergence between content and technology environments. Beyond usual matters, two new concepts were stressed, that took our Prensario attention: content and technology are now the same thing, they can't be divided. And fiction gains relevance against entertainment in the new digital era. In VOD and other digital platforms, scripted pieces are far more demanded than realities, etc.

In particular in Latin America —one of the regions with best attendance of buyers to LA Screenings— another element is added: foreign finished programs are kicking the table in traditionally very local or quite closed markets.

Medaille d'Honneur 2014, last month at MIPTV: Tim Worner, Seven Network (Australia), Konstantin Ernst, Channel One (Russia), Marion Edwards, Twentieth Century Fox (USA), Herbert Kloiber, Tele Munchen Group (Germany) and Paul Zilk, CEO of Reed Midem

In the South Cone, for instance, Avenue Brazil (Globo, Brazil) surpassed in afternoon slots of Argentina and Uruguay, the ratings of the local prime time series. In Chile, the Turkish series 1001 nights (Global Agency) is a big hit at the 10pm prime time slot of Mega, a main broadcaster. The channel, it is said, invested USD 10,000 in the doubling, and this was a key factor on the success.

So, in times when own production explodes worldwide, and with it entertainment grows against fiction —it is easier and cheaper to produce— we have a quite unexpected reinforcement of scripted programming, and even finished products. Many times in our reports, we've said the content market has two evolutions together: progressive on one hand, and pendular on the other. When you have a lot of something,

**THE CONTENT MARKET IS MORE GLOBAL THAN EVER, WITH STRONG RELEVANCE OF THE EMERGENT ECONOMIES**



Craig Morris, head of scheduling, and Katie Keenan, head of acquisitions, at Channel Five (UK), with Jeff Ford, content director, Damian O'Hara, head of acquisitions, and Aoife Francis, head of scheduling, the three from TV3 Ireland

**MORE EUROPEAN BUYERS ASSIST THIS YEAR TO LA SCREENINGS, DUE TO THE GROWTH OF SCRIPTED SEGMENTS**

(Talpa) and especially Rising Star (Keshet, Israel) among others. There the technology is not any more an extension within traditional TV formats, it is the heart indeed of the projects, and everything is built around. Social networks, etc., set up the rules and the value to viewers, that now turn to active participants.

Is Twitter a social network or a broadcast network? Deb Roy, Chief Media Scientist of the social media: 'What makes the platform truly special is that it is both. Having Twitter active with TV leads to positive outcome for advertisers: Twitter is live, public and conversational. It makes TV better, a force multiplier that can enhance the impact and possibilities.'

Nadav Palti, CEO of Dori Media (Israel):

## LA SCREENINGS 2014 GUIDE WORLDWIDE BUYERS

### BIG ISSUES

- THE NEXT BIG HIT IN HOLLYWOOD STUDIOS TV SERIES
- FREE TV: FAMILY + FRESH
- OWN PRODUCTION

### NEW TIPS

- CONTENT = TECNOLOGÍA
- MORE FICCIÓN IN THE DIGITAL ERA
- MULTIPLATFORM CHALLENGES

### SURPRISES

- DIGITAL DOESN'T MEAN PARADISE



de MGM, describe: 'En los '90, estaba la programación de los estudios de Hollywood y su venta internacional; en 2000, se fortaleció la programación local y el brillar de los formatos: Fremantlemedia, Endemol, etc. Ahora, con el boom new media, entramos en el modelo on demand, donde la ficción rinde más que el entretenimiento. Veremos un nuevo balance entre scripted y non scripted de aquí en más.'

Como se sabe, los titanes online —Amazon, Netflix, Microsoft Xbox, ahora también Yahoo!— están apostando fuerte a generar contenido original. Y casi todos sus proyectos



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

son de ficción. Por ejemplo, Channel 4 de UK y Kudos, partner de Xbox Entertainment Studios, se acaban de unir para producir la serie Humans, a ser lanzada en simultáneo en 2015 en el canal de TV en UK y en la plataforma online de Microsoft en USA.

Red Arrow (Alemania) acordó con el titan Amazon producir en América la serie Bosch, con Titus Welliver y appeal de Hollywood.

**EL PAY TV DE AMÉRICA LATINA SIGUE SUPERÁNDOSE EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDO INNOVADOR, TANTO SCRIPTED COMO NON SCRIPTED**

USD 6 millones, y el material se sube un mes después de emitido en TV. Yahoo! invertirá USD 700 mil en 4 comedias de media hora, de 10 episodios cada una. Netflix comenzará a emitir material en 4K.

Por otro lado, en MIPTV muchos buyers europeos comentaron a Prensario que estaban buscando sobre todo material scripted, tanto lata y formatos, porque en non scripted falta



En China, 6 productoras líderes se reunieron para lanzar el portal yunju-chang.com, que incluye más de 10 mil episodios de drama, de los cuales 1000 son a estrenar. Invertieron

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

**LOS NUEVOS PLAYERS DIGITALES DE AMÉRICA LATINA AVANZAN EN PRODUCCIÓN DE FICCIÓN ORIGINAL, PARA COMPETIR CON EL PAY TV**



The NBCUniversal cocktail party: Lee Raftery, EVP marketing and communications, NBCUni; Gary Davey, head of programming, Sky Germany; Belinda Menendez, president, NBCUni; and Sven Noth, liaison sales manager, NBCUni International TV Distribution

**HOLLYWOOD STUDIOS HAVE THE CHALLENGE TO EVOLVE WITHIN THE MULTIPLATFORM ERA, WITH NEW CONTENT FORMULAS**

'In Hebrew language, content and software are expressed with the same word. In fact, software is the female of content. In Israel our content business grew up with technology embedded, that's why we are strong now in the new age of multiplatform entertainment formats.'

Shane Smith, CEO of multi-platform digital studio Vice—it launched with Fremantlemedia

at MIPTV a new online cooking channel, Munchies— said: 'I've been coming to Cannes for a long time and people keep asking me Are you on TV or digital? All I can say is that I don't give a sh\*t. All I care about is the content. We're Generation Y and there's been a change of the guards in media. We've deals with YouTube, with Facebook and with TV networks.'

**FICCIÓN STRIKES BACK**

Chris Ottinger, president, international

distribution MGM: 'In the nineties, we had Hollywood studios programming and its international exposure; in 2000, the local programming and the format sunshine: Fremantlemedia, Endemol, etc. Now, we have the new media boom, where in the on demand model, fiction works better than entertainment. We'll see a new balance between non-scripted and scripted from now.'

As it is known, the big online titans—Amazon, Netflix, Microsoft Xbox, now also Yahoo!— are investing strongly in own content. And the big majority of their productions are scripted. For instance, UK Channel 4 and Xbox Entertainment Studios' partner Kudos joined to produce TV series Humans, with simultaneous 2015 release in free TV UK and online in USA.

Red Arrow (Germany) and online titan Amazon have agreed to produce in America Bosch, Hollywood appealed thrilling TV series, with Titus Welliver. Six top production companies in China have launched yunju-chang.com, a website with 10,000 drama series episodes, where 1,000 are brand new. They invested USD 6 million, and the dramas are uploaded one month before they go to TV. Yahoo! will invest USD 700,000 in 4 comedies, half hour, ten episodes each. Netflix

**RED ARROW INTERNATIONAL**  
Presentado por **SPRAL**

Crime Series, 10 x 45'  
**BOSCH**

Crime Series, 8 x 45'  
**JO**  
JEAN RENO

Hyatt Century Plaza - Suite # 702      fflores@spiraladist.com      Tel: +1 305 395 3595  
www.redarrowinternational.tv      sales@redarrowinternational.tv



**CONTENIDO = TECNOLOGÍA**

**HASTA AHORA...**

- FORMATOS TRADICIONALES + TECNOLOGÍA
- LOS EMAILS, REDES SOCIALES REEMPLAZAN AL TELÉFONO
- PÚBLICO CON PROTAGONISMO PASIVO

**DESDE AHORA...**

- LA TECNOLOGÍA ES EL CORAZÓN DE NUEVOS TIPOS DE FORMATOS
- EL NEW MEDIA GENERA NUEVOS EJES "PROGRAMA - PÚBLICO"
- EL PÚBLICO INCIDE EN TIEMPO REAL

creatividad, y la mayor parte de las novedades se parecen. Esto se opone a lo que registró Prensario en Natpe Miami, cuando 9 de cada 10 buyers latinoamericanos buscaban formatos de entretenimiento para producir in house, sobre todo ágiles y económicos. Seguro esto se ve de nuevo en LA Screenings... El mercado da para todo, como se ve.



Perú busca formatos: Eric Jurgensen, CEO/director de programación América TV; Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación, Frecuencia Latina; Luis Camacho, director de imagen, América TV; Susana Umberto, gerente de producción, y Andrés Badra, gerente general, Frecuencia Latina

**VUELTAS DE TUERCA**

En MIPTV Prensario detectó una nueva opción de new media: la empresa belga Cartamundi estuvo comprando contenidos para venderlos a través de 'Gift cards' en principales retailers de Europa. La empresa tiene presencia en 16 países, y comenzó con la iniciativa hace un año. Pretende sobre todo reemplazar el negocio del DVD, sin discos y con precios mucho más económicos que aquél.

Pero por otro lado, la ola digital tiene un lado oscuro. Un ejecutivo de compras de un player VOD global señala: 'El negocio digital de contenidos no está maduro. Entre todos los sistemas VOD del mundo, sólo Netflix hace dinero y apenas en tres países: USA, Canadá y UK. La fórmula del éxito es: bajo precio, gran volumen de suscriptores. Y con tantos servicios siendo lanzados, lograr el coeficiente

**NUEVE DE CADA 10 BROADCASTERS DE AMÉRICA LATINA, BUSCAN FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO PARA PRODUCIR IN HOUSE. SOBRE TODO SE HAN DISPARADO EN LA TENDENCIAS LOS TERRITORIOS MEDIOS.**

se torna más difícil aún. Sólo el costo del contenido aumenta'.

Otro dato revelador es que en España, el país pionero en desarrollo de DTT—Televisión digital terrestre—9 canales DTTs han sido cerrados este mes por 4 grupos de medios distintos: Atresmedia TV, Mediaset España, Vocento y NexTV. Volvemos entonces a conceptos retro como la evolución pendular, que los basics del negocio no cambian, de apostar al futuro pero



Roy Price, director, and Tara Sorensen, head of kids programming, both from Amazon Studios, at last MIPTV moderated by Vanessa Chapman, consultant, Sesame Workshop

business opportunities each.

**TWISTS ON HAND**

Prensario ha detectado una nueva opción de digital media: Cartamundi (Belgium) was buying contents at MIPTV to offer them through 'gift cards' at the main retailers. It is as DVD

business, but no discs and prices far cheaper. The company has presence in 16 countries, and has started with this new venture a year ago.

Though, digital can also have a dark side. A buying executive of a global VOD player said: 'Business is not mature. Among all big VOD systems in the world, just Netflix makes money in USA, Canada and UK, only there. The success formula is: low price, big amount of subscribers. And with so many services being launched, this gets more difficult. Just content costs rise'.

**A POSSIBLE VIEW OF CONTENT EVOLUTION**

- 1990s**
  - HOLLYWOOD STUDIOS PROGRAMMING AND ITS INTERNATIONAL EXPANSION
- 2000s**
  - LOCAL PROGRAMMING AND THE FORMAT BOOM: FREMANTLE MEDIA, ENDEMOL, ETC.
- 2010s**
  - ON DEMAND MODEL, MORE SCRIPTED CONTENTS. NETFLIX, AMAZON, XBOX AND YAHOO! BET ON FICTION

Another revealing news takes place in Spain, the pioneering country about DTT—digital terrestrial TV— development. There, 9 DTT channels have been closed this month by 4 different media groups: Atresmedia TV, Mediaset España, Vocento and NexTV. We can return, then, to retro concepts as the pendular evolution; business basics don't ever change; to bet on the future but always giving priority to your current business... content business has many faces, and surprises to provide.

**SCREENINGS TIME**  
Every year, Hollywood studios screenings show

is starting to emit 4K programming. Also, at MIPTV many European buyers commented Prensario that they were looking especially scripted programming, both canned and formats, due to the lack of fresh entertainment formats. This goes against to what Prensario checked last Natpe Miami, where 9 from 10 Latin American buyers were looking for easy & cheap entertainment formats, to produce in house. Surely we will see this trend again these LA Screenings... the market takes everybody, with



Siempre **TU YA** Acapulco

Para encontrar el verdadero amor, tendrán que superar el pasado.



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





alimentandosiempreelnegociopresente... el negocio de contenidos tiene muchas caras y sorpresas para dar.

**TIEMPO DE SCREENINGS**

Cada año, los Screenings de los estudios de Hollywood muestran tendencias que gustan o no en el mercado internacional. Hace 3-4 años, cuando aún duraba la crisis americana, se los acusó de ser demasiado conservadores: muchas series de médicos, de policías, abogados, mucho material standard, mientras lo innovador pasaba por el contenido original de las señales premium de cable.

Los dos últimos años, fue la inversa: hubo mucho sobrenatural y disfuncional, siguiendo la línea de Modern Family. Los compradores se quejaron que había pocas historias normales de gente normal.

programming trends that are liked or disliked by the international market. Three-four years ago, when the North American crisis was still there, buyers complained about the new products were too conservative, traditional: many medical, cops, lawyers TV series, all standard, while the innovative content should be picked up at premium pay TV channel production houses.

The last two years, it was the opposite: there were many products with super natural or dysfunctional tips, following the success of Modern Family. Buyers stressed that it was difficult to find normal stories, with normal people.

This year, due to the boom of both pay TV and

**TRANS REGIONAL CO-PRODUCTIONS ARE A BIG MATTER NOWADAYS: TO OWN STRONG LOCAL PRODUCT IN DIFFERENT REGIONS**

Malaysian Astro and Mexican Azteca have agreed to co-produce 3 telenovelas in 3 years, in Asia: YBhg Datuk Haji Md. Afendi Datuk Haji Hamdan, Chairman at FINAS (Malaysia), and Khairul Anwar Salleh, VP, Malay Customer Business, Astro (above), with Datin Zaiton Muhd Jiwa, CEO, Global Station (Malaysia), Agnes Rozario, VP of Content Group, Astro, and Marcel Vinay Hill, VP International, Azteca (all below)



Luis Castro y Cecilia Presto, Canal 10 (Uruguay); Marcelo Braga, Fox International Channels Brasil; Hiran Silveira y Honorilton Goncalvez, Record TV, Brasil; Paulo Franco, Fox International Channels Brasil; Guillermo Bouchot y Tatiana Gallegos, Azteca (México)

**CON LA NUEVA LEY QUE OBLIGA A LOS CANALES DE TV PAGA A PRODUCIR LOCAL, BRASIL SE HA CATAPULTADO EN PROYECTOS DE CO-PRODUCCIÓN; ALIANZAS CON EL MUNDO SE BUSCAN**

Este año, con el avance tanto del cable como las plataformas digitales en generar su propio contenido original, son de esperar dos tendencias: más material familiar, que congregue a la familia, ya que es un estandarte de la TV abierta frente a la segmentación de medios. Y a la vez, más material jugado que convencional, ya que la TV no puede seguir cediendo terreno, debe asumir liderazgos. Quienes logren combinar

ambos tips, tendrán un muy posible nuevo hit entre manos.

Por otro lado, los estudios de Hollywood han avanzado poco hasta ahora alianzas con los titanes online, o contenido multiplataforma concebido como tal. Este año, si bien por anticipado se sabe poco de las presentaciones, deberían dar pasos adelante en ambos campos.

Nicolás Smirnoff y Fabricio Ferrara

Middle East: Jamal Douba, president, Media Link International (Lebanon); Amal Toyato, senior manager, MBC Group (UAE); Christian Gemayel, head of channel, mtv; Khalil Homeissy, COO, Studio Vision; Joseph Hussein, operation manager, Bright i, and Nidal Garcia, president, Lucha Distribution, all of them from Lebanon



digital platform productions, two trends can be expected: more material for the whole family, as it is a flagship value of free TV to keep the family together, when the other media shares their members. And at the same time, more betting product than conventional one, as TV can't be

**MENA (MIDDLE EAST, NORTH AFRICA) IS THE FASTEST GROWING REGION OF THE MARKET THIS YEAR. ITS BUYERS ARE MORE PRESENT IN LOS ANGELES BOTH FOR FINISHED PRODUCTS AND FORMATS**

passive vs. the new media, it must assume content leaderships. Who can combine both tips, will have a possible new hit on hand.

On the other side, Hollywood studios have hardly advanced till now in production alliances with online titans, or in producing multiplatform content from the beginning. This year, though it is difficult to have precisions about the product to be screened before the representations, they should go forward on both matters.

Nicolás Smirnoff and Fabricio Ferrara

# EXTRAORDINARY MASTERS



The entertainment format where new skills set new records

ARD (Germany) | Commissioning Broadcaster



**Banijay International**  
A Banijay Group Company

**Meet us at LA Screenings**

Suite 1727

Hyatt Century Plaza, 17th floor

sales@banijayinternational.com

www.banijayinternational.com

# FRASES DE BUYERS

**ROBERTO ROMAGNOLI, DIRECTOR DE ENTRETENIMIENTO, AZTECA (MÉXICO):** 'BUSCAMOS HACER PROGRAMACIÓN QUE REUNA LA FAMILIA, CUANDO BUENA PARTE DE LAS OPCIONES QUE EXISTEN HOY EN DÍA —INTERNET, VIOLENCIA, ETC.— LA SEPARAN'



**FERNANDO GAITÁN, RCN (COLOMBIA):** 'EN COLOMBIA SEGUIRÁN LAS SERIES NARCOS Y BIOGRAFÍAS DE GRANDES PERSONAJES. ADEMÁS, COMENZAREMOS A HACER TV MOVIES EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO.'



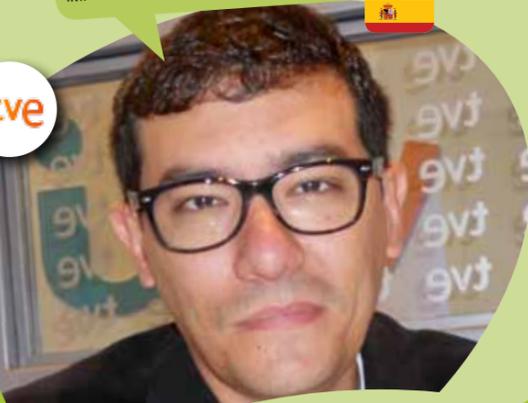
**DARÍO TUROVETZKY, GERENTE DE PROGRAMACIÓN, TELEFE (ARGENTINA):** 'ESTAMOS INICIANDO UNA NUEVA ETAPA EN EL CANAL CON PRINCIPAL FOCO EN CO-PRODUCCIONES INTERNACIONALES, TANTO CON BROADCASTERS DE OTROS PAÍSES COMO TITANES DE FORMATOS'



**JESÚS TORRES, JEFE DE PROGRAMACIÓN, TELEMUNDO (US HISPANO):** 'COMO HOLLYWOOD, LA PRODUCCIÓN LATINA TIENDE A HACER MENOS EPISODIOS CON MÁS PRODUCCIÓN POR EPISODIO. LAS SÚPER SERIES, CON 60-80 EPISODIOS, SON EL FUTURO DE LA TELENOVELA'



**ALEJANDRO FLORES, RTVE (ESPAÑA):** 'APOSTAMOS CON FUERZA A LA TV EN DIRECTO, A TRANSMITIR LO MÁS POSIBLE EN VIVO. EL ESTAR CASI SIEMPRE EN TIEMPO REAL GENERA OTRA IMPRONTA DEL CANAL HACIA EL PÚBLICO'



**LUIS PERAZA, EVP ORIGINAL PRODUCTIONS, HBO LATIN AMERICA:** 'LO FUERTE QUE SE VIENE EN LA REGIÓN ES HBO GO, UN VOD CLOUD & MOBILE PARA TODO TIPO DE PLATAFORMAS, EN CUALQUIER MOMENTO Y LUGAR'



**JUAN IGNACIO VICENTE, GERENTE DE CONTENIDOS, MEGA (CHILE):** 'SELECCIONAMOS 1001 NOCHES POR QUE TIENE UNA NARRATIVA DISTINTA A LA QUE CONOCIAMOS: A DIFERENCIA DE NUESTRAS PRODUCCIONES, AQUÍ NADA ESTÁ EXPLÍCITO (AMOR, ODIOS)'



**PABLO ZUCCARINO, VP & GERENTE GENERAL, CARTOON NETWORK LATIN AMERICA:** 'EL LIVE ACTION HA CRECIDO FRENTE A LA ANIMACIÓN, PERO LO QUE NOS IMPORTA A NOSOTROS ES QUE EL PROGRAMA TENGA EL RASGO DEL CANAL: IRREVERENCIA, DESDE LO INESPERADO, NO LO IRRESPECTUOSO'



**ERIC JÜRGENSEN, CEO/DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN, AMÉRICA TV (PERÚ):** 'EL MERCADO PERUANO HA DADO UN GRAN VUELCO A LA PRODUCCIÓN PROPIA. POR ESO SE BUSCAN TODO TIPO DE FORMATOS, DESDE BIG SHOWS HASTA REALITIES, PASANDO POR GAMES Y TALENTOS'

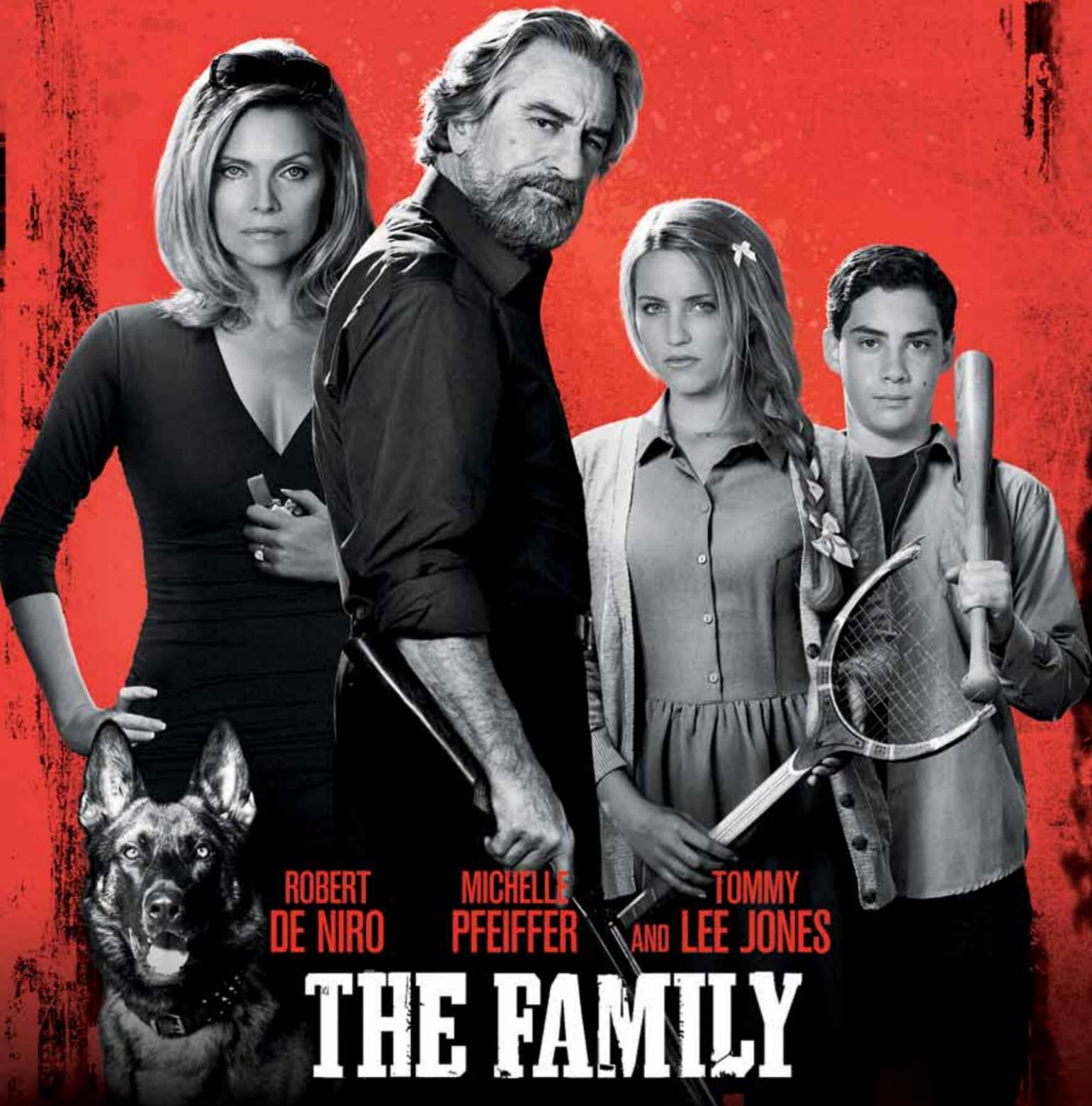


**MARIANO BERTERREIX, VP DE DESARROLLO DE CONTENIDOS, FOX INTERNATIONAL CHANNELS:** 'CUMBIA NINJA RESUME LO QUE BUSCAMOS: TARGET JOVEN, FUERTE CONDIMENTO LOCAL PERO GLOBAL A LA VEZ. CON UN MUNDO PROPIO PERO ANCLAJE CON LA REALIDAD, PARA QUE EL ESPECTADOR SE IDENTIFIQUE'



**MARIANO KON, VP DE PROGRAMACIÓN, A+E NETWORKS LATIN AMERICA:** 'APOSTAMOS A CONTENIDO TRANSACCIONAL Y BIG CHARACTERS. HOY MÁS QUE EN UN CANAL HAY QUE PENSAR EN UN ECOSISTEMA MULTIMEDIAL, CON PROGRAMAS QUE SE VUELVAN FRANQUICIAS Y DUREN VARIAS TEMPORADAS'





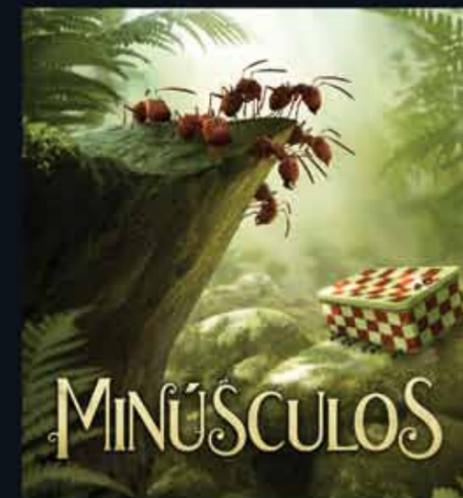
ROBERT DE NIRO MICHELLE PFEIFFER AND TOMMY LEE JONES

# THE FAMILY



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



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

# AMÉRICA LATINA: LA TV DEL FUTURO



El creciente clima regulatorio, la digitalización y el estancamiento de la facturación publicitaria son algunos de los problemas que enfrenta la TV abierta latinoamericana, en tanto el panorama es mejor para la TV paga.

## BRASIL Y MÉXICO

Brasil y México, los mercados más importantes en términos de población y facturación publicitaria, están ante complejas situaciones de migración de la TV analógica actual a la TV digital. Sus gobiernos las incentivan para poder entregarles el espectro que están vendiendo a las empresas de telecomunicaciones —Brasil—, o —en el caso de México— formar una empresa estatal que lo combine con la red de

fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad, la segunda en importancia en el país. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) de México ha llamado a licitación para la adjudicación de dos nuevas cadenas, cuyos resultados serían dados a conocer el 25 de marzo de 2015 (ver recuadro).

La rentabilidad de estas nuevas cadenas es por ahora dudosa, ya que, si bien el 'apagón analógico' está previsto para el 31 de diciembre de 2015, la TV digital opera sólo en Tijuana y habría a través de ciudades donde sería implantada a fines de mayo. El plan de las autoridades incluye entregar sin cargo receptores digitales de TV (no decodificadores) a los hogares de bajos recursos, lo cual podría llegar a costar

más de 2 mil 300 millones de dólares, sin considerar los gastos de conversión de las emisoras, sus transmisores y las antenas, lo cual sería además difícil de concretar en su totalidad en los diecinueve meses que restan hasta la fecha declarada del 'apagón'.

## ARGENTINA Y CHILE

En el caso de Argentina, el ente regulador AFSCA no ha logrado avanzar mucho en la asignación de canales digitales de TV tras haberse presentado muy pocos interesados a los procesos de adjudicación lanzados hace dos años; sí se está optimizando la cobertura del país con señal digital y en una red de fibra óptica que mejoraría mucho las telecomunicaciones. En Chile se logró hacer aprobar la Ley de TV Digital, pero la misma establece que todos los canales TDT (Televisión Digital Terrestre) serán gratuitos; por lo tanto, el número de canales dependerá de la facturación publicitaria existente, la cual es apenas suficiente para los canales de aire existentes. En Chile la TV pública TVN depende de la facturación publicitaria, a diferencia de lo que sucede en la mayoría de los países de la región.

## COLOMBIA Y URUGUAY

En Colombia no se ha reactivado el proceso de licitación de una tercera cadena privada, tras el fracaso de la convocada hace años por la ahora extinta CNTV, y tanto Caracol como RCN están encarando proyectos cada vez más ambiciosos de producción para los mercados internacionales, con RCN asociada con Fox en un canal para el mercado latino de Estados Unidos. En Uruguay el gobierno de José

Mujica ha asignado cuatro nuevos canales digitales en Montevideo, dos con fines de lucro y dos de instituciones; por lo tanto, cuando se concrete el 'apagón analógico' habrá cinco jugadores principales —en lugar de tres— compitiendo por la "torta" publicitaria. En Perú y Ecuador los principales canales están lanzando señales digitales "espejo", pero no parece haber la premura en desalojar a las emisoras de las frecuencias que ocupan sus señales analógicas; esta situación se reproduce en otros territorios de América del Sur y América Central, lo cual permite suponer que pasarán al menos cinco años antes de que se generalice la TV digital en la región.

## REGULACIÓN

La creciente regulación se trabe instalada en el futuro de las emisoras: como ejemplo, un proyecto de ley en Brasil prohibiría, de ser aprobado, la publicidad infantil tanto en TV abierta como en TV paga entre las 9 de la mañana y las 10 de la noche. Este afectaría la rentabilidad de la mayoría de los canales infantiles de TV paga y eliminaría los programas infantiles de la TV abierta comercial. En Uruguay, los nuevos canales tendrán la obligación de un 30% de producción propia, lo cual agregará costos operativos que la publicidad existente no puede costear. En Chile, la nueva ley contempla que los operadores de TV por suscripción deben pagarles a los canales de aire por la retransmisión de sus contenidos. En la Argentina, los principales actores de la TV abierta y paga están siendo sometidos a procesos de 'adecuación' a los límites de tenencia de señales y cuota de mercado en TV paga fijados por la Ley 26.522 hace tres años, por lo cual las empresas serán divididas y en algunos casos podrían llegar a ser vendidas.

## TV PAGA

Entre las notas positivas están el sostenido aumento del número de suscriptores a TV paga (entre el 11% y el 15% anual promedio), que bordea los 65 millones de hogares y permite a los canales de cable y satélite compensar la merma en el valor de mercado de ciertos contenidos —como las películas cinematográficas— que antes los canales de aire compraban con avidez y actualmente son 'consumidas' por la TV premium y el cable y satélite básicos, antes de llegar a la TV abierta. Países antes demorados en TV paga, como Paraguay y Bolivia, se están sumando a esta tendencia.

## NEW MEDIA

También hay un aumento en los valores que pueden pagar las plataformas digitales, desde Netflix y las telcos —América Móvil, Telefónica, ahora Millicom— a emprendimientos OTT de los propios proveedores de TV paga lineal. En ciertos casos, la no existencia de exclusividad permite vender un mismo contenido a diversos distribuidores, aunque esto irá cesando con el paso del tiempo; también hay que considerar la producción propia que están encarando Netflix, Amazon y ahora Yahoo!, que en algún momento irrumpirá en los mercados abiertos, y algunas

producciones para plataformas digitales que están siendo encaradas por los canales de TV y otros productores de video. Este proceso viene acompañado por una creciente participación de Internet en los presupuestos publicitarios de los anunciantes, a veces a costa de los medios lineales.

Para los proveedores de contenidos, de todos modos, el desafío consiste en ir adaptándose a los cambios de tendencias en los mercados, una vez aceptado que la TV abierta es sólo una parte de la facturación posible y por lo tanto hay otras fuentes de ingresos posibles, pero también comprendiendo que la competencia es cada vez más feroz y comienza también a provenir de países que hasta hace poco años eran compradores netos, especialmente de telenovelas, y luego pasaron a los formatos y coproducciones. Tal el caso de Turquía, cuya novela 1001 Nights, doblada al español en Chile, se convirtió en éxito resonante en ese país, o Gran Bretaña, cuya BBC pactó con Netflix los derechos de la tercera temporada de Sherlock —una de las recreaciones del legendario personaje de Arthur Conan Doyle— a pocas semanas de haberla estrenado a nivel mundial a principios de este año, sin agregarle exposición a través de otros canales de la TV paga lineal, como hubiera sido posible.

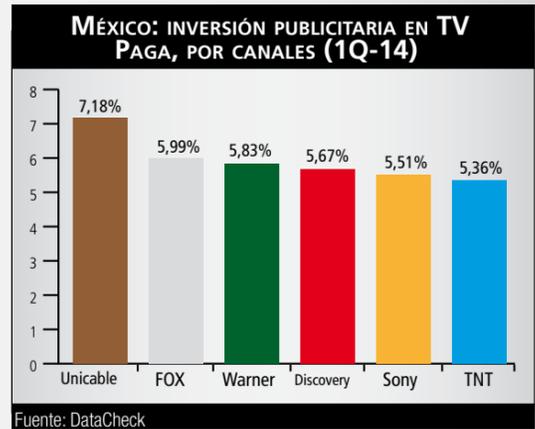
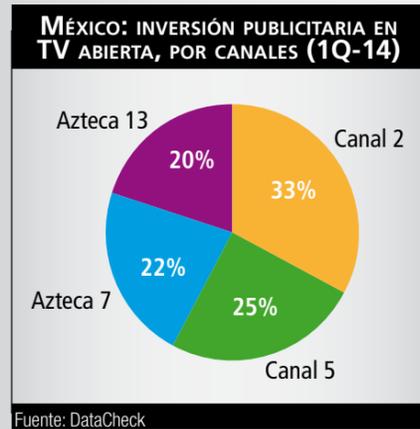
## MÉXICO: DOS NUEVAS CADENAS

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) fijó en unos 62 millones de dólares el valor de referencia para la licitación de cada una de las dos nuevas cadenas de TV a autorizar en ese país. Se especula con la eventualidad de que un solo proponente pueda resultar ganador de ambas licitaciones.

Otro interrogante es que, dado que las nuevas cadenas serán de TV digital, el eventual incumplimiento de la fecha del 31 de diciembre de 2015 para el 'apagón analógico' obligaría a postergar todo el proceso, ya que las nuevas cadenas carecerán de valor en un entorno de TV analógica. Un problema de este tipo contribuyó a hacer fracasar en Colombia la licitación para una tercera cadena de televisión privada.

El IFT ha estimado en 350 millones de dólares la inversión y en 20 millones de dólares mensuales el costo de operar una cadena como las que se están licitando, aunque otras fuentes señalan un valor muy superior, del orden de los USD 1.000 millones.

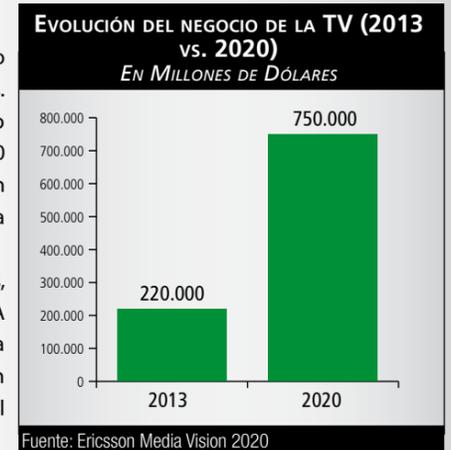
En un contexto donde Televisa y Azteca poseen por encima del 95% de la facturación publicitaria, esto plantea interrogantes acerca de la rentabilidad comercial. DataCheck anunció que la inversión publicitaria en TV en México recibió USD 1.400 millones en el primer trimestre del año, donde casi USD 1.350 millones (94%) fueron para cuatro canales de TV abierta: 2 y 5 de Televisa (58%), y Azteca 7 y Azteca 13 (42%). TV paga recibió USD 93,4 millones (6% del total), y seis canales concentraron el 36%.



## ERICSSON: EL NEGOCIO DE LA TV SERÁ DE USD 750.000 MILLONES EN 2020

Según el reciente Ericsson Media Vision 2020, el negocio mundial de TV será de USD 750.000 millones en seis años. El reporte, que considera los mercados desarrollados, como Europa Occidental y USA, pronostica que en 2020 habrá 9.000 millones de personas accediendo a algún servicio de TV, con más de 8.000 millones de suscripciones móviles de banda ancha y 1.500 millones de hogares con TV Digital.

Habrán más de 50.000 millones de dispositivos conectados, de los cuales 15.000 millones en Europa Occidental y USA que serán soportados por redes móviles IP dominadas por la capacidad de ofrecer video. El servicio on demand entrará en paridad con el consumo de TV en vivo/en línea, y elevará el consumo de contenidos a un 50%; resalta el informe.



## AMAZON: NUEVOS DISPOSITIVOS, MÁS CONTENIDO ORIGINAL



Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon.com

El gigante de ventas por Internet AMAZON lanzó a comienzos de abril FIRE TV, su nuevo set-top-box que permite visualizar en un televisor videojuegos y contenidos de video recibidos por Internet, y difundirlos por Wi-fi dentro de la casa.

Con Kindle, Amazon revolucionó la lectura al hacer posible pensar en un libro que puede ser leído en menos de 60 segundos. Con Kindle Fire, la compañía ofreció películas, series de TV, canciones, apps, juegos, libros, entre otros. En ambos casos, el secreto del éxito fue la integración de hardware, software y en hacer disponible el contenido de manera dinámica y de fácil uso para el usuario final.

Fire TV continúa el camino recorrido y hace que Amazon suba un nuevo escalón en entretenimiento digital. Si bien está disponible únicamente en USA, la compañía estaba por lanzarlo en Europa al cierre de esta edición. Es un decodificador de 2GB de memoria que se conecta con cable HDMI, y entrega imágenes en 1080p HD y sonido surround Dolby Digital Plus. Según se indicó es tres



Con la segunda temporada en producción, la serie protagonizada por John Goodman, *Alpha House*, debutó el año pasado y se convirtió en el show más visto desde el lanzamiento de la plataforma

veces más potente que dispositivos existentes como AppleTV, Roku y Chromecast.

Los usuarios pueden sincronizar programación de Netflix y otros servicios de OTT y streaming como Hulu, Hulu Plus, YouTube, Crackle, VEVO, WatchESPN, WatchABC, Showtime, y por supuesto Prime Instant Video, alquilar y tener acceso a más de 200.000 películas y episodios de series de TV.

‘Es una caja pequeña de gran capacidad de almacenamiento y a precio muy competitivo —USD99— que lo convierte en un importante competidor en el mercado. Con estos dispositivos puedes mirar el contenido que quieras, no importa en qué plataforma esté disponible’, destaca Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon.com.

El servicio tiene una aplicación de búsqueda a través de la voz, lo que habilita a los usuarios a buscar contenido sin tener un teclado disponible, llamada Advanced Streaming and Prediction (ASAP), permite predecir el show que se quiere mirar y lo prepara para acceder instantáneamente. En videojuegos, se ofrecen Minecraft, Monsters University, The Game of Life, The Walking Dead, NBA 2K14, Asphalt 8, Riptide GP2, Despicable Me: Minion Rush, entre otros; el precio de juegos pagados es en promedio USD1.85.

Fire TV está integrado con Prime Instant Video, el servicio exclusivo de suscripción

### AMAZON STUDIOS EN MIPTV

Roy Price, director de Amazon Studios, destacó en MIPTV parte de la estrategia de creación de contenidos originales: ‘Para tener una oferta más rica y valorable para nuestros suscriptores, apostando fuertemente por la producción original. Somos muy flexibles en los géneros que desarrollamos y los lugares donde rodamos.’

‘Lanzamos un website donde todos pueden subir sus ideas o guiones para que podamos evaluarlos. Tenemos 11 pilotos en marcha. Estamos buscando ideas distintas, en comedia o drama, sci-fi, live action. Somos amplios en las temáticas que producimos. El proyecto más reciente que comisionamos es



Roy Price, director, y Tara Sorensen, head of kids programming, durante el keynote en MIPTV

*Bosch*, a Red Arrow International (Alemania), remarcó.

‘En particular, estamos enfocados al target 6-11 años’, añadió Tara Sorensen, head of kids programming, y agregó: ‘Hemos aprovechado MIPTV para reunirnos con productores de varios mercados. Buscamos proyectos con personajes fuertes y educacionales.’

‘Tenemos varios pilotos animados en camino, sobre todo comedias, aventuras y acción. Queremos ser protagonistas y modelos para el contenido kids, que es un desafío muy grande en los tiempos que corren, ya que hay mucha producción muy buena en este segmento’, completó Sorensen.

amazon.com  
and you're done.



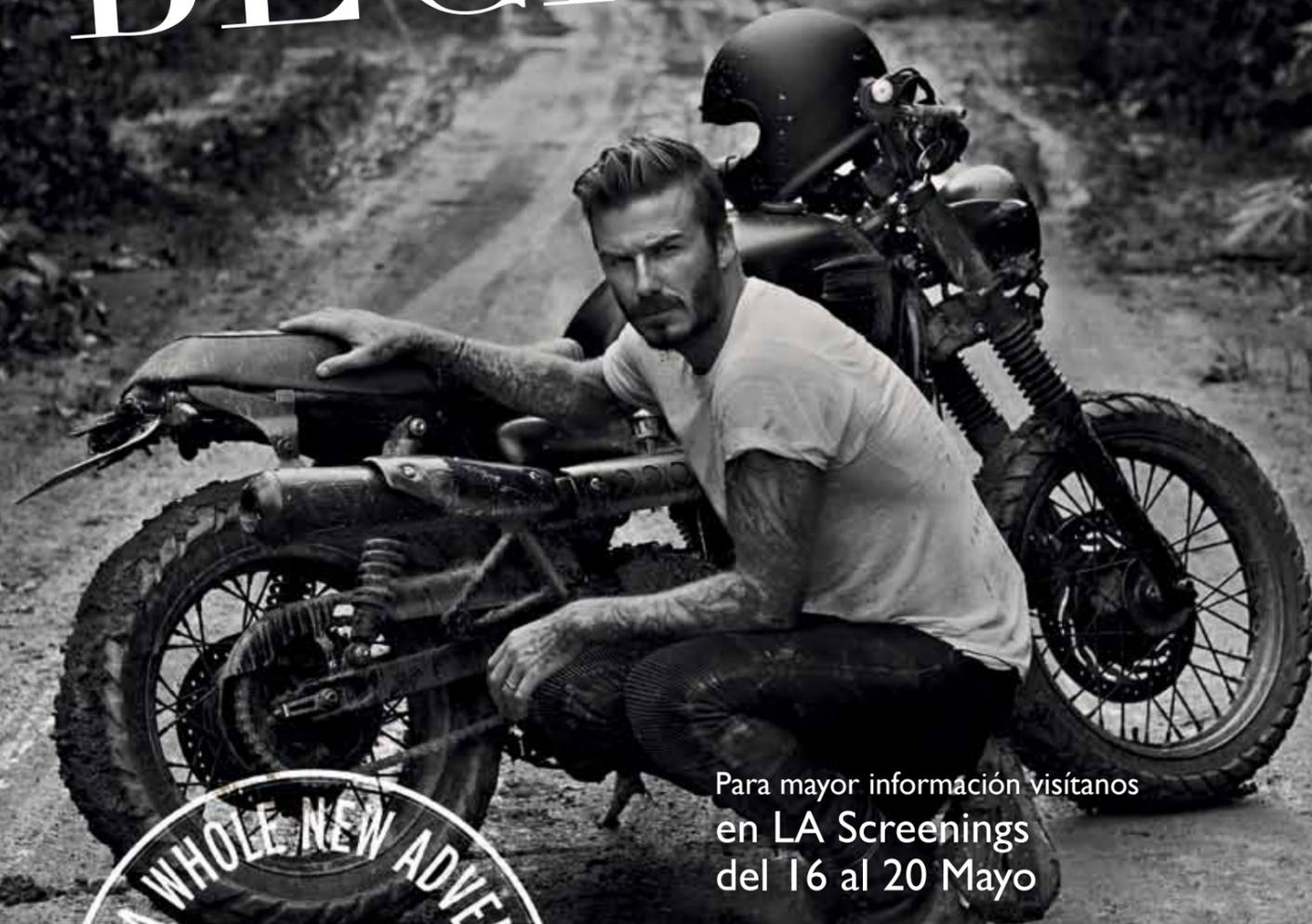
de Amazon, que tiene disponible más de 10.000 películas y episodios de series de TV, incluyendo *Downton Abbey*, *24*, *Hannibal*, *Dora la exploradora*, *Bob Esponja*, y las series originales *Alpha House* (protagonizada por John Goodman), que debutó el año pasado y se convirtió en el show más visto desde el lanzamiento de la plataforma; la segunda temporada ya está en producción. Y *The After*, *Bosch*, *Mozart in the Jungle* y *Transparent*, que estarán disponibles a lo largo de este año.

Si bien la compañía no hace públicos las cifras reales de emisiones en streaming de Instant Video, se supo recientemente que el número se triplicó en comparación con el año anterior. Desde Amazon resaltaron a PRENSARIO que las producciones originales cumplen un rol ‘esencial’ en ese incremento.



*Bosch*, nueva serie adquirida a Red Arrow International de Alemania

# DAVID BECKHAM



Para mayor información visítanos  
en LA Screenings  
del 16 al 20 Mayo

Suite 1905  
Hyatt Regency Century Plaza  
2025 Avenue of the Stars  
Los Angeles CA 90067, USA

1 x 90' HD

bbcworldwidesales.com

BBC  
Worldwide

## NETFLIX: ORIGINAL & MULTIPLATAFORMA



Reed Hastings, CEO

Esta sección especial con entrevistas a los gigantes new media no podía dejar de contar con NETFLIX, principal operador global de SVOD liderado por su CEO REED HASTINGS, que cuenta actualmente con más de 48,35 millones de suscriptores en 40 países que acceden

a más de 1000 millones de horas de shows de TV y películas por mes, incluyendo series originales.

Entre las noticias más recientes, está la alianza con Comcast, principal operador de TV paga en Estados Unidos, con quien anunció en febrero de este año un acuerdo multi-anual que permitirá a los clientes de banda ancha del operador recibir una mejor velocidad de conexión para acceder a Netflix.

Si bien este último le pagará a Comcast por un servicio 'más rápido y seguro' para sus suscriptores, no recibe ningún tratamiento preferencial de red —en contra de sus competidores—, aunque podrá conectarse directamente a la red del operador y no a través de intermediarios, como lo venía haciendo. Es que Netflix concentra más del 30% total del tráfico de descarga de Internet en hora pico en Estados Unidos, donde tiene 35,67 millones de clientes. En el mundo alcanzó los 12,68 millones.

En relación a la velocidad de conexión, el

índice realizado por Netflix en marzo pasado informó que Uruguay desplazó Brasil del primer puesto del ranking en el continente americano. El promedio de la velocidad de Antel, único proveedor de banda ancha de Uruguay, fue de 2,27 Mbps, seguido de USA con 2,21 Mbps y Chile, que registró 2,19 Mbps. Brasil pasó del primero al cuarto lugar, luego de promediar 2,13 Mbps.

### CRECIMIENTO

Según el informe trimestral, la compañía sumó 4 millones de suscriptores en el primer trimestre del año —2,25 en USA y 1,75 en el mundo— y obtuvo USD 53 millones en ganancias, superando en USD 3 millones lo registrado un año antes. Este escenario se dio, principalmente por la significativa reducción de las pérdidas en el mercado internacional: USD 35 millones frente a USD 77 millones.

Pero pese a estos datos positivos, su CEO, Reed Hastings, anunció durante la presentación de los resultados que durante el segundo trimestre de 2014 aumentarán la cuota mensual entre 1 y 2 dólares para nuevos suscriptores, dependiendo del país. Los suscriptores actuales mantendrán el mismo precio durante 'un período generoso de tiempo'.

Según Hastings, este aumento le permitirá adquirir más contenidos y entregar una mejor experiencia de streaming a los usuarios. Justamente, en relación a los contenidos, el ejecutivo aseguró que planean seguir con su estrategia de producciones originales.

La compañía cerró acuerdos con tres operadores pequeños en USA, Atlantic Broadband, RCN Telecom y Grande Comm. —820.000 suscriptores en 9 estados y Washington D.C.— para que los suscriptores puedan acceder a Netflix a través de Set-Top-Boxes basados en TiVo, replicando el modelo que lo hizo exitoso en Europa (Virgin Media en UK, Com Hem Suecia, y Dinamarca). También anunció junto a los principales fabricantes



House of Cards fue la serie que marcó un antes y un después en Netflix, y que le permitió crecimientos extraordinarios de suscriptores. Tendrá su tercera temporada en 2015

de SmartTVs la adaptación de sus contenidos a la tecnología 4K.

### SERIES ORIGINALES

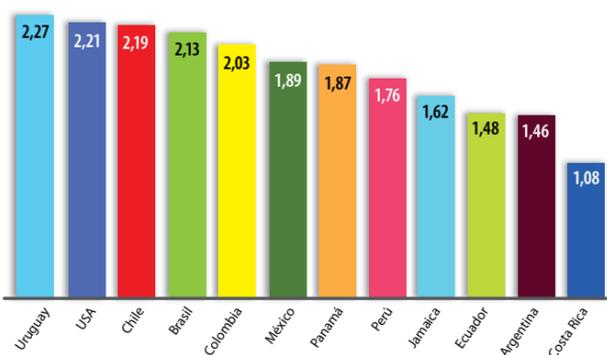
Hastings prosigue: 'Representan una excelente oportunidad para aumentar el reconocimiento de nuestra marca y construir entusiasmo por parte de los consumidores. Planeamos invertir más en realizar contenidos exclusivos de alta calidad y menos en publicidad directa como banners'.

La serie que marcó un antes y un después, y que le permitió crecimientos extraordinarios de suscriptores, fue House of Cards, producida y protagonizada por Kevin Spacey, que tendrá tercera temporada el año próximo. A los usuarios no les importa quién hace los contenidos, quieren que los sorprendan, sentirse conmovidos con lo que ven, que sean grandes shows, comentó recientemente Hastings a un medio Latinoamérica.

Además, se confirmó la segunda temporada de Hemlock Grove (10x'60) junto a Gaumont International Television que estrena el 11 de julio; la producción épica Marco Polo con The Weinstein Co., rodada en Italia, Kazajstán, y Malasia (Pinewood Iskandar Studios) que se estrena a fines de 2014; y una nueva temporada de la comedia Derek (6x'30), que estará disponible en todos los territorios, excepto UK, donde se emitirá en Channel 4.

Dos grandes lanzamientos para 2015 son las series en español Narcos, sobre Pablo Escobar Gaviria que será producida en Colombia también con Gaumont y protagonizada por el actor Wagner Moura y dirigida por José Padilha, ambos de Brasil; y una producción dirigida por Gaz Alazraki —con el equipo de la película mexicana Nosotros los nobles— que contará con 13 episodios y será realizada por Alazraki Entertainment.

### SUSCRIPTORES DE NETFLIX, POR REGIONES (1Q 2014)



Fuente: la compañía



LA HISTORIA DEL HOMBRE  
QUE LE ENTREGÓ LA CARA AL DIABLO.

# TIRO DE GRACIA

L.A. SCREENINGS  
Suites 1909 & 1912



L.A. SCREENINGS  
Suites 1911, 1914, 1915 & 1916



## GOOGLE/YOUTUBE: DE "CONTENEDOR" A GENERADOR DE CONTENIDOS



John Farrell, director de Alianzas, YouTube/Google América Latina

PRENSARIO tiene el gusto y el honor de volver a conversar con JOHN FARRELL, director de Alianzas, YouTube/GOOGLE América Latina, con quien decide comenzar esta sección Premium de reportajes "new media" por que la considera la madre de todas las plataformas y el principal multiplicador de audiencia en dispositivos digitales.

YouTube es el más rico y diverso ecosistema de contenidos del mundo, superando los 1.000 millones de usuarios y 6.000 horas de contenidos. Farrell destaca tres tendencias: la "canalización" de la plataforma, lo que genera más consumo; la explosión de acceso a través de plataformas móviles; y el surgimiento de canales pagos.

'Hay un claro cambio de concepto en YouTube: dejamos de ser un simple repositorio de video para ser uno de los principales generadores de contenidos del mundo, gracias a las alianzas que tenemos con los productores, tanto aquellos que trabajan en medios tradicionales, como no tradicionales', subraya el ejecutivo.

'Percibimos también cambios en el consumo, siendo el más notorio la "canalización" de YouTube. Desde dos años a esta parte, no sólo logramos que la audiencia regrese a la plataforma sino también que incremente su consumo de contenidos: la relación, que era de 7 a 1, hoy es del 50 a 1', agrega.

También explica que haya una verdadera explosión del consumo en dispositivos móviles, que en mercados desarrollados como Japón/ Corea y USA asciende al 50%, y en América Latina es del 20%. "Desktop" se sigue llevando aún la porción más importante, aunque no

por mucho tiempo, según considera Farrell. 'Smart TVs significa un poco menos del 5% en todo el mundo, pero va claramente en ascenso a partir de sumar marcas de televisores a nuestras alianzas y de la evolución de su tecnología y ancho de banda. El Chromecast, el lanzamiento estrella de Google en 2013 —y el producto tecnológico más vendido en Amazon durante el año pasado—, va en ese camino: se aceleran las pantallas inteligentes para acceder a plataformas como Netflix, Hulu y Google Play, entre otras'.

Hay una tercera tendencia que tiene que ver con los canales pagos. Si bien el ejecutivo considera que 'no reemplazarán al modelo tradicional', que se sostiene con la venta de publicidad, cree que es una interesante proyección para aquellos productores que busquen monetizar su contenido.

YouTube es la madre de todas las plataformas, y la que permite un exponencial crecimiento de audiencia en todas ellas. 'Las plataformas digitales en su conjunto son hoy un complemento de los medios tradicionales —esto se ve claramente en América Latina— y no creemos que eso cambie en el corto plazo. Sin embargo, ledan la posibilidad a los nuevos generadores de contenidos, que desarrollan canales de cocina, ciencias, deportes, producen drama y comedia y ofrecen juegos', comenta Farrell.

Entre otros, sobresalen Hola Soy Germán (Chile), Yuya (México), Julio Profe (Colombia), Asesoría de Mate (México). 'Tenemos una excelente relación con los grandes grupos de medios en la región (Televisa en México, RCN en Colombia, etc.), y vemos cómo van hacia modelos digitales, buscando que su contenido sea relevante. Cerramos recientemente un acuerdo con Grupo Clarín (Argentina) para webisodios de El Mundo de Gaturro'.

También aparecen nuevas plataformas como VEO de Televisa —más información en informe de esta edición—, en un contexto donde la publicidad digital se vuelve más substancial. En USA,

ya superó la facturación de TV abierta (alcanzando 42.000 millones, según IAB), cosa que ya había sucedido en UK y Corea hace unos años. En América Latina pasó de significar el 4% del total hace cuatro años a más del 12% a la actualidad.

'Con la multiplicación de pantallas, hay más consumo de video digital, lo que redundará probablemente en la caída de audiencias en medios tradicionales (algo de eso ya ocurre en mercados como Argentina, donde el encendido de TV paga equiparó al de TV abierta en 2013 y sigue la tendencia este año). No hay una sola empresa de medios o gerentes de marketing que notenga a la publicidad digital como prioridad dentro del mix', remarca Farrell.

'A futuro, vemos un avance en todos los pilares y una profundización de la estrategia publicitaria (tarde o temprano todos los anunciantes buscarán las plataformas digitales). Hay más suscriptores a servicios de streaming, VOD y OTT, a la vez que se incrementa el consumo y los nuevos creadores de contenidos'.

Y completa: 'Brasil y México son hoy el segundo y tercer consumidor de videos en YouTube en el mundo, detrás de USA, y sólo la mitad de sus poblaciones acceden. Imaginen lo que puede suceder cuando haya más acceso... un buen ejemplo es Galinha Pintadinha, cuya marca ya vende más de 600 productos en Brasil, más que Barbie y Dora la Exploradora. Veremos más dueños de franquicias apostando a lo digital para expandir su marca, por fuera de los medios tradicionales'.



Julio Profe (Colombia) y Asesoría de Mate (México) son dos de los canales de YouTube más exitosos

# CONTENIDOS SIN FRONTERAS

L.A. SCREENINGS 2014 – 13 al 16 de Mayo  
HYATT REGENCY - Century Plaza  
Suite #1802



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



POR RODRIGO CANTISANO

## HULU: FUERTE APUESTA AL MERCADO HISPANO DE USA



Rodrigo Mazón, director de Adquisición de Contenido en Hulu y general manager de Hulu Latino

Es propiedad de los estudios de Hollywood NBCUNIVERSAL, NEWSCORP. (20<sup>TH</sup> CENTURY FOX) y ABC-DISNEY.

Si bien en un comienzo los contenidos estaban disponibles únicamente en Estados Unidos y Japón, Hulu lanzó en 2012 su versión para el mercado hispano de la Unión: Hulu Latino, que ha logrado posicionarse dentro de la oferta "new media" para un mercado que alcanza los 50 millones de latinos y que muestra una importante evolución año a año.

Rodrigo Mazón, director de Adquisición de Contenido en Hulu y general manager de Hulu Latino, explica a PRENSARIO: 'Somos una empresa que nació de una fusión entre tres de los principales productores de contenidos del mundo, con el objetivo de brindarle a los usuarios la posibilidad de tener acceso a contenido Premium, cómo, cuándo y dónde deseen'.

'Contamos con dos servicios: Hulu, lanzado de manera gratuita en 2008 en nuestra plataforma de VOD Hulu.com, y sustentado en un modelo de publicidad, y Hulu Plus, un servicio de SVOD, cuya suscripción mensual es de USD 7.99', añade el ejecutivo.

Incorporado dentro de Hulu, Hulu Latino cuenta con un millón de usuarios únicos y trabaja en conjunto con Univisión, Televisa, y otros 60 socios de Brasil, Venezuela, Colombia y España. Para Mazón, el atractivo del contenido Latino reposa en la dificultad de llegar a Estados Unidos a través de los medios tradicionales.

'Los medios digitales permitieron que el contenido latino llegue al mercado hispano,

Lanzado al mercado en 2008, Hulu es una compañía que provee contenido en streaming a través de dos modelos: uno gratuito, sustentado en la venta de publicidad y otro pago denominado HULU PLUS.

ya que no tenía espacio en las cadenas de TV. Es un negocio aún en desarrollo pero que ha logrado en muy poco tiempo duplicar su audiencia. Tenemos mucho por crecer todavía, pero el desarrollo es muy rápido y cuenta con una audiencia activa', refuerza.

### PRODUCCIÓN ORIGINAL

Siguiendo la tendencia que se consolidó en los últimos años, Hulu también apostó por la producción de contenido original que, al igual que sus competidores, le permitió incrementar su base de suscriptores. El año pasado, lanzó East Los High, un drama dirigido al público adolescente producido en Brasil. 'El éxito de la primera temporada atrajo no sólo nuevos latinos sino también nuevos socios de España, Brasil y México', señala Mazón.

Además de enfocarse en la producción de contenido original para el mercado latino y adquirir series y formatos normalmente producidos



East Los High, la primera serie original de Hulu fue vista por el 70% de la audiencia latina en Hulu Latino

en Latinoamérica, la compañía se encuentra en la búsqueda de series animadas e infantiles.

'La mayoría de los suscriptores de la plataforma tienen hijos, y entendemos que el contenido infantil es sumamente atractivo. Los chicos pasan horas viendo series, con lo cual la incorporación de contenido infantil y animado puede ayudar a atraer y mantener a los

suscriptores convirtiéndose en nuestra nueva prioridad', resalta el ejecutivo.



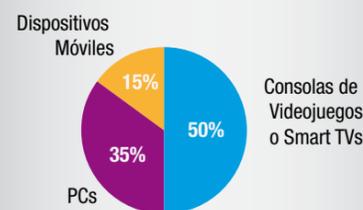
### UNA NUEVA FORMA DE VER TV

En 2013, el servicio de VOD emitió más de 4.000 millones de videos en 400 millones de dispositivos y alcanzó los 5 millones de suscriptores pagos en US y 30 millones de usuarios gratuitos entre Hulu y Hulu Latino, según asevera el directivo.

'El 50% del contenido se consume en plataformas de videojuegos (XBox, PS3) o Smart TVs, un 35% desde la PC y el restante 15% a través de dispositivos móviles, haciendo que en los últimos años se pase de ser de un servicio consumido casi exclusivamente en PC a un servicio de TV'.

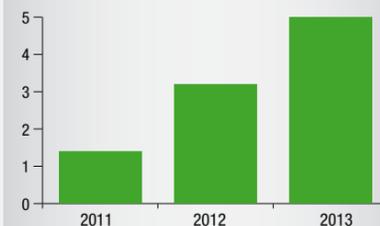
'Somos una compañía de tecnología, invertimos mucho en ingeniería para ofrecer un buen producto. También invertimos en la capacitación de los empleados, estructura, y nos enfocamos en ofrecer anuncios más personalizados conforme a los gustos de cada cliente', concluye Mazón.

#### ACCESO A HULU Y HULU LATINO, POR DISPOSITIVOS (1Q 2014)



Fuente: Hulu

#### EVOLUCIÓN DE SUSCRIPTORES DE HULU PLUS (2013)



Fuente: Hulu

**BOOM!**  
Explosively entertaining!

The explosive new game that's bringing the spark back to game shows

Israel's highest-rated game show launch.  
Sold to the US, France, Spain, Belgium and Hungary.

**KESHET INTERNATIONAL**

Catalogue: [www.keshetinternational.com](http://www.keshetinternational.com)  
Contact us: [info@keshetinternational.com](mailto:info@keshetinternational.com)

@KeshetIntl  
KeshetInternational

THE BEST OF ISRAELI CONTENT

## SAMSUNG: 2014, EL AÑO DEL DEPORTE



André Felippa, VP de Marketing, Samsung

Únete al juego es la nueva plataforma de marketing que invita a los fans de fútbol a maximizar su pasión por el deporte, y a incrementar su experiencia a través de la gama de productos Samsung, que encuentra en el fútbol y el Mundial Brasil 2014 un pilar 'estratégico de negocios', según su VP de Marketing para la región, André Felippa.

La compañía también anunció una alianza con ESPN, a través de la cual llega el Panel de Fútbol, un innovador servicio que ofrece una amplia gama de contenido de fútbol en un área única integrada y se muestra según las preferencias de los usuarios.



Sobre estos desarrollos enfocados al fútbol, Felippa explica: 'Ambos forman parte de la estrategia de apuesta hacia este creciente segmento de negocio, en especial en el año del mundial, pero también el deporte general y a que patrocinamos los Juegos Olímpicos de Invierno Sochi 2014 y las Olimpiadas de verano Río de Janeiro 2016. Fueron pensadas, creadas y diseñadas exclusivamente para América Latina, y eso es un hito en la compañía'.

Únete al juego es una campaña de marketing con materiales de divulgación en puntos de venta, anuncios en línea, comerciales de TV, acciones de activación, relaciones públicas y promociones; e incluye a los equipos y atletas patrocinados por Samsung, como las selecciones nacionales de Brasil, México y Chile, y los jugadores Thiago Silva, Paulinho y Ganso (Brasil), y David Ospina (Colombia)'.  
El Panel de Fútbol, con contenido producido por ESPN que incluye noticias, videos e información en tiempo real, es una de las principales novedades de la nueva línea de televisores, junto a la Función Fútbol, que optimiza la imagen de la cancha y el sonido de la hinchada. Otros recursos son Replay Picture in Picture y Mejores Momentos.

Además de los televisores, hay una nueva gama de celulares que incorpora la recepción TV Digital para que los fans puedan mirar los partidos donde sea que estén. 'El objetivo de estos desarrollos es fortalecer más nuestro vínculo emocional con nuestros consumidores', concluye Felippa.



El Galaxy S5 es el dispositivo móvil más reciente de Samsung, donde los usuarios acceden a todas las aplicaciones y también podrán ver los partidos del Mundial Brasil 2014

## MICROSOFT XBOX VIDEO: LA EXPERIENCIA MÁS COMPLETA

Daniel Montaña, director de Xbox Live Business Development para Latinoamérica, destaca que Xbox Video está disponible actualmente sólo en México y Brasil. 'Es un servicio VOD que permite rentar o comprar películas y series de TV —HD o SD— y verlas en consolas Xbox One y Xbox 360, PCs o tabletas'.

En Xbox 360 y Xbox One se puede controlar la reproducción del video utilizando Kinect ya sea con la voz o con las manos. 'Una gran cantidad de videos utilizan la tecnología de Xbox SmartGlass que combina la pantalla de la TV con Xbox y un segundo dispositivo (teléfono móvil, tableta o PC) creando una experiencia más completa con información y contenido exclusivos', explica Montaña.



Nancy Tellem, presidente de Xbox Entertainment Studios



'El contenido se puede ver sin necesidad de esperar a descargarlo por completo, incluso en HD. Tenemos programación de los principales estudios de cine y TV, combinado con contenido local', indica.

Y completa: 'Los géneros son muy variados: tenemos usuarios que prefieren los títulos de acción y aventura, pero también contenido para familias y personas de todas las edades —comedias y documentales—, que se ha incrementado en el último tiempo. Estamos trabajando para incrementar la cobertura geográfica en América Latina'.

En exclusivo para suscriptores de Xbox Live —48 millones en 41 países de todo el mundo—, Microsoft lanzó en abril Xbox Originals, que comenzará a emitir en junio con más de 10 proyectos, entre los que se destacan Halo, serie basada en el videojuego y producida por 343 Industries y Amblin Television de Steven Spielberg, productor ejecutivo. Ridley Scott prepara además una película basada en el mismo videojuego.

También el reality de fútbol callejero Every Street United con Thierry Henry; el festival Bonnaroo, que se estrena el 13 de junio en vivo; y el documental Atari: Game Over, a los que se sumarán Deadlands, Extraordinary Believers, Fearless, Gun Machine, Winterworld y una comedia con Sarah Silverman y Michael Cera.

Nancy Tellem, presidente de Xbox Entertainment Studios, había anunciado recientemente un acuerdo de coproducción con Channel 4 (UK) para la serie sci-fi Humans (8x'60), basada en la serie sueca de SVT y Matador Films, y producida por Kudos, que se estrenará en 2015 en dos plataformas y dos regiones: Channel 4, TV abierta para el Reino Unido; y Xbox, VOD para América del Norte.



Xbox One

# CRIMINAL MASTERMIND

DEMENTE CRIMINAL



LA Screenings, Suite 1702

This riveting teleseries, based on true events, tells the chilling story of how a distinguished psychiatrist is exposed as an abusive monster and cold blooded murderer.

**CISNEROS**  
MEDIA DISTRIBUTION

CisnerosMediaDist.com

POR DIEGO ÁLVAREZ Y RODRIGO CANTISANO

# PLATAFORMAS DIGITALES: ¿MÁS CERCA DEL FUTURO?

En los últimos cinco años, el new media ha sido sin dudas el negocio que ha marcado el ritmo en la industria de contenidos, y que sigue su carrera vertiginosa en América Latina y el US Hispano. Desde la llegada de Netflix en 2009 a la región, el lanzamiento de sistemas OTT, SVOD, VOD y streaming se ha multiplicado en todos los territorios y a nivel panregional.

Son pocos los broadcasters o telcos que no tengan un área digital o un servicio de distribución de contenidos vía Internet. Gigantes como Microsoft-Xbox Video ya se lanzaron en México y Brasil, mientras que Telefónica

planea expandir su servicio On Demand. Hay nuevos operadores como Dish (México), Digo.com (República Dominicana) o el panregional Vivo Play, destacados en este informe.

‘El new media como tal sigue siendo todavía un complemento del negocio tradicional de medios’, resaltan de un lado y del otro. Son muchos —pero no tan ruidosos— los que pronostican el fin de la TV. Pero eso está lejos de ocurrir, ya que esos “nuevos medios” (¿hasta cuando serán “nuevos”?) aún depende de su mayoría de contenidos producidos para la TV, a excepción claro está de las series originales producidas por Amazon, Netflix, Hulu y otros

como Yahoo!, que han ingresado en este selecto grupo.

El mundo “new media” no para de transformarse. Hay que estar atento a las tendencias y sobre todo a los nuevos modelos de monetización que aparecen.

¿Gratis o pagos?, esa es la cuestión. Veamos qué dicen los protagonistas en este tradicional reporte de PRENSARIO.

## AOL ON NETWORK



**RAN HARNEVO,**  
PRESIDENTE DE  
AOL VIDEO

AOL es otro gran titán online que apuesta fuertemente a la producción original como diferenciación, a través de AOL On Network, su portal de contenido premium que ofrece producciones originales, noticias y entretenimiento en general.

A fines de abril, durante su Digital Content NewFronts, la compañía anunció 16 nuevos shows originales —que le siguen a los 15 anunciados en 2013— con actores como James Franco, Steve Buscemi, Sarah Jessica Parker, Zoe Saldana, Ellen DeGeneres, entre otros. Se destacó la versión estadounidense de Connected (Armoza Formats, Israel) que se estrena este año.

Otra importante novedad es que Nielsen medirá la audiencia online de estas series originales. AOL es el primer cliente web de la compañía, y su series se medirán con ratings digitales —“gross rating points”— en un formato beta, y publicidad. Contenido Premium es contenido Premium, no importa la pantalla, la longitud o formato dijo Ran Harnevo, presidente de AOL Video.

## YAHOO!



**MARISSA MEYER,**  
CEO DE  
YAHOO

Yahoo! es nuevo gran jugador global lanzado formalmente a la producción original de contenidos, siguiendo a los grandes titanes online como Amazon, Netflix, Hulu y Microsoft.

En la presentación de su NewFront a finales de abril, la compañía anunció que producirá comedias y emitirá conciertos y eventos deportivos. Cerró un acuerdo con Live Nation —produce 20.000 shows al año— para transmitir en vivo algunos de sus recitales durante el verano, y otro con NFL para NFL Now, que ofrecerá highlights instantáneos, estadísticas y análisis en vivo.

Y también producirá dos comedias de 8 episodios de 30 minutos: Other Space, con Paul Feig —Freaks and Geeks— sobre una aventura espacial ambientada en el Siglo XXII, y Sin City Saints, con Bryan Gordon —Smallville, One Tree Hill, etc—, centrada en un equipo ficticio del baloncesto profesional.

## HBO GO



**DIONNE BERMUDEZ,**  
ENCARGADA  
DE HBO GO  
PARA HBO LATIN AMERICA

HBO Go, setvicio OTT de HBO Latin America, fue lanzado en 2012 para América Latina. Actualmente cuenta con 2.100 títulos en el servicio y llegada en Brasil, donde el servicio fue lanzado por primera vez, y otros diez países de Latinoamérica entre los que se destacan Argentina, México y Venezuela, entre otros.

El contenido está dividido en 5 categorías: películas, especiales, infantiles y documentales, con títulos que van rotando, y series que incluyen contenido original de HBO que se mantiene insite. El servicio está disponible para X-Box y plataformas IOS.

Tenemos una gran cantidad de usuarios únicos que consumen las producciones locales y series originales como Game of Thrones y True Detective. El desarrollo de aplicaciones específicas optimizables para cada plataforma y nuestro contenido original se han convertido en un factor diferencial. Estamos desarrollando nuevas plataformas y trabajando con nuevos afiliados para poder hacer crecer la marca en América Latina.

## CRACKLE/KALIXTA



**JOSÉ RIVERA FONT, VP & GERENTE GENERAL, DIGITAL NETWORKS, LATIN AMERICA**

Crackle y Kalixta se distinguen de otras ofertas de servicios VOD, ya que son canales con una programación completa, y no solamente agregadores de contenidos. Es un servicio gratuito

basado en la venta de publicidad, cuyos targets son: hombres 18 a 49 años (Crackle), y mujeres 15 a 34 años (Kalixta). Están disponibles en 18 países de América Latina, con el contenido doblado y/o subtulado al español y portugués.

Crackle está en 16 plataformas, y Kalixta en cuatro, aunque la más usada es el teléfono móvil, donde hay un tremendo crecimiento en los últimos dos años; la TV conectada en línea y las consolas de videojuegos constituyen las plataformas con el crecimiento más dinámico.

Tenemos series originales como Comedians In Cars Getting Coffee (Jerry Seinfeld), así como una selección de películas y programas de TV. Obtenemos una mejor activación cuando organizamos la programación en torno a temas relevantes. Anticipándonos a la nueva película de Godzilla, rendiremos un homenaje a este personaje durante mayo en Crackle, presentando el filme de 1998, así como la serie animada inspirada en él.

A futuro, tendremos mayor cantidad de contenido original y exclusivo. E introduciremos nuevos ciclos temáticos de películas, ya que detectamos que el público pasa gran cantidad de horas durante esos días. Estarán El Despertar de los Muertos, Stigmata, Precious, entre otras.

## CLAROVIDEO



**PABLO IACOVIELLO,**  
DIRECTOR DE ADQUISICIONES

A menos de dos años del lanzamiento del servicio, Claro Video opera en México, Colombia, Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay, Guatemala, Honduras y República Dominicana, ofreciendo variedad

de películas de los grandes estudios de Hollywood (Paramount, Sony, Disney, Fox, Universal), series, contenido infantil, conciertos y documentales.

También se pueden rentar películas de estreno a meses de su salida en cines en la modalidad de PPV. Esta combinación de modelos —suscripción y transaccional constituye un gran diferencial, sumado a que lanzamos programación antes de su estreno en la pantalla de TV.

Es imprescindible ofrecer contenidos de los grandes estudios del mundo. Pero, precisamente por que son de gran demanda, son también muy caros. Para ofrecer un servicio competitivo y sustentable es imprescindible tener un enorme número de suscriptores y desarrollar un negocio de escala a nivel panregional que sea capaz de sostener los precios.

Si bien es cierto que la región enfrenta desafíos en relación a la limitación al acceso de banda ancha, el mercado de video streaming no necesariamente está siendo afectado. Muestra de ello es que no ha dejado de crecer: según los datos más actualizados, hay 4 millones de suscriptores en América Latina y la expectativa es que el crecimiento se dispare de forma exponencial a partir de este año y supere los 26 millones de suscriptores en 2018.

## VIVO PLAY



**CARLOS HULETT, CEO & FUNDADOR**

Con base en Caracas y Miami, Vivo Play es una nueva plataforma OTT de contenido latino para el mundo que se lanzará en el segundo trimestre de este año. Tendremos un modelo de suscripción, freemium y, a futuro, estamos trabajando en implementar uno transaccional.

Queremos ser un “club social de video”, que combine acceso a contenidos hispanos de altísima factura con TV Social. Ofrecemos un “ecosistema” que permite calificar, compartir o simplemente chatear sobre el contenido en emisión. Estamos íntimamente ligados a Twitter.

Tenemos una plataforma dinámica con películas, series, telenovelas adaptadas para VOD, eventos especiales (deportes) y producción original en programas informativos y de opinión. Aún estamos cerrando acuerdos con los principales productores y distribuidores, y planeamos algunas coproducciones.

El OTT es un complemento de los medios tradicionales: una industria nueva, en un mercado en franca expansión (América Latina). Hay un excelente nivel de producción audiovisual aquí, y creo que debemos desarrollar nuevas ventanas por donde se distribuya ese

contenido, ya que las grillas de los canales lineales están en el límite de la saturación.

Queremos tener oficinas en Bogotá, Lima, Buenos Aires, Quito y DF México, donde buscaremos sellar alianzas con productoras independientes. La producción local es un gran diferenciador. Sobre todo por que, al ser plataformas móviles, éstas deben estar ligados a la actualidad que ofrecen los programas informativos y de opinión. Ya no se debe medir cuánta gente mira un programa de TV, sino cuánta comunidad se genera alrededor de ese contenido. Hay que moverse rápido en esta nueva industria y comenzar a penetrar los mercados europeos y el estadounidense con contenido hispano.

Los desafíos del OTT son tres: primero, el consumidor debe entender cómo funcionan estos servicios y por qué son convenientes; segundo, no están conformes con la capacidad de su banda ancha, pero su “percepción” dista de la “realidad” —con 1 mega se pueda acceder a los contenidos en HD en Vivo Play—; tercero, hay que conversar más con canales y productores, que siguen a los modelos tradicionales de negocio.

Es necesario despejar todo tipo de dudas: parecemos competidores, pero no lo somos. Debemos construir grandes alianzas con los productores distribuidores y broadcasters para ofrecer lo que ellos —por capacidad en las grillas o por gustos en la audiencia— ya no pueden hacer.

PLATAFORMAS DIGITALES: ¿MÁS CERCA DEL FUTURO?

VEO



**CARLOS SANDOVAL,**  
DIRECTOR GENERAL



El servicio OTT del Grupo Televisa, VEO, está en funcionamiento desde enero de este año y ofrece canales de TV en vivo, estrenos de producciones originales, películas, series, y contenido catch up, así como la renta de películas de estreno, en muchos dispositivos (laptop, desktops,

tablets, móviles, Xbox, etc.) y próximamente en SmartTVs y Android, y a cualquier momento.

Los canales en vivo son exclusivos y gratos para los suscriptores de Cablevisión, Cablemás y SKY ya que se requiere un contrato con algún proveedor de Pay TV para tener acceso a estos canales. Para SKY el servicio es a través de BlueToGo.

El servicio de suscripción cuesta USD 7.5 al mes, pero si el usuario es cliente de los operadores de TV paga Cablevisión, Sky o Cablemás, la tarifa mensual es de USD 6,7 y se carga al recibo mensual. VEO cuenta también con una opción TVOD para alquilar títulos de estreno, con precios que van desde los USD 1,8 hasta los USD 3.

DISH



Dish, segundo operador de TV paga del mercado mexicano con 2,5 millones de clientes (octubre 2013), está preparando el lanzamiento de una plataforma OTT, siguiendo una tendencia que se acentúa cada vez más en México y América Latina.

Según pudo saber, se trata de una plataforma de canales lineales, no de contenido suelto (series, películas, etc.). Prensario intentó confirmar el dato con la compañía, pero no hubo respuesta al cierre de esta edición.



MULTIMUSIC



**LUIS SAN MARTÍN,**  
DIRECTOR GENERAL



Multimusic, agregador de iTunes Latin America, atraviesa un importante momento en México. Si bien aún estamos en etapa de inversión, estamos muy felices del partnership que tenemos. Hemos cerrado un output deal para México y Latinoamérica con Televisa.

Debemos apoyar el desarrollo de este negocio en toda la región: hay mucho interés, pero aún faltan los ingresos que a hagan realmente rentable. Definitivamente la banda ancha es la que permitirá que el consumo sea relevante y los modelos se tornen en ese sentido. Estamos frente a una tendencia muy marcada a los éxitos de taquilla por el momento. Es importante desarrollar el mercado de las series.

UXX



**LOU SCHWARTZ,**  
CEO



UXX ofrece Internet-TV-as-a-Service (iTaaS), única solución end-to-end, que les permite a los operadores móviles, TV de paga y broadcasters lanzar un servicio de Internet TV a sus suscriptores en tan solo 90 días con \$0 CAPEX. iTaaS ofrece adquisición de contenido, marketing, plataforma /CMS, OSS/BSS, protección de red, y UX/APP

Nuestro principal cliente es Telenor (Hungría), que lanzó en 2013 MyTV con canales en vivo, VOD y Catch-up TV. Buscamos tener una mayor expansión en América Latina, donde trabajamos con Sky, Globosat y Azul Airlines, etc. El contenido es el rey y la tecnología es el palacio en donde vive. Proveemos la tecnología necesaria para el servicio de Internet TV, y también hacemos la negociación de contenido.

En NAB lanzamos el "90-Day challenge" que consiste en "retar" a los diferentes operadores en lanzar un servicio de Internet TV en sólo 90 días. Para 2014 nos enfocaremos a regiones como África, Asia y América Latina.

VTR

**FRANCISCO GUIJÓN,** GERENTE DE PROGRAMACIÓN Y CONTENIDO



2013 ha sido un año importante para VTR, ya que hemos logrado una mejor experiencia de TV a nuestros clientes a través del on demand. Potenciamos nuestra plataforma VOD enriqueciéndola con mejores contenidos, influenciados por los gustos y preferencias de nuestros clientes. El consumo de VOD se incrementó en un 25% con respecto a 2012.

Al analizar el contenido de nuestra plataforma siempre miramos las preferencias y exploramos nuevos nichos. Por ello estamos haciendo esfuerzos por contar con contenidos independientes europeos, latinoamericanos, asiáticos, entre otros.

En este 2014 y luego de un largo periodo de análisis y pruebas estamos a las puertas de lanzar nuestro nuevo VOD Kids, el cual contará con contenidos de señales lineales como Cartoon Networks, Boomerang, Nickelodeon, Discovery Kids, Disney Channel y una sección con contenidos independientes, superando los 500 programas infantiles. Son 100% gratuitos y multiscreen. Todo esto enfocados en seguir acercando las comodidades del mundo on demand (anytime, any where, any content, any device) a nuestros clientes.

**BROAD CITY**  
CON LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA DE AMY POEHLER

**BREADWINNERS**  
NUEVA SERIE EN ANIMACIÓN

**ARE YOU THE ONE?**  
UN NUEVA MANERA DE ENCONTRAR EL AMOR  
TAMBIÉN DISPONIBLE PARA ADAPTACIÓN

**@midnight**  
UNA COMPETENCIA LLENA DE COMEDIA  
TAMBIÉN DISPONIBLE PARA ADAPTACIÓN

LA CULTURA POP EMPIEZA AQUÍ

**VIACOM** INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS

LA SCREENINGS SUITE 1202  
www.b2b.viacom.com

nickelodeon VH1 COMEDY CENTRAL MTV BET Paramount  
©2014 Viacom International Inc. Todos Los Derechos Reservados.



## UNE-EPM

**MARC EICHMANN PERRET,**  
PRESIDENTE

UNE EPM Telecomunicaciones cerró 2013 con más de 1 millón de clientes de TV, siendo el segundo operador más importante de Colombia. Sus ingresos en este servicio aumentaron 11% frente a 2012. En el servicio de TV paga, UNE ofrece IPTV, además de acceso a paquetes de canales adicionales, canales PPV, VOD con más de 1.500 títulos, decodificadores HD y PVR, y dos canales propios. Canal Une, contenidos de entretenimiento de relevancia nacional y local (creció un 26% en el ranking del EGM 2013), y Me Suenan TV HD, canal de música lanzado en 2014, en exclusiva para



usuarios de TV. UNE TV es una aplicación que ofrece de manera gratuita más 20 canales nacionales e internacionales en múltiples plataformas. En ella, además, los usuarios pueden acceder a los portales de Moviesty Play, ESPN Play, Fox Play, TNT Go, SpaceGo y Hot Go. Estos últimos se pueden ver de acuerdo con el portafolio de televisión contratado. La aplicación ha registrado más de 170.000 descargas. Smartplay es otro servicio que permite convertir el televisor convencional en un televisor inteligente (sólo requiere la conexión a Internet y un TV con entrada HDMI).

Nuestros clientes pueden navegar de manera simultánea entre su parrilla tradicional de televisión y un portal que les ofrece un acceso ilimitado a contenidos en la Web y una serie de aplicaciones para descargar videos, juegos, películas, entre otros, sin necesidad de un computador.

Próximamente, la empresa lanzará una plataforma VOD para fortalecer este servicio con un amplio catálogo, especialmente de estrenos del cine comercial, con cobro en la factura de UNE.

## GVT



**DANTE COMPAGNO,** DIRECTOR DE TV POR ASIGNATURA

En menos de tres años, GVT tiene 753.000 clientes de TV paga (8% del market share), siendo responsable de más de 30% del crecimiento del mercado brasileño en este tiempo. Es la única operadora con el 100% de los clientes con canales en HD.

Ofrecemos nuevos servicios "fuera de la TV" como partidos en vivo en PremierFC.com, luchas de UFC en +Combate, la transmisión online de los JJOO de Invierno Sochi 2014. Lanzamos dos aplicativos interactivos y exclusivos para el público infantil en alianza con Discovery Kids: Memoria Musical y Qual Está Fora de Lugar.

## SKY ONLINE



**MARCIA CRUZ,** DIRECTORA DE PROGRAMACIÓN

Cuando Sky Brasil lanzó Sky Online la estrategia de programación era cubrir todas las ventanas, y desde entonces hubo una evolución en la oferta para contenido más premium y contenido deportivo en vivo y exclusivo, con foco en calidad y no cantidad.

Pasamos a ofrecer HD como parte de su plan de servicios; se ampliaron los dispositivos desde donde acceder (iPad y Xbox), y se simplificaron los modelos de comercialización, facilitando la usabilidad. Inicialmente, nos enfocamos en films y TV Everywhere, pero ampliamos nuestra llegada a SPORTS+, la transmisión de Roland Garros y PFC.com. La expansión del servicio depende de una banda ancha de buena calidad, y conexiones estables.

## NETMOVIES



NetMovies es el Netflix brasileño: comenzó como proveedor de films y series físicos, donde tienen más de 35.000

títulos para Sao Paulo (capital y alrededores), y lanzó su servicio online, donde ofrece más de 5.000. En este último segmento, la compañía invierte fuertemente en films artísticos por que cree en la especialización como tendencia de este mercado.

La estrategia es la diferenciación, proveyendo títulos que no se pueden encontrar en cualquier lugar. Son copias exclusivas para quienes gustan del cine. En distribución física, tenemos el acervo más completo del mercado. Somos una opción de entretenimiento, a bajo costo y variedad de oferta.

Si el suscriptor realiza la reserva vía online antes de las 9pm, recibe el producto en su casa sin costo adicional y sin límite de tiempo para la devolución. Los paquetes de suscripción varían de acuerdo al medio (Blu-Ray o DVD), cantidad de films. El servicio online es ilimitado.

## Muu



**ALBERTO PECQUEIRO,** DIRECTOR GENERAL

Con 500.000 usuarios, Muu es el servicio OTT de Globosat que está disponible en Net, OiTV, Claro y GVT, y que la compañía relanzó con nuevo diseño y más contenidos. La gran mayoría de su oferta programática está reservada a los abonados de Globosat, aunque hay un porcentaje importante que está disponible para todos los usuarios.

Desde hace un año, los clientes podían acceder a Fútbol Premier y Combate, y este mes sumará a la oferta SportTV y Globo News. Al ser una plataforma a la que se accede más desde dispositivos móviles, los canales lineales de noticias e informativos y de deportes son los de más valor.

El mercado brasileño aún consume más contenido lineal en medios tradicionales, sin embargo debemos estar preparados para el consumo del futuro. Y no podemos subestimar a la competencia, a pesar de que no creemos que los "new media" provoquen, al menos en Brasil, el cord-cutting.

Las plataformas OTT son complementarias, y si bien es cierto que servicios como Netflix están creciendo mucho, están lejos de ser una amenaza real en el corto plazo. El mercado brasileño tiene aún algunas limitaciones: la banda ancha, el cobro por el servicio, y el catálogo de contenidos.

# THE BRAVE ONES



Suite  
#960

HYATT REGENCY CENTURY PLAZA, Los Angeles

artear

ARTEAR ARGENTINA  
INTERNATIONAL SALES DEPARTMENT  
sales@artearinternacional.com.ar  
Ph : (5411) 4339 1690 \* Fax : (5411) 4370 1403  
www.artear.com

PLATAFORMAS DIGITALES: ¿MÁS CERCA DEL FUTURO?



TELEFÓNICA

IGNACIO FERNÁNDEZ VEGA, DIRECTOR DEL ÁREA DE CONTENIDO GLOBAL



La Unidad de Contenido Global de Telefónica ejecuta la negociación y adquisición de derechos deportivos y de entretenimiento, así como la producción y co-producción de contenidos (Telefónica Studios). Trabajamos con España y Latinoamérica, donde desarrollamos proyectos de TV paga y servicios OTT.

Hacemos acuerdos con los estudios de Hollywood e internacionales (BBC), y distribuidores independientes. Apostamos por una oferta multipantalla de Pay TV, donde conviven canales lineales, VOD, SVOD

y TVOD. Y tiene como misión replicar la oferta del hogar, fuera del hogar, lo que permite al cliente seguir los eventos en vivo. Este proyecto se ha iniciado en España con éxito, y durante 2014 queremos lanzarlo en otros países.

En América Latina hay servicios de VOD en Brasil, Chile y Argentina. En los dos primeros están relacionados con servicios de Pay TV, pero en Argentina es un servicio OTT únicamente, Telefónica On Video. En 2014 está previsto ampliar estos servicios a otros países de la región.

Grupo Telefonica va hacia una "video company". Por ejemplo, en 2013 desarrollamos con TVE las series Isabel y Víctor Ros, que se emitió en exclusiva en VOD antes de su estreno en TV. Y seguimos buscando alianzas.

Apostamos mucho porque el video se alanza del negocio, ofreciendo contenido exclusivo (Fórmula 1 y Moto GP) y experiencia de servicio. Ambos deben desarrollarse en paralelo: los clientes más jóvenes demandan consumo no lineal y multi-dispositivo, y allí tenemos una ventaja exponencial.

PERSONAL VIDEO



Es el servicio de streaming de Personal, operador de telefonía móvil de Telecom Argentina,

con el que los clientes acceden a películas, documentales, cortos y eventos musicales, a través de múltiples dispositivos en cualquier momento y lugar. Sólo en abril accedieron al servicio 580.000 usuarios únicos. Los clientes pueden acceder al catálogo de contenidos disponibles mediante una suscripción semanal de USD 1,20 o a través de PPV, con precios que van desde USD 1,10 a USD 1,50, dependiendo del contenido. El tráfico de datos en todos los casos es sin cargo. Una vez abonado el contenido, los clientes de Personal podrán reproducir las veces que quieran.

El valor correspondiente es descontado ya sea del crédito que posea el cliente en su línea o debitado del abono en la siguiente factura. Los clientes de Personal cuentan con una aplicación gratuita, disponible para Android, Windows Phone y Blackberry Z10. El catálogo incluido en la aplicación contiene títulos de acción, terror, infantiles, etc.), tanto en SD y HD. A futuro, se prevé que el servicio también puede ser abonado mediante otros medios de pago electrónicos para ampliarlo a otros clientes.

QUANNA.TV



PABLO LÓPEZ, CEO

Quanna.TV, lanzada en abril en Argentina, une a los canales de TV, radios y cualquier iniciativa audiovisual con los usuarios a través de una conexión a Internet. Es un portal que funciona como un sistema de cable, pero por Internet.

Los usuarios podrán ver sus canales en vivo o sobre demanda, pero dentro de un sistema robusto, que asegure calidad y distribución del contenido. Firmamos un acuerdo con Octoshape, una de las proveedoras de streaming más grandes del mercado.

El sistema operativo es esencial y configurable de acuerdo a las necesidades del proveedor de contenido, ya que puede diagramar el micrositio de su canal, con el propio streaming, programar loops, VOD, banners, grillas de programación, etc. Ponemos a disposición del generador del contenido una plataforma customizable, que permite monetizar la distribución de ese contenido por Internet. Tenemos acuerdos con universidades, teatros, canales de cable.

Se lanzará próximamente en Brasil y Miami para cubrir toda la región, y más adelante se está estudiando la posibilidad de extenderla a otros continentes, ya que varios hoteles se han mostrado muy interesados.

QUBIT



DIEGO PÁEZ, CEO

En su tercer año de operación, Qubit cerró 2013 con USD 10 millones facturados en la región, un staff de 70 profesionales, más de un millón de usuarios activos y varios proyectos desarrollados para grandes empresas en Latinoamérica. La estrategia para diferenciar su oferta es proveer servicios VOD a otras empresas que necesitan fidelizar a sus usuarios o agregar valor a su propuesta de negocios.

Para el primer semestre de 2014 fijamos varios objetivos: cerrar negocios con países de la región; duplicar el tamaño de nuestro staff; fidelizar proveedores; participar de los principales festivales de cine y televisión. Queremos evitar el catálogo cerrado, y ofrecer un menú de variedad. Hacemos un primer filtro para el consumidor y así no lo abrumamos con decenas de contenidos.

Tenemos material a veces no tan conocido pero que tiene muy buenos resultados al ser ofrecido en esta ventana. La propuesta basada en una oferta infinita es seductora pero es una trampa para el espectador. Los límites en tecnología no son un obstáculo.

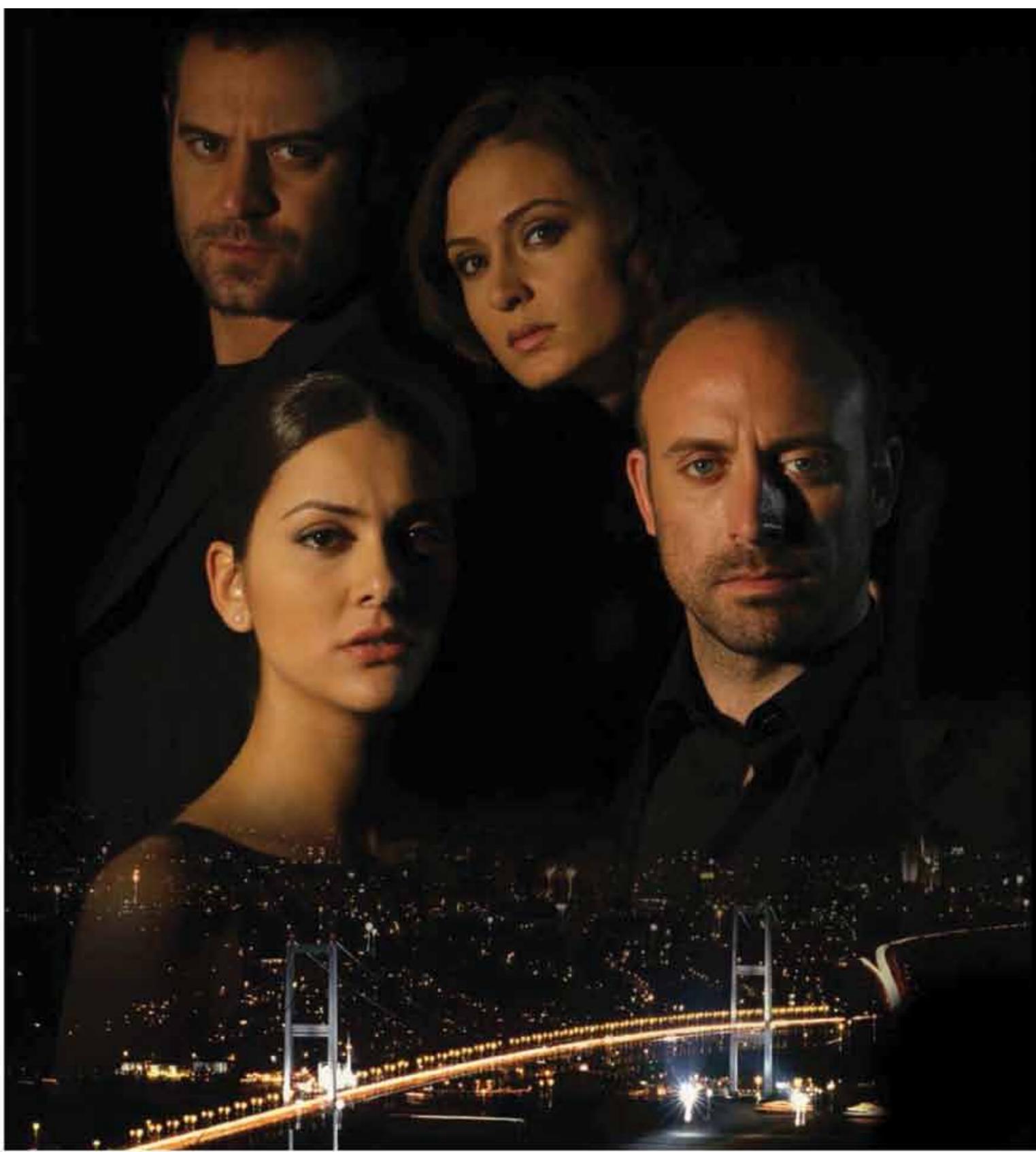
Entretenimiento y tecnología van juntas, por eso tenemos un software factory propio. Nos damos cuenta que tenemos que pagar el precio que Internet pagó hace 15 años cuando fue necesario pasar por un período de adaptación para que el servicio se posicionara. El VOD parece correr con la ventaja de instalarse en menos tiempo.

AMERICAN CINEMA INTERNATIONAL  
#1 Rated Mini-Series Available in Spanish  
Available Now For International Licensing



MISSION PICTURES PROUDLY ANNOUNCES  
our 25 Title Spanish-Language Library  
Available Now For International Licensing  
family • romantic • drama





# LAS MIL Y UNA NOCHES

¿VENDERÍAS TU CUERPO PARA SALVAR A TU HIJO?

RATINGS

# 25%

EL FENÓMENO TURCO QUE LIDERA EL PRIMETIME CHILENO.



Visit our booth @ 1757 / 17th floor  
(The Hyatt Regency Century Plaza)

# UNIVISIÓN: 'NUESTRA PROGRAMACIÓN ES A PRUEBA DE DVR'

Por más de 50 años, UNIVISIÓN ha servido a la comunidad hispana de USA que hoy representa 55 millones de personas, un 17% de la población total del país. Sin embargo, la compañía no se ha quedado ahí: su principal cadena, UNIVISIÓN hoy compite con las grandes networks ABC, NBC, CBS y FOX de igual a igual, ganándoles a una o a todas.

En febrero, conocido como February Sweeps, fue la tercera cadena más grande del país en Adultos de 18-34 años de edad. Gracias a las nuevas tecnologías y a los activos de la empresa, Univisión alcanza al 100% de la población Hispana, a través de 16 cadenas de TV abierta, cable y digitales, además de nuestras 68 estaciones de radio y 62 estaciones de televisión.

PRENSARIO tiene el gran honor de conversar con Alberto Ciurana, presidente de Programación y Contenidos de Univisión



La Viuda Negra, producido por RTI para Televisa (México) y Caracol TV (Colombia), se emitió en simultáneo en Univisión, UniMás y Galavisión y totalizó en su estreno 5.8 millones de espectadores y convirtió a Univisión en la cadena #2 en ese horario, ganándoles a ABC y CBS

## USA: PROMEDIOS DE AUDIENCIA EN PRIME TIME – HOGARES (LUNES-SÁBADO 8-11PM, DOMINGO 7-11PM)

	Semana 14/4-21/4		Semana 7/4-14/4		23/9/2013 a 14/4	
	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share
Univision	1,4	2	1,5	3	1,6	3
Unimás	0,4	1	0,4	1	0,4	1
Telemundo	0,6	1	0,6	1	0,7	1
MundoFox	0,1	0	0,1	0	0,1	0
Azteca América	0	0	0	0	0,1	0
Estrella TV	0,1	0	0,1	0	0,1	0
ABC	4,1	7	4	7	4	7
CBS	5	9	6,2	11	5,7	9
NBC	3,5	6	3,5	6	5,2	8
FOX	2,5	4	3	5	3,7	6
CW	1	2	0,7	1	0,9	1
BOU	0,1	0	0,1	0	0,1	0
MET	0,3	1	0,3	1	0,3	1

Fuente: The Nielsen Company

Networks, y ejecutivo de alta trayectoria en la industria latinoamericana, quien destaca: 'Lo que realmente nos distingue y nos da la posición de liderazgo, es la profundidad de nuestra relación con los hispanos de los Estados Unidos, y la confianza que nuestra comunidad tiene en la marca, que es equivalente a Apple, Coca-Cola y Kleenex, y aumenta cada año con el éxito de nuestra programación de clase mundial en plataformas múltiples.'

### PROGRAMACIÓN

'Nuestras cadenas continúan alcanzando nuevos hitos en 2014. Atribuimos esto a nuestra programación, la profundidad de nuestra relación con la audiencia y la confianza que inspira Univisión en nuestra comunidad', dice Ciurana, y continúa: 'Entre los principales programas están las producciones originales. Trabajamos en exclusiva con la principal productora de programación en español, Televisa, contenido que nos permite competir y ganarle a las cadenas en inglés. En entretenimiento tenemos Despierta América y El Gordo y la Flaca, que son grandes programas; las Noticias (Al Punto y Aquí y Ahora) y deportes (Republica Deportiva).'

'Tenemos las series de reality como Nuestra Belleza Latina, que sigue haciendo que los ratings suban y promoviendo la interacción de la audiencia y nuevas propuestas como el reality Va Por Ti para el cual estamos actualmente haciendo audiciones. Y también producimos tres eventos importantes todos los años: Premio Lo Nuestro, Latin GRAMMY y Premios Juventud.'

'UniMás tuvo un incremento de audiencia en el horario estelar, una hora antes de horario estelar, horario vespertino, horario nocturno y durante el día los fines



Alberto Ciurana, presidente de Programación y Contenidos, Univisión Networks

de semana entre Adultos 18-49 en la temporada de 2012-2013. Y Univisión Deportes Network, que lleva al aire menos de dos años, ya es la principal cadena en cable de deportes en español y la de más rápido crecimiento en cable', resalta Ciurana.

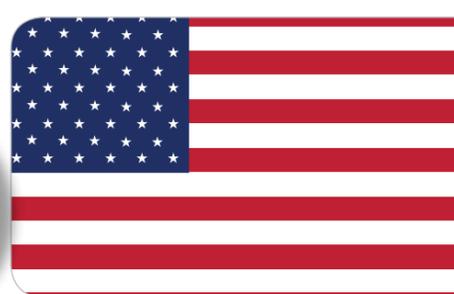
'Cuando hablamos de estrategia de programación es importante tomar en cuenta que Univisión no es una sola cadena porque en los últimos tres años hemos crecido rápidamente para pasar de tres a 16 cadenas de TV abierta, cable y digitales. Tres de nuestras networks tienen diferentes enfoques en cuanto a su programación: Univisión compite con NBC, ABC, CBS y FOX; UniMás se centra en la competencia con los medios en español con programación alternativa, películas y deportes; y Galavisión en mantener y hacer crecer su posición como la cadena de cable #1 en español', describe.

En estos momentos, Univisión es un balance entre programación original (entretenimiento, deportes y noticias) y la programación de Televisa. Por la gran expansión en los dos últimos años hoy producimos más de 14,000 horas al año de contenido incluyendo deportes, noticias y entretenimiento

En Univisión están 'las mejores telenovelas' de Televisa. 'Nuestro acuerdo exclusivo nos permite brindar a la audiencia contenido de calidad comprobada.



Metástasis, versión latina de Breaking Bad, estrena este verano en UniMás



Gordo y la Flaca es uno de los grandes shows de entretenimiento de Univisión

Desde las 5 de la mañana con los noticieros, reciben información y entretenimiento que no se encuentra en ningún otro lugar.'

'UniMás es la cadena de TV

abierta de más rápido crecimiento con tres trimestres consecutivos. La Viuda Negra, producción de RTI para Televisa y Caracol TV, ha posicionado a UniMás como la segunda cadena más grande en español de lunes a viernes de 10 a 11 de la noche ganándole a Telemundo. Además, nos estamos preparando para Metástasis, versión latina de Breaking Bad este verano, al igual que un amplio abanico de contenido alternativo.'

'Nuestra programación es prácticamente a prueba de DVR. En la temporada actual 2013-14, durante el horario estelar, el 93% de la audiencia de Adultos 18-49 de Univisión está viendo la televisión en vivo, un porcentaje que supera por mucho a ABC (57%), CBS (60%), FOX (59%) y NBC (61%). Nuestra audiencia está conectada con nuestra programación y es codiciada por los anunciantes.'

'Por ejemplo, el estreno el domingo 23 de febrero de La Viuda Negra en simultáneo por Univisión, UniMás y Galavisión, alcanzó 5.8

## USA: RANKING DE CADENAS EN PRIME TIME (14 AL 20 DE ABRIL)

Pos.	Network	Live+SD US AA%	Live+SD US Shr	Live+SD AA (000)
1	ABC	1.1	4	726
2	FOX	1.0	4	655
3	NBC	0.9	4	634
4	UNI	0.9	4	627
5	CBS	0.8	3	520
6	CW	0.4	2	291
7	TEL	0.4	2	277
8	UMA	0.3	1	213
9	ETV	0.1	0	41
10	BOU	0.1	0	38
11	AZA	0.0	0	22
12	MFX	0.0	0	19
13	MET	0.0	0	18

Fuente: The Nielsen Company

millones de televidentes totales y convirtiéndose a ABC y CBS. El segundo episodio, que salió al aire el lunes 24 de febrero, tuvo un promedio de 1.4 millones de televidentes 2+ y llevó a UniMás al segundo puesto entre las cadenas en español, superando a Telemundo por toda la noche entre Adultos 18-34', subraya Ciurana.

'El haber estado en este mercado por tantos años, nos brinda la ventaja de ser muy conocedores de esta audiencia, a la que valoramos y celebramos ya que crecimos con ella. Continuaremos marcando la pauta al crear el mejor contenido en todas las plataformas. Y seguiremos haciendo que nuestros televidentes interactúen con nosotros en tiempo real por medios sociales, segundas pantallas y muchas plataformas.'

Otra característica interesante es que los televidentes de Univisión tienen una edad promedio de 40 años, 13 años menos que las audiencias de las 4 networks de TV abierta más vistas en inglés durante el horario estelar. 'El 72% de la audiencia de Adultos 18-49 en horario estelar de Univisión no es duplicada; consta de televidentes que no están viendo ninguna de las principales cadenas en inglés.'

### FUTURO

Ciurana comenta: 'La audiencia hispana está hambrienta de un contenido con relevancia cultural independientemente del idioma en que es transmitido. La estrategia, entonces, es ofrecer una experiencia con la marca Univisión en dondequiera que se encuentre. Estamos comprometidos en este camino.'

'Tenemos las mejores novelas y nuevas propuestas como por ejemplo el reality Va Por Ti, para el cual estamos actualmente haciendo audiciones. Es un show original que confiamos va a tener una buena acogida entre

## USA: TOTAL TELEVIDENTES EN PAY TV NETWORKS HISPANAS LUNES-DOMINGO 8-11PM (DIC. 13- MAR. 14)

	T. Totales	Ventaja Gala	A 18-49	Ventaja Gala	A 18-49	Ventaja Gala
Gala	182,000		99,000		50,000	
DSE	127,000	43%	74,000	34%	32,000	56%
Mun2	88,000	107%	52,000	90%	28,000	79%
Tr3s	15,000	1113%	8,000	1138%	6,000	733%
DFAM	25,000	628%	15,000	560%	7,000	614%

## UNIVISIÓN LANZA SU PRIMER OTT, FLAMA



Univision Communications anunció un acuerdo con la empresa de programación e innovación digital Bedrocket para el lanzamiento de Flama, su primer servicio de video OTT. Disponible en TheFlama.com, esta plataforma ofrece programación en inglés a personas de 15-30 años.



Steven Benav, VP de Alianzas de Contenidos y general manager de Flama, Univision Communications

La programación inicial incluye cinco series originales: un documental sobre la artista de hip-hop Becky G, de 17 años (Drop the Mic with Becky G); un documental falso o "mockumentary" sobre el fútbol (Super Accurate Soccer History); un programa semanal protagonizado por el experto musical D-stroy (Left Unattended with D-stroy); una serie de reseñas con la imprevisible e incorregible Abuelita de Flama (Abuelita's Review); y una serie de breves videos protagonizados por el cómic personaje Johnny Sánchez (The Johnny Sánchez Show).

Steven Benav, gerente general de Flama, comenta: 'Estamos trabajando con artistas que se conecten con los hispanos jóvenes por medio de experiencias comunes. Hemos creado una cadena para que nuestra audiencia descubra y comparta programación original y el material mejor seleccionado de Internet.'

nuestra audiencia.'

En lo que respecta a medios digitales, Univisión.com continúa siendo el sitio web en español con más visitas anuales entre hispanos en USA con más de 255 millones de transmisiones de video digital y 542 millones de visitas a sitios para dispositivos móviles.

La estrategia en medios sociales de Univisión se centra en la interacción y continuidad de la conexión con nuestros fans, ofrecerles contenido y poder conectarse con sus celebridades preferidas

# EURODATA: OVERVIEW OF THE U.S. HISPANIC NETWORK MARKET

By JULIA ESPÉRANCE

Despite being led by the two TV giants, Univision Communications and NBC Universal Television, the Hispanic American networks market is highly competitive. The Hispanic demo is a key strategic element for American broadcasters.

Over 2013, Univision and Telemundo consolidated once again their lead over this fast-growing market with respectively a 2.8% and 1.2% average market share in primetime (all individuals).

The leading group Univision Communication strengthened its position two years ago with the launch of four new channels: Univision Deportes, Univision Novelas, Foro TV and the digital service UVideos, which all aim to retain the core audience whilst targeting new viewers. The key strategy of the group is to conquer the growing and key audience of the Hispanic millennial. In this attempt, Telefutera was rebranded as UniMas, to target young, Hispanic male viewers. Univision Communication has also increased its reach over this key target with the recent launch of El Rey Network, targeting men aged 18-49, in which the group has a minority stake and cable and satellite network Fusion, an American joint venture with Disney-ABC Television Group, which aims towards English and Hispanic audience aged 18-34. The next step for the group is to expand its scope outside the US, in Canada, through a deal with Corus Entertainment's Teletino Network rebranded as Univision Canada.

Despite Univision's dominance over



There is a trend in reversing Hispanic hits into US shows that appeal to both English and Hispanic audiences, such as *Devious Maids*, launched last year and based on the Televisa's series *Ellas Son La Alegria del Hogar*

the market, newcomers have tried their chance in recent years. Among them is MundoFox, a joint venture between the Fox International Channel subsidiaries of 21<sup>st</sup> Century Fox and Colombian private broadcaster RCN, which used to provide content to Telefutera.

Although each broadcaster is trying to widen and diversify its offering, their grids' core element remains the telenovela genre, as shown by the ranking of the best performing programs in 2014 (Q1). Initiatives have nonetheless been taken to renew the genre. As an example, MundoFox's trademark is Teleseries, a format that has fewer episodes compared with the traditional telenovelas (around 80 instead of 120) and that includes more action-oriented storylines. Exploring themes off the beaten track, they are moving away from the sentimental love stories that form the core of the genre, allowing broadcasters to conquer a younger audience.

La Viuda Negra, based on the true story of Griselda Blanco, the "Cocaine Godmother", was part of Unimas' new line-up of non-traditional dramatic series. The world premiere of the telenovela was simulcast on Galavision and Univision. On the latter, the series delivered high ratings, ranking as the second best program broadcast on American Hispanic networks over the first quarter of 2014. UniMas new offering also includes the dramatic series *El Varon de la Droga*, written by former cartel member Andres Lopez Lopez



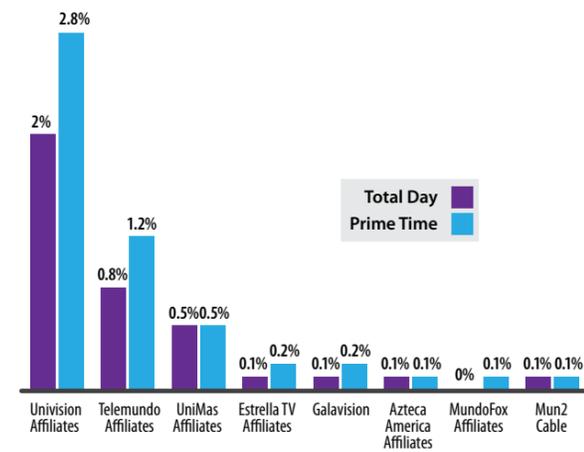
La Viuda Negra, produced by RTI for Caracol TV and Televisa, was a success on Univision's prime time

and the upcoming Spanish version of *Breaking Bad*. The highly anticipated series is part of the long-running trend of Latino remakes of American hits, mainly comedy series, such as *Married with Children* or *Everybody Loves Raymond*. The medical series *E.R.* will join the list with both Colombian and Peruvian versions.

The trend is also being reversed with Hispanic hits turned into US shows that appeal to both English and Hispanic audiences, such as *Devious Maids*, launched last year and based on the Mexican series *Ellas Son La Alegria del Hogar*. Mexican group Televisa, which was behind both the original and the remake, has recently launched a production venture in the US to continue its foray into the American market. As well as the themes, the form of content is

Continue page 54

## US HISPANIC MARKET SHARE – TOTAL DAY & PRIME TIME (2013)



STAR WARS  
EPISODE II  
ATTACK OF THE CLONES

Disney Media Distribution  
Latin America

## EURODATA: OVERVIEW OF THE U.S. HISPANIC NETWORK MARKET

being changed to suit new viewing habits, the American Hispanic audience being very active on social and digital media.

As an example, Telemundo International provides a shortened and edited version of its telenovela. Netflix is one of the beneficiaries through second deals designed with the American Spanish-Language distribution company allowing the most successful production to be accessible online through the VOD platform



UniMas new offering also includes the dramatic series *El Varón de la Droga*, written by former cartel member Andres Lopez Lopez

### US HISPANIC NETWORKS – TOP 5 PROGRAMS OF 2014 (Q1)

BEST EPISODE OF EACH PROGRAM AND ITS AFFILIATES. SPORT PROGRAMS, WEATHER FORECAST AND PROGRAMS UNDER 5 MINUTES ARE EXCLUDED

Pos.	Channel	Title	Genre	Origin	Timeslot	Rat.%	Rat#	Shr.%
1	Univision	<i>Lo que la vida me robo</i>	Telenovela	Mexico	Prime Time	1.5	4542.9	3.6
2	Univision	<i>La viuda negra</i>	Telenovela	Colombia/Mexico	Prime Time	1.3	3894.8	3.5
3	Univision	<i>Que pobres tan ricos</i>	Telenovela	Mexico	Prime Time	1.3	3850.3	3.2
4	Univision	<i>Nuestra Belleza</i>	Reality	USA	Prime Time	1.2	3582.4	2.7
5	Univision	<i>Por siempre mi amor</i>	Telenovela	Mexico	Prime Time	1.2	3445.1	2.6

in over 40 territories including Latin America. Broadcasting telenovelas online is becoming a common practice. Initiatives have flourished in recent years to strengthen the online content offering, through new production studios launched by the major Spanish-language media companies. Telemundo's

Fluency, for instance, creates bilingual content for all platforms while Univision's new bilingual content arm, La Fabrica, is developing web-series for Flama, an online network addressing young adults interested in Latin Culture, as well as UVideo, its bilingual on-demand channel.

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 / Nielsen - ALL RIGHT RESERVED



# EL FORMATO ORIGINAL MÁS EXITOSO DE LA TELEVISIÓN PERUANA

**Esto es Guerra**

AUDIENCIA SHARE **22%** | SINTONÍA EN HOGARES **34.5%**

	<b>6 AÑOS DE ÉXITOS Y LÍDERES EN SINTONÍA ROMPIENDO TODOS LOS RECORDS DE AUDIENCIA MÁS DE 1000 CAPÍTULOS EN HD</b>
	<b>UNA HISTORIA DE AMOR QUE ROMPE BARRERAS 105 CAPÍTULOS EN HD</b>
	<b>60 EPISODIOS EN HD HISTORIAS DE FE BASADAS EN HECHOS REALES</b>

11 MÓVILES EN HD | 64 CÁMARAS HD  
11 ESTUDIOS HD | 37 SALAS DE EDICIÓN  
4 MÓVILES SD | 9 SALAS DE MUSICALIZACIÓN

**TECNOLOGÍA A SU DISPOSICIÓN**

LAS MEJORES PRODUCCIONES NECESITAN LOS MEJORES EQUIPOS.

productionservices@caracoltv.com.co | + 57 (1) - 6430430 Ext 1101

**CARACOL TELEVISIÓN**

**américa**  
www.americatv.com.pe

FORMATOS Y SERVICIOS DE PRODUCCIÓN  
Luis Guillermo Camacho  
Gerente de Imagen y Televisión  
lcamacho@americatv.com.pe

VENTAS PARA LATINOAMÉRICA  
Ana Lucia Martínez  
amartinez@americatv.com.pe  
Tel: (00511) 4194000 Anexo 1450



## GLOBOSAT: COPRODUCCIÓN CON TV GLOBO



Alberto Pecegueiro, director general, Globosat

Globosat vuelve a marcar un hito en la industria televisiva brasileña, al anunciar un acuerdo de coproducción con TV Globo, cuyo primer desarrollo será la serie dramática *Animal* (13 episodios) para GNT, que se estrena en el segundo semestre.

Alberto Pecegueiro, director general de Globosat explicó a PRENSARIO: 'Es una alianza que se extenderá por 3-4 años y en la que aún no se ha definido el número de series que se coproducirán ni las productoras independientes involucradas. Esta primera etapa es de aprendizaje: se trató de dos compañías enormes y de procesos que involucran muchas áreas'.

'TV Globo es el principal canal abierto de Brasil y siempre estuvo enfocado a esa plataforma. Ahora apuesta por crecer en producción original para TV paga e Internet a través de un ejecutivo dedicado

especialmente a estas áreas, Guilherme Bokel. Este acuerdo marca sin dudas un antes y un después en la TV local', resaltó el ejecutivo.

Pecegueiro indicó que los objetivos principales de ambas compañías son: reducir los riesgos (y costos de producción), experimentar con nuevos formatos televisivos, y generar nuevos talentos en la industria, como ser directores, productores, escritores, entre otros.

Globosat es el más grande contratante de productoras independientes en Brasil, según el ejecutivo. Recientemente, GNT (uno de los principales canales del grupo) puso a disposición de las productoras una plataforma digital para enviar proyectos de nuevos contenidos: [www.globosat.com.br/productoras](http://www.globosat.com.br/productoras). 'Es un camino más transparente y sencillo para recibir sus propuestas', comentó.

En una primera etapa se evaluarán y seleccionarán producciones de contenido local independiente, de género ficción, que serán luego evaluadas para formar parte del Prodav 2, el programa de apoyo al desarrollo audiovisual brasileño. Luego se incluirán todos los géneros que emite el canal: variedades, documentales, realities, debates y periodísticos.

En relación a la producción original, Pecegueiro describió: 'Tendremos una producción que es una sátira de los programas de TV actuales, que



La telenovela juvenil *Gaby Estrella* tendrá una segunda temporada de 40 episodios, que se estrenan en el canal durante la segunda mitad del año en Gloop

se llama Todo por la Audiencia, un programa de humor con dos de los principales comediantes de Brasil Tata Werneck y Fabio Porchat'

'También tendremos la segunda temporada de la telenovela juvenil *Gaby Estrella*, que cuenta con 40 nuevos episodios que se estrenan en el canal Gloop durante la segunda mitad del año. Y con Sport TV tendremos un gran año por la cobertura de la Copa del Mundo', completó.

En cuanto a distribución, a finales de marzo Globosat cerró un acuerdo con Globo y el operador Oi, que sumó un portafolio de canales a su servicio DTH en Brasil. Válido hasta 2021, el contrato incluye acuerdos de distribución de Rede Globo, Globosat y programadoras asociadas como Rede Telecine, NBC Universal, Canal Brasil, Playboy do Brasil, Canal Futura, canales de radio y audio del Sistema Globo de Rádio, además de servicios de OTT como Muu y Philos y canales de VOD.

Junto a Pecegueiro, Zeinal Bava, presidente ejecutivo de Oi y presidente de Portugal Telecom, dijo que la alianza se enmarca en la estrategia que tiene como prioridad 'transformar el modelo de

negocios de Oi de forma de depender cada vez menos de los servicios de voz y apostar a servicios que demandan banda ancha y a la TV por satélite'.

Con un crecimiento del 30% entre 2009 y 2012, el año pasado la base de suscriptores del mercado brasileño creció cerca de un 13%, alcanzando 18 millones de clientes. 'Muchos entendieron que eso significaba una baja en el crecimiento, pero nosotros creemos que el mercado está estable y seguirá creciendo en 2014: estimamos que se sumarán 2 millones, superando los 20 millones totales', pronosticó.

### CANAL FUTURA, BRASIL: OTRA TV ES POSIBLE

'En 16 años que estamos en el aire, una cosa se ha vuelto muy clara: hay una demanda creciente para contenidos educativos en Brasil. Tenemos un gran desafío por delante: transformar nuestro contenido en oportunidades de ayudar a mejorar éticamente a la población. Somos un canal que no simplemente se mira, sino que se usa como herramienta para la educación: para construir mejor ciudadanía y el desarrollo social'.

Lúcia Araújo, CEO de Canal Futura, continúa: 'Tenemos 41 millones de televidente, incluyendo 10 millones de niños, la gran mayoría de ellos de las zonas pobres del noroeste de Brasil. La audiencia principal está compuesta por jóvenes de 16-40 años, cuya mayoría son niños de madres cuya educación alcanza apenas el grado elemental (primaria 6-14 años).

'Estas estadísticas nos inspiraron a pensar sobre qué más podemos hacer para la población que necesita urgentemente educación, que tiene un valor central para nuestra sociedad, y que no debe ser exclusivamente responsabilidad de los profesores y maestros. Depende de todos nosotros'.



The Adventures of Teca, animación

Entre los principales programas del canal, están el documental *Going Back* ('52) que muestra los días atípicos de cuatro prisioneros mientras los dejan salir de una cárcel en Río de Janeiro, durante Navidad. Y la serie animada *The Adventures of Teca* (60x'3), con personajes encantadores que viven sus aventuras en forma animada. Fue especialmente desarrollado para los televidentes más jóvenes de Futura.

## GLOBO TV: 'INNOVACIÓN, RELEVANCIA Y COMPETITIVIDAD'

'En el área del entretenimiento multiplataforma, el contenido es nuestro principal activo. Somos, en esencia y por excelencia, creadores, productores y distribuidores de contenido y queremos extender esta pericia a todas las plataformas, sea TV abierta, TV cerrada, cine o Internet'.

Guilherme Bokel, director ejecutivo de la División de Entretenimiento de Globo, principal broadcaster del mercado brasileño, describe a PRENSARIO la estrategia de esta nueva área que lidera y que ya está dando que hablar en el mercado local e internacional por la alianza de coproducción anunciada con Globosat, principal programador de TV paga de Brasil y América Latina.

Prosigue Bokel: 'Tenemos tres focos en este nuevo negocio: innovación, relevancia y competitividad. Apostamos en la diversificación del portfolio y en la multiplicidad de géneros y formatos. Esto significa crear contenidos específicos y estrategias diferentes, respetando la vocación de cada plataforma y con productos adecuados a ellas'.

Con la aprobación en 2011 de la Ley de Servicios de Acceso Condicionado (SeAC), que impacta en el negocio de la TV de pago, se estableció una

cuota de programación nacional para los canales cerrados, lo que generó según el ejecutivo un mercado audiovisual 'más competitivo'.

'Vimos la oportunidad de llevar programas de calidad a ese universo, haciendo programas para targets diferenciados, estableciendo nuevas colaboraciones. Es una oportunidad también para el desarrollo de nuestro elenco creativo: tenemos los mejores autores, directores y actores, y la parrilla de la TV abierta es finita. Vamos a experimentar nuevos lenguajes, beber de nuevas fuentes y crear y producir para un público diferente del de la TV abierta', añade.

La iniciativa de colaborar entre Globo y la Globosat tiene esas tres vertientes mencionadas por Bokel al comienzo: la de la producción de contenidos competitivos para la TV cerrada; el desarrollo de nuestros talentos, sobre todo en el área de la creación de textos y guiones; y la del fomento del mercado



Guilherme Bokel, director ejecutivo de la División de Entretenimiento de Globo

audiovisual nacional.

'Estamos actuando en colaboración con la Globosat y con productoras de todo el país, enriqueciendo y potencializando la cadena y también aprendiendo con ella. Esto deja al mercado más competitivo, oxigena el negocio, desarrolla los talentos brasileños y fortalece la TV'.

El primer proyecto en desarrollo es la serie dramática *Animal*, con texto y dirección de Paulo Nascimento y producción de Accorde Produções (Río Grande do Sul). Bokel indica que son 13 episodios en la primera temporada, que se estrena a fines de agosto en GNT y que ya está rodándose.

'En el modelo que estamos adoptando, Globo desarrolla el texto y lo licencia para Globosat, y la producción, que cuenta con nuestra supervisión artística, siempre la realiza una productora colaboradora que, de la misma forma que en el cine, contrata los actores, y en el caso de los contratados de la Globo, son liberados por la emisora para realizar el trabajo; finaliza el ejecutivo.



Animal, primera serie dramática fruto de la alianza de coproducción entre Globosat y TV Globo

Otro dato positivo es la inversión publicitaria: los últimos dos meses de 2013 superó a las 'Revistas'; y sigue en la tendencia alcista en los primeros tres meses del año. 'Mientras que la TV abierta está por encima de los USD 10.000 millones, la TV paga está en el orden de los USD 1.500 millones', dijo Pecegueiro, y completó: 'Los años de crecimiento en todos los segmentos de la TV paga no se han terminado, como vaticinaron algunos. Creció en 2013 y seguirá creciendo este año'.

## BAND, BRASIL: GAME SHOWS + HUMOR

Band es el cuarto broadcaster de Brasil con un share de audiencia de 5,8% en 2013, según Ibope Media Brasil, y tercero en facturación publicitaria con el 20,3% del mercado en el mismo periodo, de acuerdo a datos de Ibope Monitor.

Es siempre un player interesante para seguir en el estratégico mercado brasileño, que sigue creciendo fuerte en tres segmentos: tortapublicitaria, que ya supera los USD 10.000 millones en TV abierta y 1.500 millones de TV Paga; base de suscriptores de TV paga, que ya quebró la barrera de los 18 millones en febrero; y más producción original, impulsada por la ley SeAC de TV paga, pero que hay impactado de manera positiva en el negocio de la TV abierta.

Band es un gran impulsor de esta última tendencia, que incluye alianzas de coproducción con productoras independientes locales. Se define como una cadena joven y moderna, que gira alrededor de tres grandes géneros: deportes, noticias y humor.

PRENSARIO entrevista a Fernando Sugueno, director de programación, quien destaca: 'Actualmente en Brasil los game shows están viviendo una fase muy buena. En el caso de nuestra cadena, más allá de este género, los formatos de humor han ganado buenos ratings'.

Entre los formatos más destacados están *Still Standing* (Armoza Formats, Israel), adaptado en Band como *Quem Fica em Pe*. 'La primera temporada fue de lunes a viernes a las 10pm y la segunda los domingos a las 8pm, ambas con muy buena repercusión en la audiencia'.

Ambas temporadas, el game show tuvo un promedio de 6% de share, alcanzando picos de hasta 10%. 'Fue muy bien recibido por el público y el formato fue capaz de mostrar la versatilidad del presentador que es un periodista', resalta Sugueno, quien añade que en los LA Screenings continúa buscando game shows y programas de humor. En 2014, Band produjo dos formatos muy exitosos: *Lo Sabe no Lo Sabe* (Dori Media) y *Masterchef*.



Fernando Sugueno, Director de Programación, Band



Quem fica em Pe, basado en *Still Standing* tuvo dos temporadas en Band con un promedio de 6% de share, alcanzando 10% en algunas emisiones



## AMÉRICA TV, PERÚ: 11 AÑOS DE LIDERAZGO



Eric Jurgensen, CEO/Director de Programación, América TV Perú

Eric Jurgensen, CEO/Director de Programación, América TV Perú, explica a PRENSARIO: 'El primer trimestre de 2014 ha sido muy bueno. Crecimos un 7% en ventas y mantuvimos nuestro liderazgo indiscutido en la televisión peruana. Si bien el año pasado tuvimos en el primer trimestre ingresos extraordinarios por un proceso de revocatoria en la Municipalidad de Lima, los ingresos comerciales subieron un 7%'.

Durante los primeros tres meses del año, el canal tuvo en descanso la teleserie *Al Fondo Hay Sitio*, y el programa que se adueño del liderazgo fue *Esto Es Guerra*, un formato de producción local de juegos y competencias juveniles. A mediados de marzo regresó la sexta temporada de nuestra *Al Fondo Hay Sitio* y volvió desde su primer capítulo a convertirse en el programa más visto de la televisión nacional con más de 30 puntos y 45% de share. También se inició la tercera temporada del formato *Dr. Oz*, otro programa muy exitoso, dice.

'Nuestra producción nacional bordea los 70 %, seguimos con la alianza estratégica con Televisa: la novela *Corazón Indomable* es el segundo programa más visto de toda la televisión. Estamos también en la etapa de preproducción de la serie *Los Jeffersons*, adaptación de la serie de Sony', comenta Jurgensen.

En relación al mercado peruano, el ejecutivo resalta que lo ve 'creciente', y añade: 'Estimamos que la torta publicitaria de televisión cierre este año en unos 360 millones de dólares. Nuestro canal sigue siendo el líder con un 36% de share de ese total, y con un EBITDA de 37% en el primer trimestre'.



En su sexta temporada, *Al fondo hay Sitio* marcó en su estreno 30 puntos de rating y 45% de share

'América TV sigue como líder desde hace 11 años y tenemos todo el deseo de mantenernos ahí por mucho más tiempo, por lo que seguiremos trabajando con mucha dedicación, empeño y responsabilidad.'

'Este 2014 es un año muy importante para América TV porque en mayo se inició la construcción de la nueva área de entretenimiento. Se empezó la construcción de seis estudios con una infraestructura de casi 20.000 metros cuadrados. Será el primer centro de producción ecológico y natural con techos verdes en una área total de 54.000 metros cuadrados. Es un gran proyecto que se terminará en los próximos 20 meses, subraya.

## TELEvisa FORMATOS: 'BUSCANDO EL BALANCE PERFECTO'



José Luis Romero, director de Formatos, Televisa

'2014 ha iniciado muy bien, y el balance es sumamente positivo, debido principalmente a que los productos que hemos llevado a pantalla, como *Puedes con Cien*, han logrado tener también una repercusión importante en el mercado internacional'.

José Luis Romero, director de Formatos, Televisa, añade a PRENSARIO: 'Del mismo modo proyectos in house que forman parte de la barra de PM han tenido un gran resultado en la audiencia target. Seguimos desarrollando y produciendo formatos para Canal 2 y Canal 5, buscando el balance perfecto entre lo propio y lo adquirido'.

'Procuramos conceptos que se sumen a la oferta de contenidos que desarrollamos también con el equipo de Televisa Networks, por lo que la planeación está contemplada en un pipeline puntual para los próximos años', remarca.

'Actualmente, los proyectos que tenemos en la barra de PM en Canal 5 están teniendo una buena aceptación dentro del target: *Me Caigo de Risa*, *Puedes con Cien*, *Turno Nocturno*, *Vas Bailando por un Sueño* regresó el 27 de abril al prime time de Canal 2. Con todo, *Karaoke canta* y *no te rajés* son variados y diversos en su manejo narrativo. Tenemos además contenidos fuertes que hemos desarrollado in house para la pantalla de Canal 2, como el caso de *Bailando por un Sueño* que se estrenó el 27 de abril'.

'Buscamos en el mercado internacional programas de talento, concursos y realities, que representan un área de oportunidad importante. Nuestra búsqueda va en función no sólo de la necesidad de parrilla, sino en coincidir conceptualmente con la estrategia de la compañía en relación al entretenimiento: que sea apto para cada uno de los horarios y targets, y siempre pensando en la segunda pantalla y el 360°, que son must en la TV de hoy', puntualiza Romero.

Y completa: 'Muy pronto podremos avanzar con algunos proyectos para lo que resta del año. En los últimos dos años hemos venido consolidando nuestra relación con proveedores importantes, como así el proceso de desarrollo interno de contenidos propios.'



*Bailando por un Sueño* regresó el 27 de abril al prime time de Canal 2



*Puedes con 100*, suceso local e internacional



# Diosas, estrellas, ninjas y sobrevivientes.

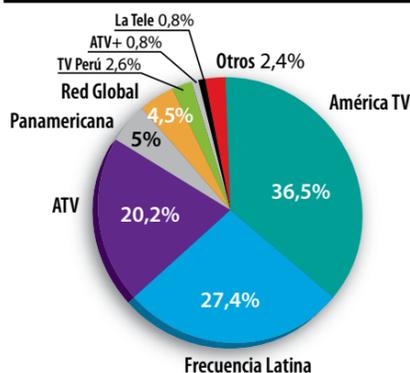
## Todo en un solo lugar.

Para audiencias cambiantes, exigentes, con gustos variados el universo FOX lo tiene todo! Contenido con talento de primera, calidad inigualable e ideas innovadoras, frescas que entretienen y hacen verdaderos fans. Telenovelas, series, y los productos de NatGeo, Fox Life, Baby tv y mucho más al alcance de tus manos! Fox International Channels - Content Sales Division.

**FOX** International Channels  
LATIN AMERICA

• SEBASTIAN SNAIDER / VP Content Sales / sebastian.snaider@fox.com • ANA BARRETO / Content Sales Director / ana.barreto@fox.com

### PERÚ: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES — PERSONAS 06:00-24:00 (ENERO-ABRIL)



Fuente: Elaborado por Audiencias - América TV, según datos de Ibope Media



## ECUAVISA: MÁS DESARROLLO IN-HOUSE



Karina Medina, gerente de programación



Ecuavisa, canal líder del mercado ecuatoriano, totalizó 25.1 % de participación en hogares a nivel nacional en el primer trimestre del año. Prensario conversa con Karina Medina, gerente de programación, quien destaca este año grandes proyectos de su equipo de producción. 'Tendremos la comedia 3 familias: tres niveles sociales y un tema cotidiano que las une es la base argumental de esta serie que promete ser un éxito en 2014. Su estreno fue el 31 de marzo liderando el prime con 30.5% de participación a nivel nacional en hogares', explica Medina.

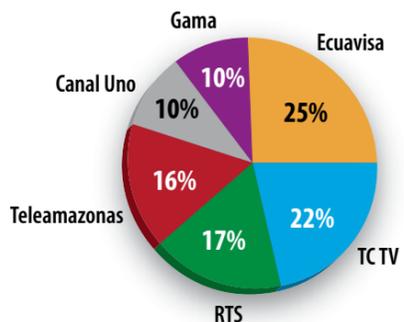
En cuanto a programas de opinión, la ejecutiva resalta el estreno de Visión 360, un programa semanal de periodismo sobre temas de actualidad nacional e internacional. 'Historias en profundidad con un concepto visual distinto al de los telediarios: trataremos temas de salud, educación, política, DDHH, cultura y orden público. Su estreno fue el domingo 30 de marzo, con 24.6% de participación en hogares a nivel nacional'. En relación al mercado ecuatoriano y los contenidos, Medina indica: 'Hay una tendencia clara por el entretenimiento. Sin embargo, como todo mercado, nos movemos y reinventamos en función de la audiencia. El televi-



La comedia 3 Familias tuvo un gran estreno en marzo de 2014, totalizando 30.5% de share a nivel nacional por hogares

dente es quien tiene el control y nos da la pauta de lo que quieren ver'. La ejecutiva completa sobre el futuro: 'En cuanto a franquicias, este año tendremos la tercera temporada de Got Talent y hemos cerrado dos nuevos formatos exitosos que serán parte de nuestra programación entre 2014 y 2015'.

### ECUADOR: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES ABIERTOS - GUAYAQUIL-QUITO TOTAL HOGARES/LUNES A DOMINGO (ENERO-MARZO 2014)



Fuente: Ibope

## TC, CON LA PANTALLA CALIENTE

Carlos Coello, gerente general de TC Televisión, explica a Prensario: 'Durante el primer trimestre, hemos liderado la sintonía con los estrenos realizados en enero: Soy el Mejor, un formato propio que emite los lunes y viernes a las 9pm con 12,7 puntos de rating y 18,5% de share; y Apuesto Por Ti (formato de TVN Chile), líder absoluto en las noches de los domingos con 18.8 puntos de rating y 28.8% de share'.

Prosigue Coello: 'Además tenemos la serie de producción local Estas Secretarías (10,6 rating y 15,9% share), noticieros (10,9 rating y 18,3% share), De Casa en Casa, y Calle 7 (también de TVN con 11,4 rating y 23% share). Logramos posicionarnos en el primer lugar consolidado nacional, además de ser la cadena exclusiva del Mundial de Fútbol 2014. Actualmente nuestra pantalla está muy caliente y continuaremos esforzándonos para seguir creciendo'.

Apuesto por Ti siguió el suceso de Calle 7. Señala el ejecutivo: 'Los formatos chilenos nos han dado gran satisfacción con ratings espectaculares. Hace un año y medio Calle 7 nos levantó el horario 5pm: estamos terminando la cuarta e iniciando la quinta temporada. Apuesto por ti lo estrenamos el 26 de enero a las 8pm y en este tiempo hemos logrado picos de hasta 39 puntos de rating. El apoyo de TVN de Chile ha sido fundamental con las capacitaciones a nuestro personal para lograr estos éxitos'.

Para 2014, TC sigue reforzando la producción nacional con nuevos proyectos. 'Tenemos temas del mundial de fútbol desde inicios de año. Luego, hay una estrategia específica que ya está lista y será una sorpresa para todos. Seguiremos trabajando con más producción nacional que al momento es nuestra fortaleza (concursos, series, noticieros), y fortaleciendo nuestros convenios con Venevisión para las novelas de la tarde y Disney, que nos fortalece en largometrajes, series y animados. Con esto, mantenemos una programación variada para todos los targets', completa Coello.

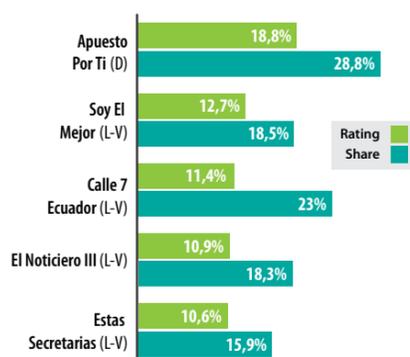


Carlos Coello, gerente general, TC Televisión



Apuesto Por Ti, versión local del formato de TVN Chile, es líder absoluto los domingos en prime time con 18.8 puntos de rating y 28.8% de share

### TC TELEVISIÓN: TOP 5 DE PROGRAMAS - HOGARES/NACIONAL (ABRIL 2014)



Fuente: Ibope



## Formatos de Entretenimiento



### Apuesto por ti

"Si tienes habilidades extraordinarias y sorprendentes, muéstrales de lo que eres capaz". Con esta invitación el programa presenta un sinnúmero de hazañas y pruebas que sólo algunos son capaces de ejecutar. Un jurado decidirá cuánto apuesta en dinero por la proeza que cada concursante ofrece realizar.



### JUGA 2

Programa de entretenimiento en el que los famosos deben jugar para cumplir el sueño de un personaje anónimo mediante pruebas y juegos. Dos famosos son los capitanes estables de dos equipos integrados por conocidos rostros de televisión que, junto con el personaje en cuestión, luchan en juegos deportivos con destreza y algo de picardía, para conseguir el dinero que hará realidad la ilusión del concursante.



### Calle 7

Programa diario de desafíos y eliminación dirigido al público más joven. Los integrantes de dos equipos mixtos pasan por una serie de entretenidas pruebas físicas con el fin de no ser expulsados y ganar un gran premio final. Durante el desarrollo del ciclo de competencias, se va conociendo parte de la vida, romances y conflictos entre los jugadores de cada equipo.

Síguenos en:



### L.A. SCREENINGS 2014

MAYO 14-21  
SUITE 540  
Hyatt Regency Century Plaza Hotel  
Los Angeles, USA  
Contact:  
ernesto.lombardi@tvn.cl  
alexis.piwonka@tvn.cl  
+(562) 2707-7240



## TELETICA, COSTA RICA: 'LO MEJOR DE CADA GÉNERO'

Jorge Garro, gerente general de Teletica, canal líder de Costa Rica, destaca a PENSARIO: 'El balance general de los primeros cuatro meses del año ha sido positivo, a pesar de haber tenido un año político con segunda ronda de elecciones. En rating también hemos logrado mantenernos en primer lugar.'



Jorge Garro, gerente general de Teletica

Entre los principales programas, destaca el fenómeno de audiencias Avenida Brasil (TV Globo), la programación local y algunas series norteamericanas, como Person of Interest, como así también el fútbol local, que han respondido con muy buena sintonía', dice el ejecutivo.

'Definitivamente que el fútbol, los noticieros y programas propios son los que mejor funcionan en el mercado local', asevera, y añade: 'Teletica es un canal que tiene un poco de lo mejor de cada género, por eso en nuestras compras somos muy cuidadosos. Nuestra principal diferencia frente a la competencia, es mayor contenido local.'

En cuanto a las tendencias de contenidos, prosigue: 'Nosotros tenemos varios volumen deals pero es una tendencia que sentimos está cerrando su ciclo, ya que actualmente la producción es extremadamente rica y hay para todos los gustos. Muchas series y programas producidos para cable, son bastante buenos y muchos funcionan bien.'

'Este es un año especial por que la primera mitad está dominada por el Mundial Brasil 2014, por lo que los programas de formato han quedado para el segundo semestre', subraya Garro, quien menciona entre otros proyectos las versiones locales de Dancing with the Stars Costa Rica y Tu Cara Me Suena.

'En este primer semestre únicamente hemos lanzado un programa nuevo local, llamado Las Paredes Oyen, un show de entrevistas con personalidades, que sacan lo humano y lo más sensible de ellos. Han pasado por el estudio el presidente de Costa Rica, Luis Guillermo Solís, un ex cura muy mediático, el padre Mainor, empresarios, etc.', concluye Garro.

## AMÉRICA TEVÉ/ MUNDOFOX PUERTO RICO

América Tévé lleva 3 años y medio en Puerto Rico, y MundoFOX Puerto Rico comenzó hace un año y medio por WJPX-Canal 24, que tiene 27 años en la isla. En 2006, el canal 24 se llamaba Caribe Visión, pero a fines de 2009 la adquiere América CV hasta agosto de 2012 que pasa a ser la afiliada del canal hispano en USA: MundoFOX Puerto Rico, y América CV pasa al Canal 42 - WIRS con el nombre de América Tévé y la señal más poderosa de la isla, aprobada por la FCC.



Rubén Torres, gerente de estación

'América Tévé continúa con la fórmula establecida por su fundador Omar Romay de crear programación local y relevante para la comunidad.



América Tévé/MundoFOX Puerto Rico tienen cobertura en toda la isla por antena, los sistemas de cable y satélite', explica a PENSARIO Rubén Torres, gerente de estación

América Tévé es el cuarto canal con 4% de market share, detrás de WAPA, Telemundo y Univisión, según Nielsen. Los programas propios Juntos y Revueltos y Desde Mi Pueblo son los de mayor sintonía con 2.6% y 2.4%. 'MundoFox Puerto Rico ha incrementado un 60% sus niveles de audiencia en horario estelar, totalizando un market share de 2% y continúa su crecimiento, posicionándose como el canal de moda en la isla', añade Torres.



América Tévé tiene 15 horas semanales de programación local combinada con 25 horas de contenidos producidos en Miami por ACV Network. Hay cinco horas de programación en vivo todos los días de lunes a viernes. 'En el pasado teníamos productos de Globo y de España. Actualmente no hay productos enlatados', asevera el ejecutivo, y aclara que MundoFox Puerto Rico emite la programación originada US.

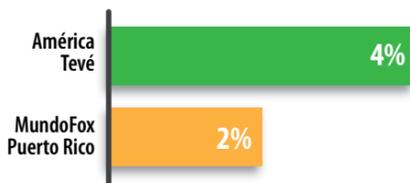
Prosigue: 'La audiencia en Puerto Rico tiene una especial atención por el entretenimiento y el drama, y la programación local tiene un alto valor por su contenido de actualidad. La TV local en Puerto Rico es líder en el mercado: domina ampliamente el resto de las plataformas, las cuales han ganado terreno pero aún continúan muy alejadas.'



Juntos y revueltos

'Aumentaremos las horas de producción propia en América Tévé para prolongar el

### MARKET SHARE, POR CANALES (2013)



Fuente: Nielsen

legado de la TV en Puerto Rico, que celebra 60 años en 2014. A largo plazo, buscamos generar nuevos contenido de información y exportar lo que producimos a otros mercados', concluye Torres.

# Realidad en la Ficción

DE LOS CREADORES DE MUJERES ASESINAS, POL-KA PRODUCCIONES, PRODUCTORA DE MÁS DE 6.000 HORAS DE FICCIÓN PARA TV, PRESENTA SU CATÁLOGO DE EXITOSAS SERIES Y TELENÓVELAS DESDE ARGENTINA.

Para Vestir Santos



Tres hermanas acosadas por el recuerdo de la muerte de su madre, tratan de romper el hechizo de su mal de amores.

FARSANTES



La vida privada de los miembros de un exitoso estudio de abogados, revela sus limitaciones emocionales y debilidades.

DURMIENDO CON MI JEFE



Oscar es un excelente contador. Su peor pesadilla se convierte en realidad cuando no le queda más opción que vivir con su jefe.

Pol-Ka Producciones es una de las compañías líderes en la producción de contenido de ficción de Latinoamérica. El catálogo incluye más de 40 series y formatos de telenovelas de ficción.

Pol-ka PRODUCCIONES

MediaBIZ mediabiz.com.ar

JORGE NEWBERY 3449 BUENOS AIRES ARGENTINA T. +5411 4553 0588 | POL-KA.COM



Las Paredes Oyen es el nuevo programa de entrevistas al aire en Teletica, con grandes personajes como el presidente costarricense, Luis Guillermo Solís



Dancing with the Stars Costa Rica, para la segunda mitad de año

### TOP TEN PERSONAS MAYORES DE 18+ (MARZO 2014)

Pos.	Programa	Canal	Rating	Share
1	Fútbol Selección Nacional	Canal 7	10.7	33
2	CONCACAF Champions League	Canal 6	10.1	30.6
3	FIFA World Cup Women U17	Canal 7	9.4	30
4	La Voz de México	Canal 6	6.9	22.2
5	Resumen de Noticias (Sábado)	Canal 7	6.9	25.9
6	Person of Interest	Canal 7	6.7	19.3
7	7 Días	Canal 7	6.7	19.7
8	Avenida Brasil	Canal 7	6.6	21.2
9	Telenoticias (18hs)	Canal 7	6.5	22.3
10	Telenoticias (12hs)	Canal 7	6.4	32.5

Fuente: Ibope

# REPÚBLICA DOMINICANA: TERRITORIO PEQUEÑO, RESULTADOS LLAMATIVOS



República Dominicana tiene 48,442 km<sup>2</sup> y una población de casi 10 millones de habitantes, divididos en clases AB (9%), C (18%), D (60%) y E (13%). Es uno de los mercados con mayor cantidad de canales de televisión, radios, compañías de cables de factura local para su demografía y área geográfica y a esto debemos sumarle las redes sociales y Internet, que cada día tienen mayor incidencia en los patrones de conducta y consumo de los usuarios.

Los medios más importantes están en manos de grandes consorcios económicos entre los que se encuentran: Grupo de Comunicaciones Corripio (Canales 2, 11, 39, periódicos, emisoras), Grupo Mercasid - Bonetti (Canales 7 y 21, emisoras, agencias publicitarias), Grupo Telemicro (Canales 5 y 15, emisoras), Familia Bermúdez (Canales 9 y 25, emisoras), Grupo Omnimedia (canales 10, periódicos, editora), Grupo de Medios El Caribe (canales 37 y 28, emisoras, Periódico).

Existen 95 canales de

TV abierta segmentados de la siguiente manera: 8 canales VHF, 41 canales UHF y 50 canales regionales; también existen 107 compañías de cable las cuales tienen 75 canales aproximadamente cada una. Un total de 384, de las cuales 233 son FM, 146 AM y 16 de onda corta. Circulan 9 periódicos, 2 gratuitos, 6 matutinos

y 1 vespertino. La publicidad exterior una de las que mayor crecimiento en penetración cuenta con 20 empresas con un total de 1.776 vallas, vallas gran formato 780 y Backlights 5.022; y por último el Cine 25 con 170 salas en total. Dos grandes Suplidores: Caribbean Cinemas con el 69% de las Salas y Palacio del Cine con el 31% de las salas.



Andariego es una producción de aventuras realizada por Novazul Entertainment en alianza con Mango Verde Producciones para Color Visión



Alexander Pérez, director de contenidos

un total de 76%, el telecable tuvo un incremento de 9%, el internet con un 50%, prensa menguó 2% para un 40% y el cine a pesar de que las producciones locales han tenido un aumento y un apoyo de parte del gobierno para difusión y realización de estas restó un 7%, solo obteniendo un 22%, esto entendemos que es debido

al alto precio de las taquillas.

Haciendo un comparativo de 2011 al 2013, la inversión publicitaria ha tenido un incremento de 27.5% siendo la TV el medio donde más recursos se han invertido con un 63% del total, seguido de prensa (20%) y el restante repartido entre radio, out of home, cable y revistas (17%). A pesar del incremento en 2013, el número de inserciones disminuyó un 9%, por lo que el crecimiento se debe al aumento del valor de la tarifa publicitaria.

## RATING

En 2013 de manera general Telesistema Canal 11 estuvo al frente todo el año, seguido de Telemicro - Canal 5, Antena Latina - Canal 7 y Teleantillas. De lunes a viernes, Telesistema fue el líder de audiencias con un total de 2.95%, seguido de Telemicro con 1.86%, y en tercer lugar aparece Teleantillas con 1.54% seguido de Antena Latina con 1.44%. Este panorama cambia los fines de semana, donde Telemicro tiene el liderazgo con 2.05%, seguido por Telesistema con 1.46% y Antena Latina 1.44%

Las novelas fueron las dueñas de la audiencia de lunes a viernes en 2013 siendo Telesistema líder absoluto, obteniendo el más alto de los ratings con Corazón Valiente con 7.7%, El Señor de los Cielos 7.0%, Santa Diabla 6.5%, La Patrona 6.3%, Una Maid en Manhattan 6.1% y Marido en Alquiler 6.0%.

Los sábados Telemicro es el líder teniendo

## REPÚBLICA DOMINICANA: TOP 6 DE PROGRAMAS (2013)



Fuente: AGB

## REPÚBLICA DOMINICANA: RATINGS POR CANALES (2011-2013)



Fuente: Mindshare Business Planning, en base a datos de AGB

2 de sus programas de humor ambos de producción local en lugares punteros dentro de los gustos de la teleaudiencia, Areír con Miguel y Raymond 5.0%, Boca de piano es un Show 3.5%, para luego continuar Telesistema con su emisión sabatina de noticias con un 3.5%. Los domingo otra vez cambia el liderazgo de mando: Daniel Sarcos y su programa Aquí se habla español (Antena Latina) tienen un 3.7% de rating, seguido por los espacios de películas de Telemicro y Telesistema con 3.6% y 3.2%, respectivamente.

No obstante las telenovelas, hay en el mercado dominicano una fuerte inversión en producciones locales, que van desde programas de variedades, humor investigativos y noticiosos. El aumento de las producciones de temporadas locales como extranjeras se han ganado un lugar en las preferencias del público: concursos de cantos, talento, aventuras, entre otros son de los formatos que más se están promoviendo.

Por eso, Novazul Entertainment, en asociación con Mango Verde Producciones, estrenó recientemente el programa Andariego, transmitido por Color Visión los domingos de 3.30 a

4pm. Es un espacio especializado en aventuras donde se aprecia el dinamismo de un joven mochilero recorriendo el país en una 4x4 con el fin de mostrar los lugares más interesantes de República Dominicana.

## CINE DOMINICANO

El país ha experimentado en los últimos años un considerable repunte de la filmación de películas de factura nacional, lo que ha llevado a una auténtica industria cinematográfica. Con la promulgación de la Ley de Cine (108-10), el empuje que ha logrado la industria representa un importante componente de atracción de inversiones extranjeras con el consiguiente impulso que brinda al fomento de este producto cultural.

Las películas de factura nacional obtuvieron cerca del 30% del mercado nacional. Y mucho tiene que ver la ley de cine, aunque buena parte de las películas se hicieron fuera de esa ley y de sus beneficios. De los 4 millones de taquillas, anuales, más de 1 millón se fue a los productores nacionales, según Edzel Baez de acento.com/ elcaribe.com.do.

## TELEMICRO: EN VIVO Y VARIADO



Juan Ramón Gómez Díaz, presidente del Grupo Telemicro

En 2013, el Grupo Telemicro alcanzó el mayor auge de popularidad a nivel nacional e internacional de toda su historia.

PRENSARIO entrevista a Juan Ramón Gómez

Díaz, su presidente, quien destaca: 'La variedad y agresividad de nuestra programación nos permitió posicionarnos como el más visto del país, tanto en el territorio nacional como internacional, través de nuestra señal Telemicro Internacional para USA, Centroamérica y Sudamérica.'

'El impacto fue tal que ningún otro canal exhibe nuestros logros en la transmisión en vivo y en HD de los principales eventos del país como la fiesta de fin de año de Telemicro, los Premios Soberanos, principal premiación de



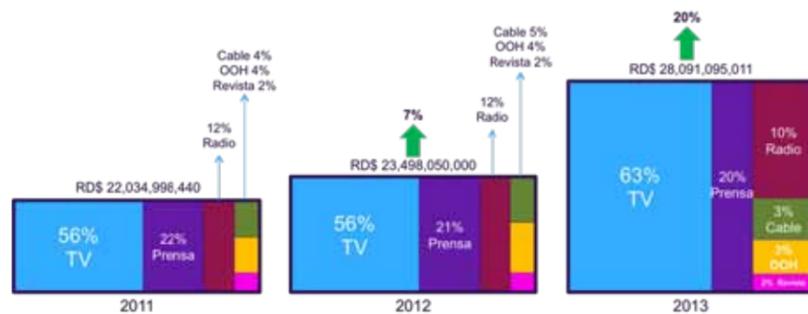
Daddy Yankee en la Fiesta Aniversario de Telemicro en 2013

los artistas dominicanos con audiencia récord, o el carnaval dominicano febrero, además de la retransmisión de Premios Lo Nuestro, Premios Juventud, Latin Grammy, Miss Universo 2013 y la Fiesta Aniversario de Telemicro en julio, desde el Estadio Olímpico con la participación de Daddy Yankee, complementado con series y novelas internacionales', añade Gómez Díaz.

La programación de Telemicro está dirigida a toda la familia, con un 80% de contenido local en vivo, programas de variedad, humor, deportes, noticias, películas, series, novelas, y sobre todo una gran dosis de música que es lo que más le gusta al dominicano', indica el presidente.

'Las estrategias ason, principalmente, en poner el oído en el corazón del pueblo. Somos un canal un gran arraigo en las clases media y media baja, así como en segmentos rurales. La clave ha sido llegar a cada uno de ellos con lo que le gusta específicamente', concluye Gómez Díaz.

## REPÚBLICA DOMINICANA: INVERSIÓN PUBLICITARIA, POR MEDIOS (2011-2013)



Fuente: Mindshare Business Planning, en base a datos de AGB - se excluye Medios de Comunicación

## LIFETIME, LA NUEVA SEÑAL PARA LA MUJER EN AMÉRICA LATINA

Eduardo Ruiz, presidente y gerente general de A+E Networks Latin America, quien también se desempeñará como Gerente General del nuevo canal, describe: 'Lifetime contará con una estrategia de contenido dividida en tres partes: series dramáticas con guión, series no ficción sin guión y las reconocidas películas originales de Lifetime Movies.'

Entre las series de dramáticas con guión se incluyen el estreno de *Witches of East End* y la nueva temporada de *Devious Maids*, así como la comedia *Drop Dead Diva*, mientras que entre las series sin guión, están *Dance Moms*, *Bring it!*, *Abby's Ultimate Dance Competition* y *Kim of Queens*, y la nueva temporada de *Preachers' Daughters*.

Adicionalmente, programas del canal en Estados Unidos ya han sido confirmados como parte de la programación para América Latina, incluyendo estrenos en territorios exclusivos

de las películas originales de Lifetime Movies: *Steel Magnolias*, *Liz & Dick*, *Drew Peterson: Untouchable*, *Talhotblondy*, *Call Me Crazy: A Five Film*.

'El canal y su contenido tienen una base de seguidores muy leal en todo el mundo', explica Sean Cohan, VP Ejecutivo, Internacional, A+E Networks.

T.C. Schultz, VP Ejecutivo y director general de SPT's Networks en Latinoamérica y Brasil, agrega: 'La creación de un canal dedicado a la mujer nos permite solidificar nuestro objetivo de ofrecer la más amplia variedad de entretenimiento al público en Brasil y América Latina,



Eduardo Ruiz, presidente y gerente general de A+E Networks Latin America



Sean Cohan, EVP, Internacional, A+E Networks



T.C. Schultz, EVP y director general de SPT's Networks Latin America

complementando así nuestros otros canales en la región.

Concluye Enrique Cuscó, CEO de Ole Communications, parte del joint venture con A+E Networks en A+E Networks Latin America: 'Lifetime será distribuido por HBO Latin America Group y complementa la propuesta de canales básicos en la región, ofreciendo una señal dedicada específicamente a la audiencia femenina.'

## FOX, LA MARCA MÁS RECONOCIDA A NIVEL MUNDIAL

Fox es la señal más valorada con un 94% de reconocimiento a nivel global superando a los demás canales de TV paga, de acuerdo con un estudio realizado por Phoenix Marketing International que mide el reconocimiento de canales de TV en veinte países fuera de Estados Unidos.

De Latinoamérica, donde la señal fue elegida como la preferida de la audiencia, el informe incluye las opiniones de suscriptores de TV paga de Argentina, Brasil, Colombia y México, mercados donde el reconocimiento de la marca ascendió al 99%.

Hernán López, presidente y CEO de FIC, describe: 'En América Latina los encuestados eligen primero en Fox porque brinda la posibilidad de ver series como *The Walking Dead*, que junto con *Los Simpson* se ha convertido en una de las franquicias más reconocidas, solo horas después del estreno en Estados Unidos.'

Explica: 'En marzo, el Canal Fox alcanzó la mayor audiencia de su historia fuera de Estados Unidos, superando un 15% los niveles alcanzados en 2013 y el doble de audiencia que el canal competidor global más cercano.'

A nivel global, el 34% de los encuestados afirmó que cambiaría de operador para contar con la señal, en comparación con un promedio de 24% de las marcas líderes incluidas en el estudio. National Geographic Channel, canal de FIC, también obtuvo un registro del 32%.



Hernán López, Presidente y CEO de FIC

## VIMN: NUEVO LIDERAZGO PARA MTV LATINOAMÉRICA

Viacom International Media Networks (VIMN) The Americas anunció el nombramiento de María Iregui como Brand Manager y SVP de Programación y Producción para MTV Latinoamérica.

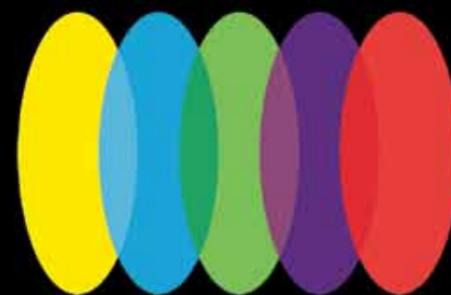
Iregui reportará a Sofia Ioannou, directora general de VIMN The Americas, quien señaló: 'El conocimiento del mercado y su experiencia versátil en contenidos, marketing y el mundo digital serán fundamentales para continuar construyendo un crecimiento sostenible y de largo plazo para MTV.'

'MTV tiene un fuerte enfoque en el consumidor millennial y juntos buscaremos impulsar la innovación, aumentando nuestra participación en el mercado y optimizando nuestras estrategias para llevar a la marca a la próxima fase de su crecimiento', agrega Iregui.

Antes de unirse a VIMN, Iregui se desempeñó como VP de Programación de Telemundo Networks, y ocupó diversos puestos gerenciales en Caracol Televisión, incluidos los de VP de Distribución de Contenidos y VP de Marketing.



María Iregui, Brand Manager, SVP de Programación y Producción, MTV Latinoamérica



# UNIVERSAL CENERGÍA 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)

## SPT NETWORKS: 'UNA MARCA FUERTE, MODERNA Y HUMANA'



Nathalie Lubensky, SVP y gerente general, Sony Pictures Television Channels, América Latina

Nathalie Lubensky, SVP y gerente general, Sony Pictures Television Channels, América Latina, describe a PRENSARIO: 'Nuestras señales se han convertido en marcas establecidas con una probada trayectoria dentro del mercado latinoamericano, donde nuestros canales se encuentran entre las principales opciones de entretenimiento'.

En los últimos años, Canal Sony ha ganado popularidad dentro de las señales de entretenimiento gracias a series como *The Blacklist*, *Marvel's Agents of SHIELD* y *The Voice*, mientras que programas de AXN como *CSI*, *NCIS* y *Criminal Minds*, han sabido ubicarse entre los más vistos por audiencias de 25 a 49 años.

'El desempeño de nuestras señales ha generado un aumento de nuestra base de anunciantes y en la demanda de contenido original. Contamos con la combinación de series innovadoras, producciones originales y contenido multi-plataforma', dice Lubensky.

'Además de brindar a nuestro público las últimas temporadas de series como *Hannibal* o *Crossing Lines*, ofrecemos producciones locales que resuenan entre el público latino como *Mexico's Top Model*', remarca Lubensky, quien añade: 'Recientemente lanzamos un look and feel nuevo para Canal Sony que refleja la esencia misma de la señal: una marca fuerte, moderna y humana, con personajes poco convencionales y contenido innovador de alta calidad. Asimismo, Sony está incorporando la música mediante la presentación de contenido exclusivo como *Supersong*, estrenado en abril'.

'Queremos darle a la audiencia el contenido que más le gusta en una forma que satisfaga sus necesidades locales de consumo. Actualmente transmitimos señales dedicadas a cinco países y estamos trabajando con nuestras afiliadas para ampliar esta oferta a través de muestreos, contenido catch-up en línea y alternativas de VOD y TV Everywhere', explica y agrega: 'Contamos con contenido exclusivo que refuerza la experiencia del entretenimiento a través de nuestras plataformas digitales, páginas web y redes sociales'.

'Ofrecemos al público una combinación atractiva de contenidos. La audiencia busca en nuestras señales los mejores dramas pero también disfruta el contenido local. Estamos empeñados en encontrar el balance ideal'.

Entre las producciones originales, la directiva destaca la serie *El Mariachi*, pensada para audiencias latinoamericanas y filmada casi en su totalidad en México que responde a las necesidades del mercado', señala y completa: 'La TV Paga es



Producción original: *Mexico's Top Model*, para Canal Sony, y *El Mariachi*, primera serie producida en América Latina para AXN

capaz de ofrecer a la audiencia contenido más arriesgado y de responder directamente a sus necesidades y demandas'.

De acuerdo con Lubensky, el futuro dependerá de la capacidad de ofrecer contenido de entretenimiento 'único y decalado' mediante estrategias multiplataforma 'efectivas' que le permitan a la gente 'interactuar e incorporar' sus programas favoritos a sus estilos de vida individuales.

'Investigamos para entender lo que las audiencias desean y estamos trabajando para acercarlos por medio de la inversión en tecnología que ayuda a mantener a la audiencia conectada a nuestro contenido.' El resultado del negocio girará en torno a entender la personalización; no basta responder a las necesidades de un segmento demográfico específico. Ahora está también necesario identificar perfiles y entender los gustos y comportamientos de la audiencia', concluye Lubensky.

## AMC NETWORKS: CAMBIOS EN LA CONDUCCIÓN DE CHELLOMEDIA

AMC Networks anunció a fines de marzo que Eduardo Zulueta, managing director de Chello Multicanal, se sumará al área de gestión de Chello Latin America, mientras que Alejandro Harrison, antes CEO de Chello Latin America, pasará a liderar el desarrollo de negocios de AMCN Chello Media. Tanto Zulueta como Harrison seguirán reportando a Ed Carroll, COO de AMC Networks.

Zulueta dividirá su tiempo entre Madrid, y

las oficinas de Chello Latin America en Buenos Aires (Argentina) y Miami, mientras que Harrison estará a cargo de la expansión del contenido de AMCN Chello Media en nuevos territorios y a través de nuevas plataformas.

'Eduardo y Alejandro son ejecutivos estratégicos. En sus nuevos cargos nos ayudarán a tomar ventaja de su visión y habilidades operacionales mientras continuamos alineando y expandiendo nuestras operaciones globales', comentó Carroll.



Eduardo Zulueta, Managing Director de Chello Multicanal | Alejandro Harrison, CEO de Chello Latin America

## LOOK WHAT'S ON THE HORIZON...



2 HOUR FEATURE



2 HOUR FEATURE

VISIT US DURING LA SCREENINGS  
Hyatt Regency Century Plaza - Suite #1750  
VISIT THE MARVISTA WEBSITE: [www.marvista.net](http://www.marvista.net) CONTACT: [info@marvista.net](mailto:info@marvista.net)





## LA TV DIGITAL SE CONSOLIDA EN AMÉRICA LATINA

### ARGENTINA: TDT ALCANZA UNA COBERTURA DEL 85%



La Televisión Digital Terrestre (TDT) alcanzó en el primer trimestre del año una cobertura del 85% de la población total en Argentina tras la inauguración de dos nuevos centros de transmisión. Cubre 149 localidades de 21 provincias, a través de sus 82 centros habilitados, y hay siete más en construcción. En total se invirtieron más de USD 3,5 millones en los dos nuevos centros que brindan acceso a casi 23.000 personas a la TDT.

El Ministerio de Planificación Federal, a través del Plan MiTV Digital, ya entregó 1,3 millones de decodificadores para que las personas de escasos recursos, establecimientos educativos y organizaciones sociales accedan a la TDT en forma gratuita. Córdoba y Santa Fe son las provincias que más beneficiarios tienen, ya que juntas cuentan con el 55,28% del total. Además, el Ministerio anunció que en los próximos días se entregarán 6.195 decodificadores digitales más, para lo cual invertirá USD 405,2 millones.

### COLOMBIA: LA TDT TENDRÁ COBERTURA TOTAL PARA 2019



A comienzo de año, Alexandra Falla, miembro de la Junta de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia ofreció a PRENSARIO un panorama general del avance de la TV digital en Colombia, y confirmó la cobertura total para 2019.

‘Está previsto un plazo para el segundo trimestre de 2014 para que el operador público RTVC (Señal Colombia, sistema de medios públicos) inicie sus emisiones para cubrir el 50% de la población. Para finales de 2015 se espera que, tanto canales privados como públicos, estén cubriendo el 70%, y para 2018 el 85% los operadores privados y el 92% el operador público’, explicó Falla.

‘ANTV desembolsó a RTVC los recursos para la implementación de las fases I y II de la televisión digital terrestre pública por USD 18,77 millones para la implementación de 17 estaciones, con lo que se espera lograr la cobertura poblacional planteada. En cuanto a los privados, Caracol y RCN ya transmiten en 11 ciudades capitales del país en el estándar digital DVB-T2 sus dos canales principales y NTN 24, llegando al 49,8% de la población colombiana, con cobertura en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cúcuta, Cartagena, Santa Marta, Armenia, Pereira, y Manizales, además de municipios circunvecinos.

### VENEZUELA: COBERTURA TV DIGITAL LLEGA AL 56%

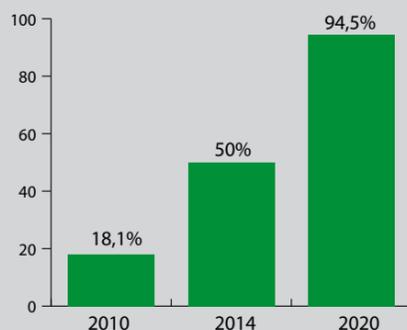


La cobertura de la TV Digital Terrestre (TDT) en Venezuela estaba en el 56% de la población al finalizar 2013, luego de concluir la instalación y activación de un total de 19 antenas de transmisión en el territorio nacional, y avanza según lo proyectado por el Gobierno de Nicolás Maduro. Sin embargo, tras las revueltas sociales de febrero y marzo, no se supo más sobre los planes a futuro, que incluían la instalación de 18 nuevos centros para llevar el acceso al 70% para diciembre de este año, tal como está proyectado en el plan oficial.

A su vez, Manuel Fernández, ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación de Venezuela, confirmó el lanzamiento de nuevos canales digitales abiertos, para ‘consolidar el sistema público’, actualmente integrado por Venezolana de Televisión (VTV), Vive TV, Antv, Tves y Telesur.

Al igual que sucedió en Argentina, el Estado venezolano se ha convertido en un ‘incubador’ de canales digitales: Conciencia TV, del Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Innovación, ya está al aire desde abril 2013; ZUM, del Ministerio de la Juventud; PDVSA TV, de la petrolera estatal; FANBTV, de las Fuerzas Armadas; y un canal más del Ministerio de Educación, que están en los planes de lanzarse próximamente.

### AMÉRICA LATINA: EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LA TV DIGITAL (2010-2020)



LA PENETRACIÓN DE TV DIGITAL EN AMÉRICA LATINA, QUE ERA DEL 18,1% EN 2010 Y SE ESPERA QUE A FINES DE 2014 SEA DE 50%, ALCANZARÁ UN 94,5% PARA 2020, LO QUE SIGNIFICA QUE 132 MILLONES DE HOGARES CON TELEVISIÓN DIGITAL SERÁN AÑADIDOS ALCANZANDO 157 MILLONES, SEGÚN UN REPORTE DE LA CONSULTORA TV DIGITAL RESEARCH.

BRASIL, MÉXICO Y ARGENTINA DOMINAN LA REGIÓN: EL PRIMERO AÑADIRÁ 37 MILLONES DE HOGARES ENTRE 2013 Y 2020, MÉXICO 15 MILLONES EXTRA Y ARGENTINA CERCA DE 7 MILLONES MÁS, DE ACUERDO AL ESTUDIO.

Fuente: TV Digital Research

### DANIEL TIGER'S NEIGHBOURHOOD™

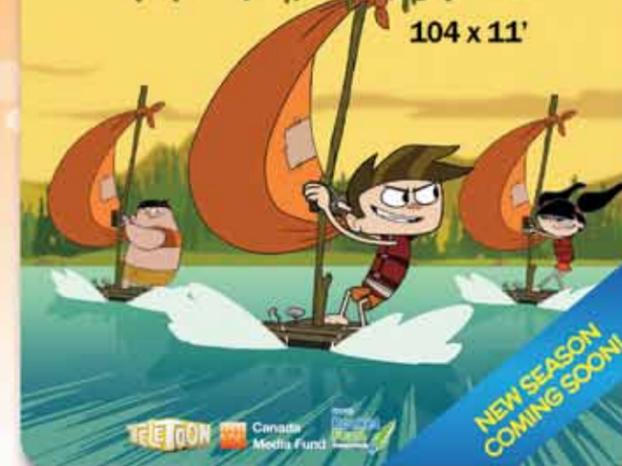
130 x 11'



NEW SEASON COMING SOON!

### CAMP LAKEBOTTOM

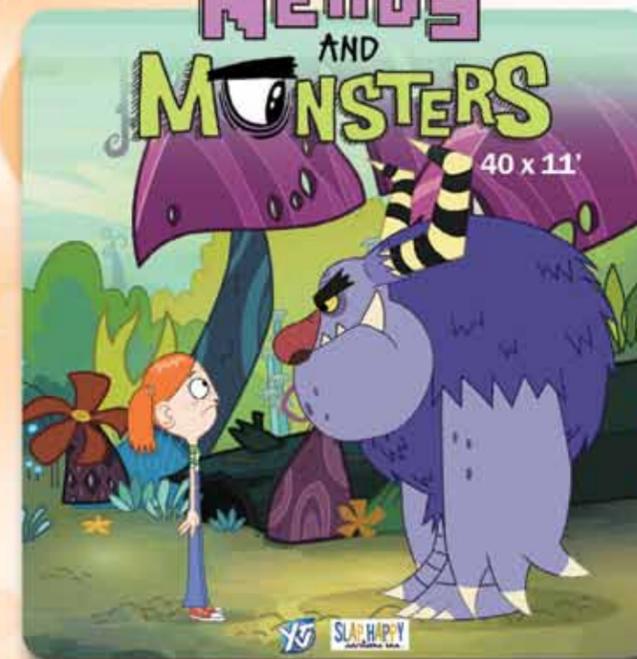
104 x 11'



NEW SEASON COMING SOON!

### NERDS AND MONSTERS

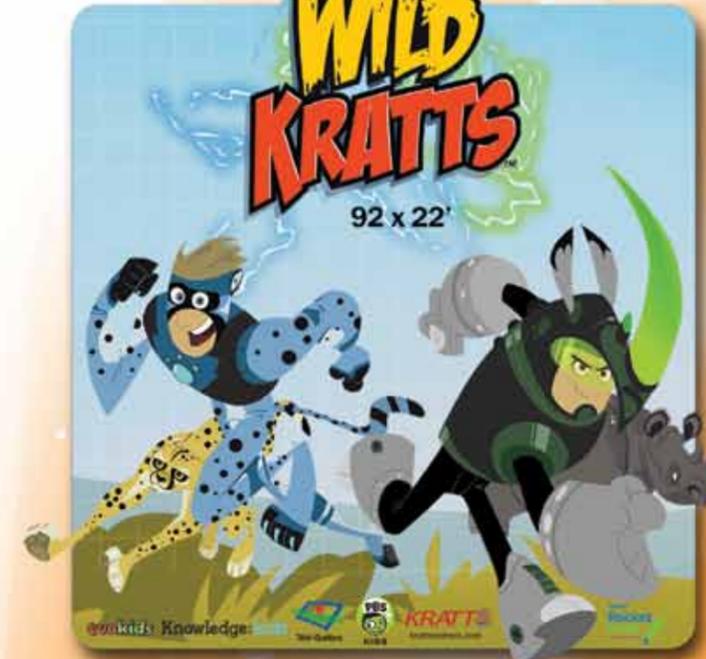
40 x 11'



SLAP HAPPY

### WILD KRATTS

92 x 22'



WILD KRATTS

Visit us at LA Screenings Suite 1728

## CANALES PÚBLICOS EN LA REGIÓN, HACIA DELANTE

### TV CULTURA



Marco Mendonça, presidente de TV Cultura, anunció el lanzamiento de tres canales: dos de TV paga con programación musical y documental, y un canal digital con contenido educativo para niños en edad escolar. Además del canal principal, la Fundação Padre Anchieta ya opera en conjunto con las universidades TV Univesp, que tiene como base la educación a distancia.

'Para estos nuevos canales vamos a necesitar contenido. Queremos recuperar el acervo de música de TV Cultura, que es enorme, y tendremos contenidos nuevos que vamos a buscar junto a los productores independientes. Necesitamos productos de calidad para mantener una programación de 24 horas. Tenemos una gran variedad de programación y por eso hicimos un convenio con ABPITV y EBC para financiar producciones en conjunto e incluso dividir los costos de la producción propia', completó.



Marco Mendonça

### RTVE, ECUADOR



Marcelo del Pozo

Marcelo del Pozo, director de programación de Radiotelevisión de Ecuador (RTVE), explicó a Prensario: 'Hemos crecido de 6% a 8% (un 25%) de cuota de pantalla entre enero y diciembre de 2013, según Ibope; y esperamos alcanzar el 10% este año. Además, nuestra señal internacional está disponible en USA, España y en cable e independientes de Colombia'.

### CANAL ONCE, MÉXICO



Alcanza diariamente a 3 millones de mexicanos en 24 horas de transmisión. Es consumido tanto por hombres como mujeres de 30 años y niños entre 4 y 12 y de niveles socioeconómicos C+D y DE. Tiene una cobertura nacional del 75.26% que, con la TV de paga, alcanza el 100%. Traducido en audiencia tiene 1,5 puntos de rating y 3% de market share.

Lic. Enriqueta Cabrera, directora de Canal Once: 'Hoy tenemos cinco estudios de televisión en donde se produce gran parte de una programación que busca, con la orientación social y educativa del canal, promover la cultura mexicana, el conocimiento, y la información que se produce en México y el mundo'.

En los últimos años, el broadcaster público más antiguo de América Latina ha apostado fuertemente por la diversificación de programación, con productos como su primera ficción, Paramédicos, coproducida por Lemon Films y la Cruz Roja Mexicana. Se estrenó en 2013 y tuvo gran recepción en la audiencia.



Enriqueta Cabrera

## INCAA, ARGENTINA: PREMIOS Y NUEVO CONCURSO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES

INCAA de Argentina entregó a fines de abril distinciones a programas de fomento realizados con fondos del Ministerio de Planificación Federal, y lanzó el concurso Series de Ficción Juveniles Federales en formatos multiplataformas (8x'26) para productoras con antecedentes asociadas a un canal, público o privado.

Participaron Lucrecia Cardoso, presidenta del INCAA, junto a representantes del Ministerio y del sector, como Heber Martínez, presidente de ATA, Sebastián Mignona, presidente de la CAPP (productores PyMEs), Claudio Grandinetti, presidente de UIPAA (anima-

ción); Miguel Martín, ADVA (videojuegos); y productores independientes como Alejandro Parra (ONTV) y Damián Kirzner (New Sock).

Germán Calvi, gerente de Fomento a la Producción de Contenidos para Televisión, Internet y Videojuegos del INCAA, explicó a Prensario: 'La nueva convocatoria premiará un proyecto por región (6 en total), que deberán contar con una aplicación web de acceso gratuito para interactuar desde las computadoras del Programa Conectar Igualdad, y con una aplicación para participar desde los teléfonos móviles. El monto del premio para el desarrollo de cada proyecto será de 3,2 millones de pesos



Germán Calvi y Lucrecia Cardoso y Juan Esteban Buono Repetto (USD 400.000).

Cardoso subrayó: 'Los concursos multiplataforma son una nueva apuesta a la producción audiovisual argentina. El Estado Nacional, y sus instituciones acompañan firmemente este proceso, con políticas que se ponen al servicio de este acompañamiento, generando herramientas capaces de fomentar nuestros contenidos y de procurar producciones plurales y representativas'.

**MEJOR TELENVELA**  
**MEJOR TEMA MUSICAL**

**MEJOR FICCIÓN**  
**MEJOR COMEDIA**

**LA SCREENINGS SUITE 1502**  
**HYATT REGENCY CENTURY PLAZA**

**VENTAS INTERNACIONALES**  
DELMAR ANDRADE EDSON MENDES

+55 11 3300-4022  
www.recordtvnetwork.com  
emendes@sp.rederecord.com.br

**RECORD TV NETWORK**

BANFF WORLD MEDIA FESTIVAL  
BEST SOAP OPERA 2013

LAS SERIES MÁS VISTAS EN AMÉRICA.

LAS SERIES QUE QUADRIPLICARON LOS RATINGS EN LOS ESTADOS UNIDOS.

SERIE HD  
30 EPISODIOS  
**REY DAVID**



SERIE HD  
38 EPISODIOS

SERIE HD  
18 EPISODIOS  
**Sansón  
y Dalila**

SERIE  
10 EPISODIOS  
La Saga de la Reina  
**ESTER**

MILAGROS DE  
**JESÚS**

LA SCREENINGS  
**SUITE 1502**  
HYATT REGENCY  
CENTURY PLAZA

**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

## FREMANTLEMEDIA: ¿CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA EXITOSA EN USA?

FREMANTLEMEDIA NORTH AMERICA (FMNA) es el responsable de la construcción de las grandes marcas en entretenimiento en Estados Unidos. Prensario entrevista a TRISH KINANE, productora ejecutiva y presidente de programación de entretenimiento, quien destaca el trabajo realizado con AMERICAN IDOL y AMERICA'S GOT TALENT, donde los sponsors y canales juegan un papel central en la consolidación de estas franquicias.

La división tiene un gran expertise en el desarrollo, adaptación y producción de formatos de porte, como es el caso de American Idol, America's Got Talent, The Price Is Right (CBS), Deadliest Catch (Discovery), Storage Wars (A&E), Family Feud y Let's Make A Deal, entre otras.

American Idol lleva trece temporadas al aire en FOX y continúa entre los primero 5 programas más vistos del país, mientras que America's Got Talent está en su octava temporada en NBC



American Idol en FOX y America's Got Talent en NBC, dos éxitos en las principales cadenas estadounidenses

como el reality show #1 del verano en adultos 18-49 y en audiencia total.

'Ambos formatos son muy fuertes y ya forman parte del ecosistema televisivo del mercado; los refrescamos continuamente para mantenerlos renovados y atractivos para la audiencia', resalta Trish Kinane, productora ejecutiva y presidente de programación de entretenimiento de FMNA.

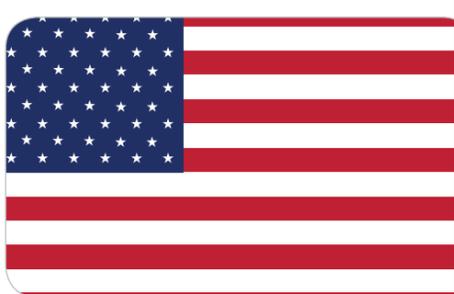
Prensario quiso saber cómo se construye un programa exitoso en el competitivo mercado estadounidense. Contestala ejecutiva: 'Se trata de un trabajo multifacético donde cada elemento vale. Todo empieza con una gran idea. FM sabe cómo maximizar los formatos exitosos a través de la creatividad y el expertise de producción. Luego, nos aseguramos que todas las piezas encajen perfectamente para crear la mejor plataforma para construir una marca'.

La llegada de esas marcas al público puede entenderse, además, por el suceso de los participantes tras el show. 'La primera ganadora de Idol, Kelly Clarkson sigue dominando los ranking con tres Premios Grammy; la finalista de la tercera temporada, Jennifer Hudson, ganó un premio de la academia como "Mejor Actriz de Reparto"; y la ganadora de la cuarta, Carrie Underwood, ha vendido 15 millones de discos en todo el mundo, con 16 singles en primera posición y cinco Grammy', señala.

### SPONSORS, PRODUCTORES Y CANALES

'American Idol lo producimos junto a 19 Entertainment, mientras que para America's Got Talent estamos con Syco, quien tiene un partnership con NBC. En ambos nos aseguramos que estén bien promocionados y auspiciados, a la vez que traemos el mejor talento del país para hacer un producto atractivo'.

Los sponsors tienen un papel clave en este esquema. 'Ford vuelve a estar en American Idol este año y utiliza el show como una plataforma para promover el 50 aniversario de su modelo Mustang. Desde FMNA proveemos una experiencia creativa e integrada a varios elementos como el rodaje de spots especiales con nuestros participantes, conmemorando la celebración de este gran modelo. También



Trish Kinane, productora ejecutiva y presidente de programación de entretenimiento, FremantleMedia North America

tenemos a Coca Cola'.

¿Redes sociales? Prosigue Kinane: 'Esta temporada hicimos un partnership con Google y Facebook, que marcó un récord en los resultados de la votación: más del doble de los votos recibidos la temporada pasada. Alcanzamos un hito habiendo conseguido el voto número 6 billones desde que American Idol se lanzó en este mercado'.

Snapple también forma parte 'esencial' de la familia de anunciantes de America's Got Talent: 'The Snapple Lounge se transformó en una parte muy popular del show y la última temporada trabajamos con ellos para el desarrollo de una competencia que permitió a los participantes crear sus propias tazas Snapple, que se presentaron durante el show'.

### FUTURO

FMNA está en un periodo de 'expansión y creatividad', dice Kinane y añade: 'El equipo está trabajando en el próximo Celebrity Name Game, un show sindicado que desarrollamos con Courteney Cox y Coquette Productions, de David Arquette. Estará presentado por Craig Ferguson y su estreno está previsto en estos meses. Se ha licenciado en siete de los 10 principales mercados en Estados Unidos'.

También anunció recientemente que The Great Christmas Light Fight renovó contrato con ABC por una segunda temporada este verano. 'El suceso del show generó la producción del especial The Great Halloween Fright Fight, que debutó en otoño y muestra a varias familias compitiendo para crear los mejores muestras de Halloween. Seguimos pitcheando los formatos lanzados en MIPTV para el mercado estadounidense', concluye Kinane.



STAR WARS  
EPISODE III  
REVENGE OF THE SITH

Disney Media Distribution  
Latin America

## MGM, PRESENTE Y FUTURO



Chris Ottinger, presidente internacional



Es muy interesante escuchar a Chris Ottinger, presidente internacional de MGM. Tanto cuando habla sobre su compañía como sobre el mercado en general, marca tendencias. Señala: 'Llevamos ya 3 años desde la fuerte reorganización de nuestro estudio, donde se terminaron las idas y vueltas financieras, y pasamos sólo a hablar de producto. Desde entonces somos uno de los estudios que más películas exitosas está aportando por año, entre 6 y 8 títulos fuertes por temporada. Y también brindamos TV series high-end, en la misma cantidad. El concepto base ha sido afincarnos en nichos de mercado que conocemos y ser constantes'.

RoboCop, la saga de El Hobbit, 21 Champs, las remakes de Pulp Fiction y Poltergeist, el gran estreno de Hércules este julio, son algunos de los títulos que revisten la temporada. 'Con el auge de las nuevas plataformas, vemos con optimismo el futuro. Si bien siempre habrá lugar para los contenidos scripted como no scripted, las nuevas plataformas potencian la ficción. Y allí somos especialistas'.

Explica: 'En los '90, estaba la programación de los estudios de Hollywood y su venta internacional; en 2000, se fortaleció la programación local y el brillar de los formatos: Fremantle media, Endemol, etc. Ahora, con el boom new media, entramos en el modelo on demand, donde la ficción se consume más porque es la que se acepta ver en diferido, en VOD. Veremos un nuevo balance entre scripted y non scripted de aquí en más'.

'En cuanto a géneros, aparte de feature films y big quality series, estamos buscando desarrollarnos en rubros más cortos, como miniseries. Creemos que podemos hacer buen mercado con miniseries evento, de alto perfil que se distingan. La TV necesita esto hoy en día, diferenciarse de las demás opciones de medios por los contenidos, que él público se identifique con productos franquicia'.

Perotambién hay desarrollo en non scripted. Tenemos por ejemplo American Gladiators, un reality de competencia que nos puede aportar buenas experiencias. No hay una receta única, pero sí seguro generar contenidos de calidad. Si uno los tiene, el vértigo del ecosistema de medios le juega a favor'.

## MIRAMAX: TV SERIES ORIGINALES BASADAS EN FILMS



MIRAMAX

Miramax, una de las principales librerías independientes de feature films en Hollywood, ha sorprendido al mercado comenzando a ofrecer TV series originales, basadas en grandes hits del cine. El primer producto es From Dusk Till Dawn (aquella bizarra road movie de vampiros) que produce y dirige el mismo Robert Rodríguez. La serie lleva dos meses al aire en USA, con muy buenos resultados de audiencia. Desde Natpe Miami y MIPTV se ofrece al mercado internacional.



Marna Grantham, ventas para América Latina, junto a Joe Patrick, EVP worldwide Television

Señala Joe Patrick, EVP Worldwide Television: 'Hemos hecho un cambio de estrategia importante. Antes nos apoyábamos en films y en material muy conocido en el mercado. Ahora estamos haciendo foco en generar nuevo contenido y en formato de serie para TV, para generar una demanda sostenida en el tiempo. Estamos muy contentos con esta primera experiencia: es un producto de TV pero filmado como cine, con flashbacks, la forma de narrar es muy original'.

Patrick destaca que el producto tiene todo lo que demanda una TV serie hoy en día: 'Incluye el awareness de un título conocido, elementos de action-thrillers, comedia y lo sobrenatural, especialmente vampiros. Aparte, target joven. Los buenos ratings en USA y el interés de los buyers internacionales muestran que estamos en el camino correcto'.

Los protagonistas son también de destaque cinematográfico: DJ Cotrona (figura de GI Joe: Retaliation), Zane Holtz (Holes) Robert Patrick (el villano de Terminator 2) Madison Davenport (Save me) y el clásico Don Johnson (Miami Vice). 'La serie profundiza el tono del film, agrega nuevos personajes e historias de fondo y expande la mitología acerca de criaturas oscuras', destaca.

La estrategia de apostar a las series seguirá de aquí en más. 'El segundo proyecto que estamos manejando es Gangs of New York, basado en la famosa película de Martin Scorsese, donde se espera que él tenga activa participación. Y luego queremos que vengan muchos más... buscamos afianzarnos en el nicho de TV series de acción basadas en films de cine, creemos que aplica muy bien con nuestro appeal. From Dusk Till Dawn se emite los martes a las 9pm, pleno prime time'.



From Dusk Till Dawn, Robert Rodriguez en TV

# LA SCREENINGS 2014

FICCIÓN



TVN Invergne Drama HD (11 x 60')



Prodigio Drama HD (26 x 23')



ENTRETENIMIENTO

THE BAND

WORK ENTERTAINMENT POINT Entretenimiento

ENTRETENIMIENTO



EXPERIMENTORES

RAYO EN LA BOTELLA Edutainment HD (60 x 60')

DOCUMENTAL



WinterChannel HD (12 x 30'+ 60 x 2')

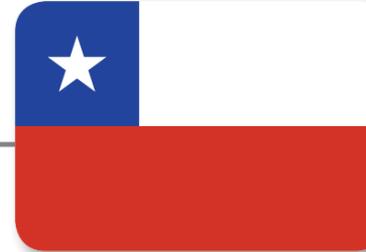
PASAPORTE AL MUNDIAL

Visítenos en el Hyatt Regency Century Plaza – Suite 1717  
Teléfono: (954) 457 1200 / Email: info@flycontent.tv

www.flycontent.tv



CONTENIDOS QUE VIAJAN



## TVN: ACIERTOS EN FICCIÓN NACIONAL



José Miranda, productor ejecutivo, TVN Chile

José Miranda Canale, productor ejecutivo de TVN Chile, señala: 'Nuestro canal está teniendo un gran 2014: somos los nuevos líderes de audiencias desde comienzos de año, con un punto de diferencia frente a la competencia, que en Chile es muchísimo como se sabe. Tras un 2013 con altibajos, tuvimos un gran verano y a medida que pasan los meses, se consolida la tendencia.'

'El liderazgo se basa en el diferencial que hemos marcado con nuestra producción propia, lanzamos varias tiras nuevas y todas respondieron muy bien. La nueva telenovela original *Vuelve temprano*, el reality *Adopta un famoso*, la adaptación de la serie española de Filmix *Pulseras rojas* y también de la novela argentina *Dulce Amor*, que llamamos *El amor lo manejo yo*'.

'El caso de *Pulseras* merece ser destacado, ya que no es común que apostemos a producir un

producto español y no latino, una serie en lugar que una telenovela. Pero es una historia muy emotiva y positiva, ideal para la TV abierta. Los productos son nuevos así que tenemos bastante asegurada buena parte del año.'

En no ficción también acertó TVN con la estrategia. 'Como este año no hemos tenido los derechos del Festival de Viña del Mar, apostamos a impulsar otros tres festivales también importantes, y la audiencia seguidora de eventos se mantuvo fiel. Hay que estar siempre atentos para ir manejando las diyuntivas que aparecen, pero hoy tenemos la pantalla caliente y todo se hace más fácil.'

El broadcaster también se ha especializado en el desarrollo de formatos de entretenimiento in house, como *Calle 7* y el más reciente *Apuesto por Ti*, que no sólo son un suceso en Chile sino que también le han permitido a broadcasters, como TC Televisión en Ecuador, posicionarse en sus mercados locales.

Andrés Canale Serra, productor ejecutivo del área de entretenimiento, describe: 'TVN encontró en *Apuesto por Ti* un nuevo twist: la 'apuesta en verde', donde los apostadores pueden desafiar a los participantes a realizar pruebas para obtener el dinero que obtienen inmediatamente después de participar, algo que atrae a nuevos participantes a competir.'

Se estrenó en Chile en enero de 2013 con



*Vuelve temprano*, la novela de producción nacional más vista de Chile



*Pulseras Rojas*, adaptación de la serie dramática catalana producida por Filmix

un share promedio del 25% en su primera temporada, lo que llevó a crear una segunda temporada lanzada al aire en julio del mismo año. La versión ecuatoriana en TC alcanzó picos de 30 puntos posicionándose como líder del prime time superando a otros concursos de talento y continuando con el éxito de *Calle 7*, otro formato de TVN que consiguió altos niveles de audiencia en Ecuador.

Y finaliza: 'Estamos pensando en realizar algunos spin off del show entre los cuales están una versión kids y otra de famosos, incorporaciones que hacen aún más atractivo a un producto como *Apuesto por Ti* y que puede dar un salto de calidad al formato de entretenimiento.'

## CHILEVISIÓN: 'LA TV FUNCIONA SIN DOGMAS'



Pablo Morales, director de programación y producción

Bajo la dirección de programación y producción a cargo de Pablo Morales, Chilevisión es siempre un ejemplo para seguir de cerca al mercado chileno. En el primer cuatrimestre del

año, el broadcaster se ubicó primero en el ranking de canales por día completo con 7.8 puntos de rating hogar, según Ibope Time Chile.

Explica Morales: 'Nos está yendo muy bien en el off prime con programas como el matinal *La Mañana de Chilevisión*, el de farándula *SQP*, las ediciones del noticiero —líderes en su slot— y programas como *La Jueza* (formato de Promofilm), y la versión local de *Lo que llamamos las mujeres* (Azteca), además de las teleseries extranjeras como *El Cuerpo del Deseo* y *Pasión de Gavilanes* (Telemundo).'

Una gran noticia reciente es que el canal renovó su licencia por cuatro años más por el Festival de Viña del Mar, que emitirá desde 2015 a 2018, y del que Morales es el director general. 'En estos últimos años revitalizamos la marca y lo colocamos entre los grandes eventos del mundo. Nuestra



*Talento Chileno*, en su sexta temporada, líder en prime time

parrilla para 2014 ya está finiquitada, y ya estamos planificando el verano', remarca el ejecutivo.

¿Tendencias en Chile? Contesta Morales: 'Sin dudas la TV chilena va hacia una profundización de los contenidos locales, y nosotros tratamos de reflejar eso en nuestra grilla: tenemos la teleserie nocturna *Las Dos Carolinas*, además del formato

## MEGA: LAS TRES RAZONES DE 1001 NOCHES

Con la llegada del nuevo equipo a comienzo de 2014, liderado por su director ejecutivo, Patricio Hernández, gerente de contenidos internacionales, Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos nacionales, Patricia Bazán, y el área de dramáticos, María Eugenia Rencoret, y una serie de aciertos de programación, Mega consolida su posición en el competitivo mercado chileno.

El acierto programático del año que marca un hito no sólo en Chile, sino también en América Latina, es la adquisición de *1001 Noches*, serie dramática de Turquía distribuida por Global Agency. Vicente explica a Prensario: 'Nos ha permitido ubicarnos como el broadcaster #1 en el prime time con 24.5% de rating hogar (Abril, Ibope), superando



*1001 Noches* permitió a Mega posicionarse #1 en el prime time de Chile con 24.3 rating hogares entre marzo y abril

a las producciones nacionales de los otros tres canales.'

'Seleccionamos esta serie por que tiene una narrativa especialmente distinta a la que conocíamos: a diferencia de nuestras producciones, aquí nada está explícito (amor, odio). Hay miradas, gestos, y un tempo propio de la producción que ayudan a comprender la situación sin que se verbalice. Por otro lado, hay un regreso al melodrama clásico: al final de cuentas, es una historia de amor', remarca.

'Los tres elementos que nos llevaron a comprarla fueron: 1) la temática universal (salvarle la vida a un hijo, que se muere de cáncer); 2) la altísima calidad de producción (similar al "estándar Globo" en América Latina); 3) el control sobre el doblaje, que contratamos directamente a la empresa D.I.N.T', añade.

El canal hizo una importante inversión en el doblaje, que se realizó en español neutro, pero con guiños en chileno. 'Esas pequeñas palabras están naturalizadas en el lenguaje y no se resaltan por encima del resto, pero hizo que la producción se viera más cercana para la audiencia. En total se emitirán más de 100 episodios de '45 (la versión original era 90x'70'.

'Con este acuerdo construimos una gran relación con Iván Sánchez de Global Agency, quien ha quedado encantado con el deal', indica Vicente y añade: 'Además, somos partners de



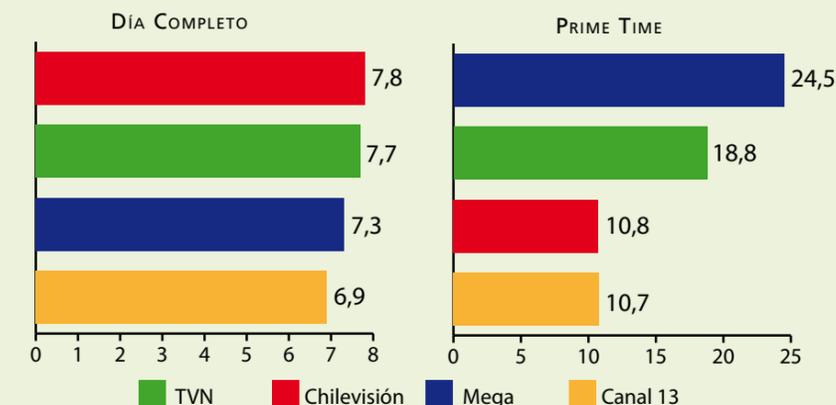
Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos internacionales

ellos en la distribución de este doblaje para el resto de América Latina, en un acuerdo realmente inédito en la región y probablemente en el mundo.'

Sin dudas, el éxito de Chile con el producto turco ha llamado la atención en el resto de la región. Prensario pudo saber al cierre de esta edición que broadcasters en distintos mercados de la región —incluyendo el estratégico US Hispano— están a la búsqueda o han adquirido algún título turco para programar. Habrá más noticias en los próximos meses.

'Estamos haciendo pequeños ajustes en la grilla, concentrándonos en el day time, que se sostiene con las telenovelas de Televisa y Caso Cerrado. Hemos levantado la fidelidad de la audiencia y seguimos en ese camino. Para 2014 tendremos un reality y una telenovela de producción propia', concluye Vicente.

## CHILE: RATING HOGARES, POR CANALES (ABRIL 2014)



Fuente: Ibope Time Chile

## ARGENTINA: TERCER PROVEEDOR MUNDIAL DE FORMATOS GUIONADOS



Virginia Mouseler, CEO de The Wit (Suiza)

Una importante noticia ofreció Success Stories Around the World, presentado durante "Fresh TV" durante MIPFormats/MIPTV por Virginia Mouseler, CEO de The Wit, una de las principales empresas de consultoría de la industria: Argentina es el tercer proveedor internacional de formatos guionados.

El último dato mundial que se conocía en este segmento de negocios, incluyendo formatos de entretenimiento y guionado, era el de FRAPA de 2009 que colocaba al país en la cuarta posición detrás de USA, Reino Unido y Holanda. Ahora, este reporte de la consultora lo ubica tercero con 52 formatos, detrás del Reino Unido, que lidera el ranking histórico con 79 formatos, y USA, que le sigue con 72. Por debajo aparecen España con 36 y Colombia con 31.

Esa no fue la única buena noticia para América Latina. En el top 5 de distribuidoras de formatos guionados en el ranking histórico,

aparecen Telefe Internacional (Argentina), la segunda con 27 títulos, y Televisa y Telemundo con 19 cada uno. BBC Worldwide (UK) es el líder con 29 formatos y Sony Pictures Television International (USA) el tercero con 21 títulos.

Por títulos históricos están Till Death Us Do Part (BBC Worldwide) Los Roldan (Ideas del Sur/Telefe Internacional), Married with Children (Sony), Los Ricos También Lloran (Televisa, México), y ¿Dónde está Elisa? (TVN Chile/Telemundo International).

Entre los formatos con mayor cantidad de adaptaciones entre 2010-2014, se destacan Day and Night (All3Media), adaptada en 5 países; El Hombre de tu Vida (Telefe) y Penoza (Endemol) con 4 adaptaciones. Completan Dan Lowinski (Red Arrow) y Graduados (Telefe) con 3 cada una.

Hay una variación en el porcentaje de géneros que se consumen a diario, siendo "Drama" el que ha mostrado una mayor evolución pasando de cubrir un 28,86% del mercado a un 47,62% en los últimos años, mientras que "Comedia" ha mostrado un descenso: de 37,39% a cubrir un 11,11% del mercado global. Los "Realities" ocupan el



Betty la Fea de RCN la única telenovela que ocupa un lugar dentro de los cinco primeros puestos con un total de 20 adaptaciones



El Hombre de tu Vida de Telefe, adaptada en 4 países, está en el Top 5 de

segundo lugar tras "Drama" con un 20,63%, cerca de las "Telenovelas" que tienen una llegada del 19,05%.

### CONTEXTO

El informe de The Wit se da en un contexto de declinación del contenido de ficción en todo el mundo, tendencia que Prensario pudo comprobar tras la reciente edición de MIPTV: 'La adaptación de formatos internacionales a nivel mundial creció un 357% en los últimos diez años', resalta Mouseler, quien agrega: 'Entre 2003 y 2013, por género y compañía, se pasaron de producir 21 adaptaciones en 2003 a 96 en 2013'.

Los cinco formatos más exitosos de los últimos tiempos, han sido las comedias y sitcoms las más adaptadas, siendo Betty la Fea (RCN) la única telenovela que ocupa un lugar dentro de los cinco primeros puestos con un total de 20 adaptaciones. La sitcom Love Bugs, de Avanti Cine Vídeo ocupa el primer puesto con 23 versiones locales en el extranjero. Completan Camérca Café (M6, Francia) con 21 adaptaciones, As the Bell Rings (Disney Channel Italia) e In Treatment (Dori Media, Israel) con 16 versiones cada una.

## ENTERTAINMENT CONTENT MADE IN BRAZIL.

**CABEÇA A PRÊMIO**  
Decadence, power, betrayal. Three stories get intertwined in the arid border landscape – where Brazil, Paraguay, and Bolivia meet.

1 x 104' | Color | HD

**CABEÇA A PRÊMIO**

**AMAZÔNIA NIEMEYER**  
A fun, heart-warming portrait of the population living along the Belém-Brasília highway, with over 2,000 kilometers.

1 x 52' | Color | HD

**AMAZÔNIA NIEMEYER**

**AMORES EXPRESSOS**  
An interesting documentary series with 16 different love stories from all over the world.

16 x 24' | Color | HD

**NATÁLIA**

**NATÁLIA**  
An eye-catching series about a young girl's dramatic struggle, that changes her simple and religious life to conquer the dream of becoming a fashion star.

13 x 26' | Color | HD

**AMORES EXPRESSOS**



Entertaining, Educating, Inspiring and Informing in a wide and comprehensive 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.



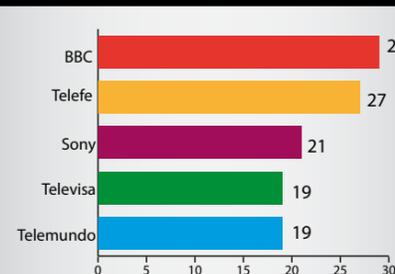
Talk with Elsa Ayub  
55 11 3131.7483  
eayub@band.com.br  
band.com.br/distribution

### TOP 5 DE FORMATOS "SCRIPTED" ADAPTADOS (2010-2014)

Formato	Año	País	Canal	Género	Compañía	
Adaptaciones						
Day & Night	2011	Alemania	RTL2	Reality Series	All3Media	5
El Hombre de tu vida	2011	Argentina	Telefe	Comedia/Drama	Telefe Int'l	4
Penoza	2010	Holanda	Ned3	Thriller	Endemol	4
Danni Lowinski	2010	Alemania	SAT1	Comedia/Drama	Red Arrow Int'l	3

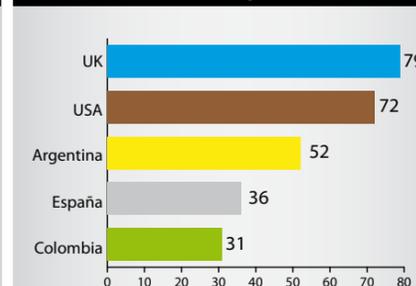
Fuente: The Wit

### TOP 5 DE DISTRIBUIDORES DE FORMATOS "SCRIPTED", HISTÓRICO



Fuente: The Wit

### TOP 5 DE TERRITORIOS MÁS CREATIVOS, HISTÓRICO



Fuente: The Wit



## AATECO: 'HOY NO SOMOS UN MERCADO, PERO QUEREMOS SERLO'



Victor Schajovitsch, secretario de AATECO

La Asociación Argentina de Teledifusoras Pyme y Comunitaria (AATECO) está integrada por canales de TV abierta por aire, de baja y media potencia, surgidos a finales de la década del 80. Actualmente son 340 distribuidos principalmente en el Gran Buenos Aires y Gran Rosario, pero también en Córdoba, Misiones, Salta y Mendoza, entre otros.

Son pequeñas y medianas empresas con un promedio de 7 a 10 empleados cada una, sustentadas por publicidad local. 'En los últimos cinco años, y a la luz de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, hemos crecido en número, desarrollo tecnológico y contenidos, a

la vez que seguimos invirtiendo en alcance y distribución', explica Víctor Schajovitsch, secretario de AATECO.

'Hoy el sector está ordenado e invirtiendo en mejoras. Pero para el siguiente paso, el principal reclamo es que los cableoperadores cumplan con la ley y nos incluyan en las grillas, lo que nos permitirá crecer en distribución y tener una mejora en la inversión publicitaria, la que nos ayudará a financiar nuestro crecimiento', añade el secretario, que a su vez es dueño del Canal 6 de Avellaneda.

Según el censo de 2009 realizado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) en Argentina hay 2.000 canales de baja y media potencia registrados: 1.200 están en condiciones legales de recibir una autorización para emitir, y 800 han perdido el derecho.

'De los 1.200, la mitad está tramitando los permisos y la otra mitad ya están emitiendo: 340 están nucleados en AATECO y 260 están por fuera de la asociación. De los primeros, un 40% están en el Gran Buenos Aires y luego le siguen por orden de importancia Gran Rosario, Gran Córdoba, Misiones, Salta y Mendoza', describe.

Un 80% de sus grillas son noticieros, magazines y programas periodístico de producción propia, mientras que el restante 20% son películas y contenidos del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), y Fútbol Para Todos.

Creada en 2012, TRAMA Audiovisual es una cooperativa conformada por 40 canales de baja potencia, en la que AATECO participa activamente. 'Entramos allí gracias a la buena relación que tenemos con Nahum Mirad, presidente de la Usina de Medios, con el objetivo de buscar una manera de que los canales accedan a programas más activos', comenta.

¿Qué se ha logrado desde entonces?, quiso saber PRENSARIO. Concluye Schajovitsch: 'Madurar la relación entre los canales que forman TRAMA y concretar proyectos para lograr financiamiento y mejorar la programación'.

## RTVC COLOMBIA: CO-PRODUCCIONES INTERNACIONALES

Es muy importante la superación que ha tenido RTVC Colombia en el último tiempo. Por un lado, maneja la programación y adquiere contenidos para tres canales en su país: Señal Colombia, el Canal Institucional y una franja del comercial Canal 1. Por otro, está

llevando una muy activa política de co-producciones, que incluye proyectos en América Latina, Francia, España, Kenia y Australia. Tercero, ofrece sus contenidos al mercado internacional. Y cuarto, busca convertirse en un referente web y multiplataforma.

Jaime Tenorio Tascón es el coordinador general del canal, Viviana Rosero está a cargo de contenidos y Claudia Rodríguez es gerente de negocios internacionales. Tenorio: 'Buscamos promover el desarrollo audiovisual colombiano a todo nivel, en particular en sus conexiones con el mundo. Manejar la programación de tres canales nos da una impronta importante, para realizar co-producciones y establecer relaciones win-win. Invertimos activamente en los proyectos'.

'En total analizamos 167 propuestas, de los cuales tomamos 21 y 10 son internacionales: aparte de los países del mundo mencionados arriba, tenemos Argentina, Chile, Ecuador y Uruguay en América Latina. Se hace foco en series, documentales y animación. Buscamos relacionarnos con TV públicas y privadas por igual, por ejemplo tenemos lazos con Gloob, el nuevo canal infantil de Globosat en Brasil, y hay una co-producción con Discovery Channel'.

'Señal Colombia promueve programación educativa y cultural, pero ágil y entretenida como en las TV comerciales. La Señal Institucional se dedica a emitir las sesiones del Congreso del país, etc., pero también programamos películas y documentales. Y Canal 1 requiere entretenimiento: realidades, concursos, pero con un tono de formación'.

Sobre digital: 'Estamos desarrollando una plataforma web infantil importante, con contenidos a ver en tablets, smartphones, etc. Hacia allí tenemos en mente parte de los proyectos actuales y cada vez más relevancia tendrá a futuro. Queremos que RTVC/Señal Colombia sea una fuente de consulta natural entre las nuevas generaciones y los nuevos medios'.



RTVC: Jaime Tenorio Tascón, coordinador del canal, y Claudia Rodríguez, international business development



“Una nueva ventana para tu contenido, la APP Multidispositivos más

**CHÉVERE**  
de Latinoamérica”

Conectados 24/7

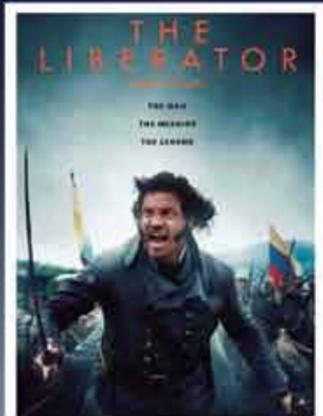


Tu idioma en tu idioma



## /// PAY TV - VOD NEW RELEASES

## /// NEW ACTION PACKAGE



/// Edgar Ramirez



/// Josh Duhamel



/// Emile Hirsch



/// RED BULL MEDIA



/// Jet Li



/// Dolph Lundgren



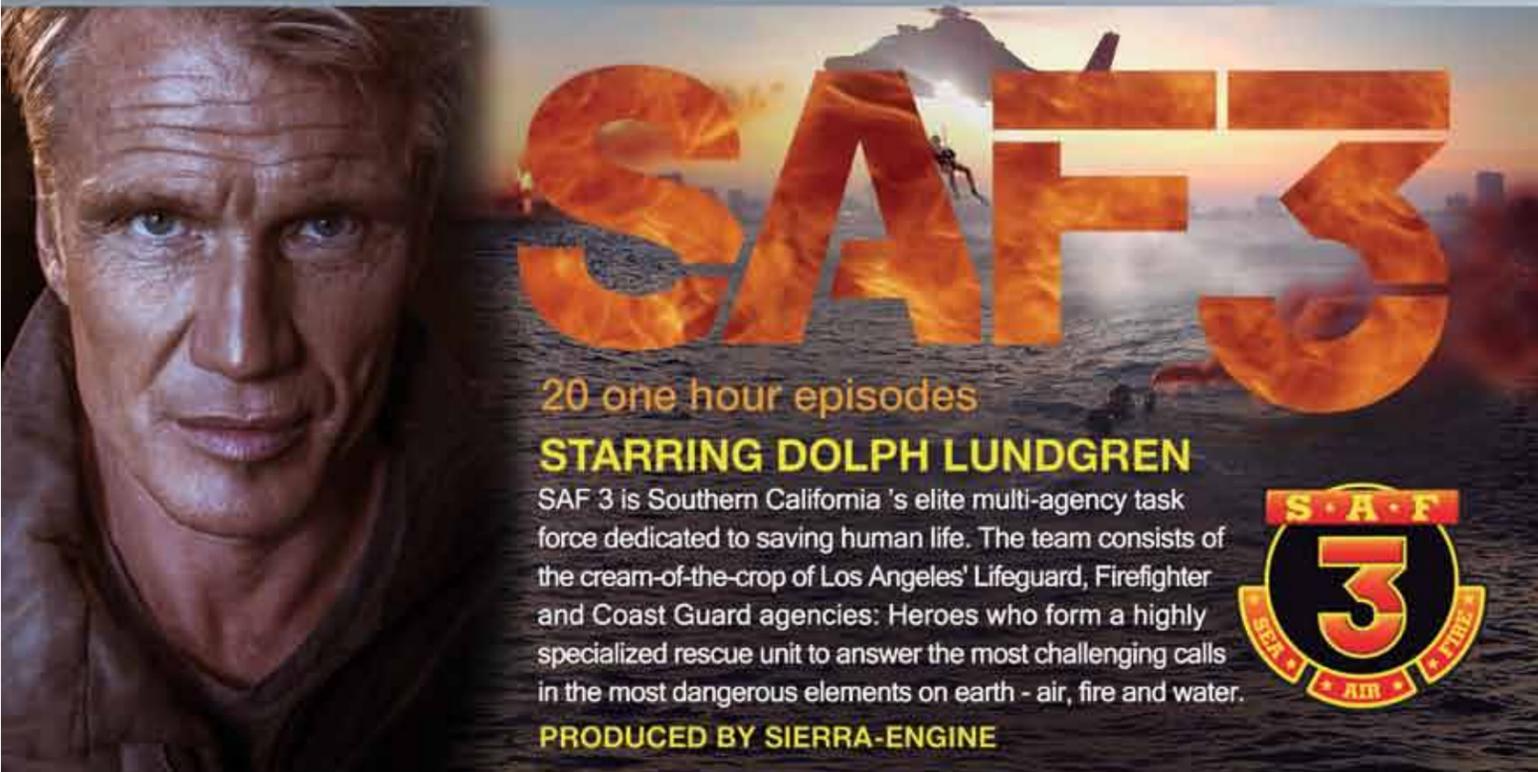
/// Jean Claude Van Damme



/// Jet Li

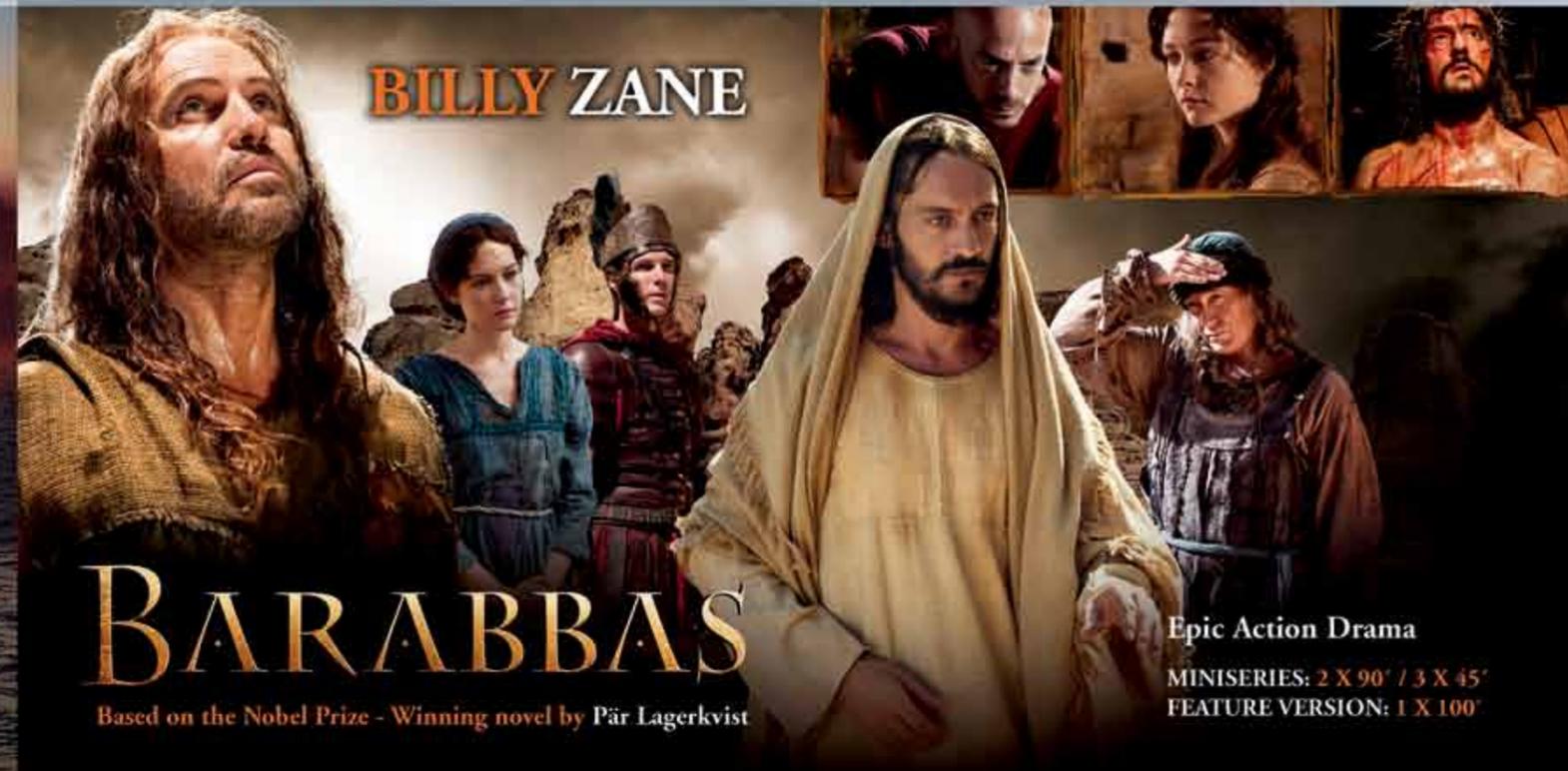
## SAF3 /// NEW ACTION SERIES

## /// 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'

## FÚTBOL Y TELENÓVELAS, EN GLOBO TV



Raphael Corrêa Netto, director ejecutivo de Negocios Internacionales de Globo

Raphael Corrêa Netto, director ejecutivo de Negocios Internacionales de Globo (Brasil), describe a PENSARIO: 'Nuestros negocios se han desarrollado muy bien: además de nuestros socios en América Latina, Portugal, Corea del Sur, y países africanos de habla portuguesa, estamos ganando más espacio en Europa, el este europeo, e incluso en países conocidos por ser grandes productores y exportadores de contenido como Colombia y México'

Para el directivo, gran parte del crecimiento de la compañía en los últimos años y el acceso a nuevos mercados se debe al éxito de audiencia de Avenida Brasil en el mundo, que elevó a Globo a un nuevo nivel, así como por los premios que vienen ganando constantemente en los últimos tiempos.

Explica: 'El año pasado obtuvimos el Emmy Internacional de "Mejor Telenovela" con Lado a Lado, y la Fernanda Montenegro ganó la estatuilla por su papel en la serie Doce de Mãe. Además de ello, recibimos la indicación de "Mejor Serie Dramática" por El Sucesor.'

'Nuestros títulos tienen éxito tanto en el mercado de licenciamiento como en los

canales presentes en 2,2 millones de hogares del mundo entero, que presentan además de las telenovelas y series, programas de entretenimiento, periodísticos y deportivos.'

Según Corrêa Netto, otro factor relacionado con el crecimiento de la presencia de la compañía brasileña en el mercado es la aproximación del Mundial de Fútbol 2014 y de las Olimpiadas 2016, ambas a realizarse en Brasil. 'El mundo quiere saber más sobre nosotros y consumir más contenido brasileño, sea a través de nuestros dramas o vía contenido deportivo y campeonatos como el Brasileirão y el Paulista de fútbol', asevera.

Dos títulos que el directivo recomienda dentro de la oferta de la compañía en los LA Screenings son las telenovelas Flor del Caribe, una historia ambientada en lugares paradisíacos que sigue a un piloto del escuadrón de cazas, una guía de turismo y las dificultades que deben sortear para estar juntos, y Lado a Lado, que sigue a la hija de un ex esclavo y una mujer rica que comparten un mismo ideal: la conquista de libertad.

'Flor del Caribe fue licenciada para once países —Guatemala, Nicaragua, República Dominicana, Perú, Paraguay, Uruguay, El Salvador, Chile, Ecuador, Honduras además de Corea del Sur—, mientras que Lado a Lado es emitida dentro del primer time de Mundo Fox y el canal público de Armenia y se ha convertido



Lado a Lado obtuvo el Emmy Internacional a "Mejor Telenovela" en 2013, y se vendió en Portugal, Armenia y el US Hispano

en uno de los programas más vistos de la TV por cable en Portugal.'

En materia digital, Corrêa Netto detalla: 'El mundo digital viene abriendo nuevas posibilidades de acceso a contenidos que antes eran exclusivos de la TV tradicional. Trabajamos para ofrecer nuestras producciones en las más variadas plataformas de modo que atendamos una demanda existente del mercado.'

Actualmente, la compañía cuenta con contenido en VOD con socios tradicionales de TV paga, contenidos en VOD de flight entertainment, así como distribución de sus canales vía IPTV, OTT, DTH, incluyendo TV everywhere con algunos socios.

'El gran diferencial de Globo son nuestros contenidos con alto valor de producción y con historias universales, contadas de manera única, que encantan al mundo entero. La presencia de nuestros títulos con éxito de audiencia en los cinco continentes es una prueba de la fuerza de nuestras telenovelas', concluye Raphael Corrêa Netto.



## ITV, DE TURQUÍA A LOS ANGELES

ITV, uno de los principales distribuidores de Turquía, asiste por primera vez a los LA Screenings de Los Angeles, como parte de su expansión en América Latina. Espera tener un buen mercado, por el gran momento que están teniendo las series turcas en la región. ITV se focaliza sólo en ficción, y tiene cuatro de sus series ya dobladas al castellano.

Can Okan, sociodirector: 'Llevamos tres años



Can Okan, en MIPTV

asistiendo a Natpe Miami, donde establecimos buenas relaciones con América Latina. Pero el mercado sigue creciendo y queremos potenciar la apuesta. Tener material doblado al español es un elemento clave, ya que baja fuerte los costos a los broadcasters y agiliza el go to market.'

'El material turco es un gran éxito en el mundo, nosotros cada 15 días vamos a un país nuevo. En América Latina tenemos una alianza por ejemplo con Construir

TV, canal de Argentina, distribuyendo el contenido de ellos en nuestras regiones más fuertes. De aquí en más también queremos avanzar en proyectos de co-producción, con principales broadcasters y productoras del mundo.'

Los cuatro productos doblados al castellano son Black Roses (120 episodios) In Between (80) 20 minutes (59) y Red Scarf (88). Roses más Law of the land y Stolen Life son tres de las series más exitosas hoy en el mundo. 'Recomendamos programar nuestras series en forma diaria, que es la mejor forma de enlazar a la audiencia', concluye Okan.



## TELEVISIA: PROVEEDOR DE SOLUCIONES

Siguiendo con su estrategia de consolidarse como un "proveedor de soluciones", Televisa Internacional continúa desarrollando y promoviendo su catálogo de formatos de entretenimiento, que ya suma 15 títulos pero que para fin de año contará con 20.

Ricardo Ehrsam, Director General de Formatos de Entretenimiento de Televisa Internacional, explica:



Ricardo Ehrsam, director general de Formatos de Entretenimiento de Televisa Internacional

'Estamos muy sorprendidos de la recepción que estamos teniendo, a un año de habernos embarcado en esta aventura en los formatos de entretenimiento. Nos dimos cuenta en MIPTV que somos un competidor más y seguimos reforzando ese camino en LA Screenings.'

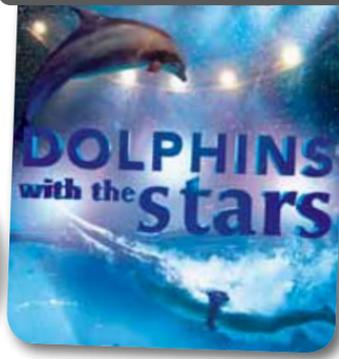
'Tener otras opciones fuera de la telenovela nos permitió llegar a mercados donde nunca antes habíamos podido penetrar. Con Dolphins with the Stars, por ejemplo, hemos cerrado opciones con los países escandinavos y otros de Europa del Norte y estamos en conversaciones con Australia para un posi-

ble cierre. Junto a Push it! fueron seleccionados por "Fresh TV" de The Wit, y recibimos muchas visitas en nuestro stand; añade el ejecutivo.

Puedes con 100 es uno de los mayor éxito: está al aire en América TV Perú, y se licenció a Mediaset España (Ciento y la madre estrenó el 1 de mayo) y en el canal "1" público de Rusia. Para LA Screenings, el distribuidor destaca además Adan &

Eve, Wacky Old Game y Mad Mall. 'Son los mismos formatos que lanzamos en Cannes, y que apostamos a incluirlos en nuestros deals con afiliados y clientes de la región', comenta.

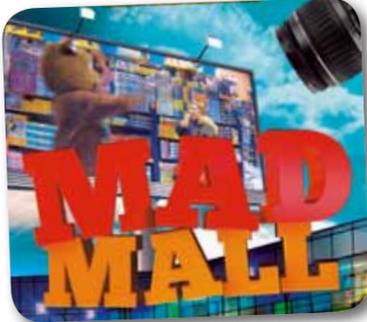
'La demanda de los buyers es balanceada: piden reality, talent y game shows, de acuer-



Dolphins with the Stars estuvo entre los formatos más demandados en MIPTV, y se licenció a Mediaset España y SIC Portugal

do a las necesidades de su parrilla. Sobre todo formatos que no sean muy caros de producir. Estamos en conversaciones con diferentes socios estratégicos en el mundo para que produzcan algunos de nuestros formatos y así poderlos comercializar en los diferentes mercados', resalta.

Siguiendo con Dolphins with the Stars, éste se licenció previo a MIPTV a Mediaset España y SIC Portugal. 'La respuesta es impresionante y nos sentimos muy afortunados de proveer soluciones de programación a nuestros clientes, sin descuidar nuestra tradición de novelas y productos de ficción que nos caracterizan', completa Ehrsam.



Mad Mall es otro de los formatos interesantes del catálogo

SUITE #1915

## MÁS ACCIÓN CON POLAR STAR

Polar Star (Argentina) destaca en LA Screenings 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, destacamos 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.

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, Telefonía On Demand y DLA'.

La distribuidora presenta los films de acción Siberia, Flying Swords of

Dragon Gate y 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.



Diego Kargauer, ventas y adquisiciones



The Admiral



Flying Swords of Dragon Gate



STAR WARS  
EPISODE V  
THE EMPIRE STRIKES BACK

Disney Media Distribution  
Latin America

## A+E: SUSPENSO + FACTUAL

A+E Networks (USA) tuvo en 2013 uno de los mejores años en América Latina gracias a sus películas originales, las franquicias de realities y las series documentales que fueron muy bien recibidas y se han convertido en nuestro mayor foco, explica Mayra Bracer, ejecutiva de Ventas para TV.

'Vendimos Duck Dynasty, nuestro principal producto, a Azteca de México, algo que esperamos reproducir dentro de poco en Chile y Brasil. En LA Screenings, lanzamos un line-up que incluye desde lo paranormal, entretenimiento, films, hasta historia y religión.'

Bracer recomienda especialmente The Ghost



The Ghost Inside My Child se lanza en Los Angeles

Inside My Child (4x'60), que sigue a una familia que esconde secretos oscuros; y Modern Marvels: Mega Countdowns (8x'60), sobre las mejores construcciones de la ingeniería. 'Nuestro portafolio de series de crimen está creciendo día a día, estableciendo una reputación en lo que respecta

a la calidad de narrativa: Panic 9-1-1 (9x'60), por ejemplo, combina historias reales de crimen y horror, llevando a los espectadores a vivir experiencias terroríficas.'

'Para quienes busquen programas que exploren las diferentes facetas de la Biblia contamos con The Bible Rules (6x'60), una serie que examina las más de 700 reglas del libro.

SUITE #1712



Mayra Bracer, ejecutiva de Ventas

Además de Milagros Decodificados (8x'60), donde hechos inexplicables como cadáveres que nunca se descomponen o imágenes religiosas que lloran sangre son los principales protagonistas; Viviendo con el Enemigo Latinoamérica (8x'30) y el film Flowers in the Attic ('120)'

'La nueva programación lifestyle es una parte muy importante de nuestro catálogo de contenidos, y estamos seguros que nos abrirá la puerta con nuevos compradores. Siendo uno de los productores y distribuidores líderes de películas para TV, debemos hacer foco en esta área vital para nuestra estrategia general de negocio de venta de contenidos', completa Bracer.

## SEÑALES, EN DISNEY ITALIA

Yair Dori Productions (Israel/Argentina) la nueva empresa del conocido creador/productor Yair Dori que lleva dos años en el mercado, ha concretado un deal importante con Disney Channel, según ha podido comprobar PRENSARIO: la serie infantil juvenil Señales se está estrenando a fin de mayo en Italia, y está opcional para varios otros países que pueden concretarse en breve.

Consultado Dori, señala: 'Para nosotros es una satisfacción grande no sólo estar en Disney Italia, sino el realce que le ha dado el canal a la serie en la promoción previa. Comprobamos que estamos generando productos para las audiencias más exigentes a nivel internacional.'

La serie ya se ha emitido en la TV Pública/ Canal 7 de Argentina, y vendido a varios países de América Latina como Uruguay, Nicaragua, etc. En Israel se emite en El Canal de los Niños, el más visto del país en el target.

Historias de Diván, otro de los productos producidos, se emitió en Telefé de Argentina, con muy buena crítica. Hoy en día tenemos una estructura con oficinas en Israel, Londres y San Pablo, aparte de Buenos Aires. Carolina Vespa está a cargo de la producción y Nora Seoane de las ventas internacionales.'



Carolina Vespa, Yair Dori y Nora Seoane

## ONY PRODUCTIONS: GRANDES PROYECTOS EN 2014

Por más de 20 años, Othniuska Cedeño se desempeñó en empresas de TV y producción audiovisual, programación, producción, desarrollo de contenido, manejo y representación de talentos para compañías como Telemundo y Venevisión, habiendo participado en programas como Sabrosa Pasión, Sabrosa Pasión Plus y Confesiones de Telenovela, transmitido en más de 28 países en Latinoamérica y Europa y traducido a múltiples.

En sociedad con Gianfranco Rondon y Luis Sequera, dueños del grupo empresarial venezolano RG, la productora lanzó Ony Productions, de la que es presidente, y participa



Othniuska Cedeño, presidente

en LA Screenings en su segundo mercado del año, tras un fructífero Natpe Miami. Describe: 'Somos una empresa joven que llegó para quedarse, y para ello apelaremos a todas las alianzas, y a todos los creativos que estén en la misma sintonía. La compañía nace bajo la base de profesionales con años de experiencia en la industria de la TV, con lo cual pretendemos asegurar el éxito de nuestras producciones.'

Hugo Devana es el VP de Producción y Contenidos de la compañía. Tiene más de 40 años de experiencia: fue actor (forma parte de la Asociación Argentina de Actores), productor y director, con experiencia en TV, radioteatro y musicales. Ha trabajado en Telefe, America

2 y Promofilms (Argentina), Caracol TV y RCN (Colombia), Venevisión y RCTV (Venezuela), y Univision y Telemundo (US Hispano).

Cedeño concluye con los planes para la segunda mitad de año: 'Estamos cerrando un acuerdo con La Usina de Migre (Argentina) para la realización de una serie juvenil y también estamos desarrollando un talk show y un reality para tres países con los cuales cerraremos este 2014. En esta primera etapa estamos desarrollando contenido 360 y realizando alianzas con otros importantes productores a nivel internacional con la finalidad de crear productos de alta calidad.'



SU FUENTE DE PROGRAMACIÓN  
INFANTIL Y JUVENIL  
Nos vemos en los L.A. SCREENINGS 2014  
SUITE 1732  
sales@dhxmedia.com

media  
dhx

DHX MEDIA is a registered trademark of DHX Media Ltd.  
© 2014 DHX Media Ltd. All Rights Reserved.

## SERIES, PELÍCULAS Y FORMATOS CON RED ARROW/SPIRAL



Henrik Bastin, productor, Michael Connelly, autor; Titus Welliver, protagonista de la serie; Jan Frouman, CEO, e Irina Ignatiev, international manager

Red Arrow Entertainment (Alemania) comenzó 2014 con una importante noticia: Fabrik Entertainment (USA), productora de la compañía, firmó un acuerdo con Amazon para la producción en 4K de la serie Bosch (10x'45), anunciado en la reciente MIPTV de Cannes. La

serie de suspenso está basada en la novela Harry Bosch de Michael Connelly, donde un detective deberá correr contra el tiempo para seguir las pistas de un asesino en serie de Los Angeles.

Zasha Robles, presidente de Spiral, distribuidor de Red Arrow en América Latina, anunció además importantes acuerdos en la región, comenzando por el game show My Man Can a Telefe Argentina (9x'45) y Record Brasil (10x'45); el show ya fue vendido a más de 30 países entre los que se destacan Perú, China, Ucrania, Bélgica, España, Países Bajos, Dinamarca y Corea del Sur, entre otros.

Roble también confirmó la venta de Benidorm Bastards (30x'15) en Brasil y Argentina, el show de cámaras ocultas donde siete personas mayores recorren la ciudad sorprendiendo a tantos jóvenes como puedan. El programa fue vendido



La comedia Betty White's off their Rockers es la adaptación estadounidense de Benidorm Bastards

a 40 países, entre ellos Estados Unidos (NBC), Suecia (Kanal 5), Alemania (ProSieben), Países Bajos (RTL 4), Dinamarca (SBS), Noruega (TV Norge) y Rumania (TV2).

Spiral destaca además en LA Screenings un variado catálogo de películas, series, comedias y formatos de entretenimiento encabezado por el film Roald Dahl's Esio Trot ('90), la adaptación del cuento que narra la historia de un hombre, su vecina y la morincondicional hacia una tortuga. Completan el catálogo para América Latina la serie de comedia Betty White's Off Their Rockers (46x'25), el film de acción Johan Falk (6x'60) y The Escape Artist (2x'90; 3 x '60).

### KOCCA: ALMUERZO EN LA SCREENINGS

KOCCA, la agencia coreana de promoción del contenido audiovisual, atiende LA Screenings por primera vez, donde organiza el miércoles 14 desde las 11.30 am un almuerzo y screening en el Westside Ballroom, para promover sus dramas, tan exitosos en el sudeste asiático, que buscan un lugar en América Latina.

La agencia nuclea a los principales productores y canales de Corea del Sur, incluyendo compañías como CJ E&M, JTBC, KBS, MBC y SBS, y busca alianzas con players de la región para la emisión de sus producciones, algunas de las cuales ya se emitieron en distintos mercados.



### VISIONNAIRE BUSINESS

Diana Figueroa, CEO de Visionnaire Business (USA): 'El grupo de libretistas desarrolla ideas para series noveladas, comedias y drama-acción. Aprovechando la fuerza de las diferentes plataformas digitales, se está trabajando también en el desarrollo de web-series personalizadas para los clientes.'

'Buscamos historias y nuestro equipo creativo las adapta a formatos internacionales, con las mejores estructuras narrativas, diseñando proyectos que garantizan contenido de alto nivel', completa.

## MEDIALAND, BOOM DE PRODUCCIÓN EN BRASIL



Beto Ribeiro y Carla Alburquenque

Medialand se afianza como la principal productora de contenidos para TV paga en Brasil, con cifras que impactan: en 2013 produjo 235

horas, y este año llegará a las 500 horas. Ahora está con 20 programas simultáneos al aire: se especializa en series policiales en vivo, con unas 10 producciones en las principales señales.

Señalan Carla Alburquenque, CEO y Beto Ribeiro, director: 'A este presente lo ayuda la ley SeAC, que obliga a las señales de TV paga a producir contenido local para cumplir con las cuotas. Pero sobre todo, lo que define es la calidad de nuestros productos, que se convierten en top vistos de las señales y todos quieren nuevos episodios.'

'Operación Policial, líder en NatGeo. Investigación Criminal, el programa de mayor audiencia en A+E. Investigación de homicidios,

lo mismo en Discovery. I hate my daughter en PlayTV, Fuerza de Elite en MGM, que tiene dos series nuestras para todo América Latina. Brasil Cook Foot, de cocina, que es gran éxito en BBC desde febrero. Cerramos ahora nuevos contratos con Sony/AXN y con Bio, para realities, y con Globosat, para series de ficción.'

'Estamos vendiendo formatos a África, China, Corea. En América, a Argentina, Chile, tanto formatos como lata. Trabajamos con broadcasters y new media. Nos interesa promover producciones internacionales; en general, buscamos hacernos cargo del 51% de los costos y del 50 al 100% de los derechos de distribución.'

# Resonant



Adaptación mexicana de nuestra novela

"Pobres Rico"  
es líder absoluta en ratings!

Argentina (+5411) 4773 7348 | Colombia (+571) 260 2240

www.resonant.tv

## DISNEY: STAR WARS DESEMBARCA EN AMÉRICA LATINA

Tras la adquisición de Lucas Films en 2013, Disney Media Networks Latin America (USA) concreta estos LA Screenings el lanzamiento para América Latina de la saga completa de Star Wars, que se suma al nutrido catálogo que ya componen el material directo de Disney, los de Marvel y Dreamworks —con mucho de super héroes y efectos especiales— y las TV series de ABC Family y ABC Studios.

De esta forma, se configura una de las ofertas más impactantes del mercado; incluso, se ha comenzado a decir que Disney es ahora un 'super estudio', por el volumen de sellos high end que reúne bajo su paraguas.

Como se sabe, son seis los largometrajes/episodios cinematográficos de Star Wars, comenzando por la trilogía nueva, con Star Wars Episode I The Phantom Menace, Star Wars Episode II The Clone Wars y Star Wars Episode III Revenge of the Sith; y la trilogía original, que en el tiempo de la ficción ocurre después, con Star Wars IV A New Hope, Episode V The Empire Strikes Back, y Star Wars Episode VI Return of the Jedi.

La incorporación llegó justo con el anuncio y la confirmación del reparto de la séptima entrega de Star Wars, que se estrenará en 2015, y que cuenta con la dirección de los tradicionales JJ Abrams y George Lucas.



Liderado por Fernando Barbosa, SVP, el equipo de Disney Media Networks Latin America a pleno, durante LA Screenings 2013

Entre los protagonistas, están los principales que dieron vida a la Star Wars original: Harrison Ford (Han Solo), Mark Hamill (Luke Skywalker) y Carrie Fisher (Princesa Leia).

Fernando Barbosa, SVP 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 por ejemplo— como series, donde abunda lo fantástico que es lo que más se busca hoy en día. Como marca, estamos más potentes que nunca'.

Concretamente sobre Star Wars: 'Es un material que nunca pierde vigencia, que se mantiene siempre arriba en las consideraciones del público. Y con la película nueva, todo va a verse potenciado otra vez. Queremos conversar nuevos tipos de acuerdos con los broadcasters clientes, más macro, a partir de las sinergias que se pueden generar'.

## CONSTRUIR TV: CONTENIDO DIGITAL

Construir TV (Argentina) se ha convertido en una señal alternativa de calidad con una programación donde los trabajadores son los protagonistas. Alejandra Marano, directora ejecutiva: 'Tenemos un alcance de más de 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'.

Para LA Screenings destaca Trabajos con Historia, una serie sobre la historia de algunos trabajos fundamentales, que han ido cambiando en simultáneo al mundo que los rodea; Escuela de Arquitectura; Trades over Time, que revela los cambios que han sufrido las diferentes profesiones a lo largo del tiempo; el documental Industrial Design y Made in Argentina.

'Para 2014 estamos centrados 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', concluyen.



Alejandra Marano, directora ejecutiva

## SCREENHITS: ACUERDO CON TELEMUNDO

Creado hace poco más de un año, ScreenHits (UK) es un servicio online de comercialización de programas tanto para adquisición internacional como para el consumidor. Anunció recientemente un acuerdo global con Telemundo (USA) para el relanzamiento de la plataforma dirigida al público durante LA Screenings.

La nueva plataforma estará accesible a través de todos los dispositivos electrónicos, así como 20 millones de SmartTVs en todo el mundo. Rose Adkins, CEO, explica: 'Nuestro objetivo es ofrecer a los consumidores una selección de los mejores contenidos de todo el mundo y esta alianza está en línea con nuestra estrategia'.

'A diferencia de otras plataformas que se esfuerzan en ser "bibliotecas de catálogo", nosotros actuamos más como un canal de TV en línea, filtrando su contenido en función de su audiencia. Los consumidores pueden ser abrumados con tantas opciones, o el contenido puede perderse cuando hay tantos títulos para elegir', añade.

Y concluye: 'Programar nuestra plataforma y seleccionar sólo los mejores contenidos de nuestros socios nos asegura que el contenido de cada uno sea expuesto de igual forma y llegue con mayor efectividad a nuestros clientes', completa.



Rose Adkins, CEO



Trabajos con Historia

Bringing the family together



The Kings of Appletown (1x99)

Vampire Sisters (1x94)

Starring the SPROUSE BROTHERS

The Legend of Sarila (1x87)

Golden Winter (1x90)

3 Day Christmas (1x82)

Holy Night! (1x90)

In Association with



VISIT US DURING LA SCREENINGS 2014  
 @OUR SUITE HYATT REGENCY CENTURY PLAZA #1750  
 SNAP DISTRIBUTION . Zapata 286 . C1426AED . CABA . ARGENTINA . +541147738826  
 ezeolzanski@snaptv.tv • www.snap.tv

## AZTECA, EN ASIA Y ÁFRICA

A través de Comarex (México), Azteca llega a Los Ángeles con varias novedades tras su participación en la pasada edición de MIPTV: la compañía mexicana y el broadcaster satelital de Malasia Astro firmaron en Cannes un Memorandum de Entendimiento (MoU) para la realización y distribución de telenovelas. Astro y Global Station coproducirán telenovelas de



Representantes de Azteca y Astro de Malasia al rubricar el acuerdo durante MIPTV

Azteca adaptada a las audiencias malayas y de la región, mientras que la empresa mexicana estará a cargo de la distribución internacional.

Además, Azteca y Cisneros Media Distribution (CMD), junto con la distribuidora de contenido digital AfricaXP, anunciaron el lanzamiento de Romanza+Africa, un nuevo canal de telenovelas multiplataforma dirigido a la audiencia angloparlante en el continente africano. Será distribuido por AfricaXP, y comenzará su transmisión con Catalina y Sebastián (Azteca) y Secreto de Amor (Cisneros).

Para LA Screenings, la distribuidora lanza Siempre Tuya... Acapulco (120x'60), una historia donde el amor luchará por sobrevivir, y el reality show infantil La Academia Kids (17 semanas), que busca a los artistas del mañana. Prohibido Amar (120x'60) gira alrededor de un emporio de textiles, mientras que Hombre Te-



Siempre Tuya... Acapulco

nias Que Ser (120x'60) cuenta la historia de una mujer dispuesta a destacarse en el mundo de la publicidad para conquistar al amor de su vida.

Corazón en Condominio (120x'60), Destino (120x'60), y Vivir a Destiempo (120x'60), y la miniserie Confesiones del más allá (7x'60), que busca explicar fenómenos y sucesos aterradores, son otras opciones. Al igual que La Otra Cara del Alma (120x'60); El Rey (120x'60); La Teniente (24x'60); Amor Cautivo (120x'60); Quererte Así (120x'60); La Mujer de Judas (120x'60); Huérfanas (130x'60); y Cielo Rojo (171x'60).

## BAND, DESDE ADENTRO

Para LA Screenings, Band Content Distribution (Band) destaca sus nuevos documentales en HD: Amores Expressos (16x'24), donde 16 brasileños recorren 16 ciudades distintas para escribir distintas historias de amor; y Amazônia Niemeyer ('52), además del film Head on a Plate ('104), donde la decadencia, el poder y la traición serán protagonistas de tres historias en Brasil, Paraguay y Bolivia.

Elisa Ayub, directora de ventas internacionales, explica: 'Estamos potenciando relaciones ya existentes pero sobre todo, atrayendo nuevos socios para desarrollar contenido para nuevas plataformas'. Su catálogo incluye los formatos de entretenimiento, como el de comedia Panic (38x'30), y Kick Off (52x'15), sobre la vida de los jugadores de fútbol fuera del campo.

Natalia (13x'26) narra la historia de una joven religiosa, cuya vida da un vuelco tras ser contratada por una agencia de modelo; la serie animada The Amazing Professor Ambrosius Mansión (54x'5) mezcla entretenimiento y comedia en una serie enfocada a los más chicos. Los docu-realities The Team en cuatro temporadas (26x'45 y 37x'45); Brazil: The Challenges of a Country you don't know (26x'26); y The World according to Brazilians (61x'60), sobre las rutas más impactantes del mundo.



Amores Expressos



Elisa Ayub, directora de ventas internacionales

## UNIVERSAL CINERGIA, LÍDER EN DOBLAJE

Universal Labs of America, la compañía líder en el doblaje y subtítulo en todos los lenguajes, fue fundada en 1994 por Liliam Hernandez, managing director, quien celebró en la pasada edición de Natpe Miami los 20 años en el negocio y los 33 años como ejecutiva de la industria audiovisual en América Latina.

Junto con su partner Gema Lopez, fundó en 2012 Universal Cinergia, con base en Miami, Florida. Y año a año suma más eventos en su agenda anual: el año pasado había participado por primera vez en Natpe Budapest, y este año atendió Discop Istanbul, con grandes resultados. Sigue impulsando además sus nuevas oficinas en México, donde dobla al español neutro para América Latina.

'Ofrecemos nuestros servicios a productores internacionales, señales y distribuidores de Europa, África, América Latina y Estados Unidos; nuestro doblaje de talentos nativos con sede en el sur de Florida con especialidad en francés. Hemos trabajado para películas, series, animaciones, documentales, telenovelas, presentaciones corporativas e informerciales, entre otros proyectos.'

Universal Cinergia reúne la calidad requerida por las principales cadenas de TV y los mayores operadores en el mundo entero. A comienzos de 2014 la compañía cerró con acuerdos con grandes proyecciones para lo que resta del año. 'Recorrimos varios países de Europa y Asia en lo que va del año con el fin de lograr nuestro principal objetivo: desarrollarnos al máximo y establecernos como una de las compañías más grandes de la industria', completan Hernández y López.



Gema Lopez y Liliam Hernandez

SCREEN THE BEST TV SHOWS & FILMS

ALL IN ONE PLACE.

365 DAYS A YEAR.

PRICELESS.

screenhits.tv



### DIRECT TO CONSUMERS

ScreenHits has partnered with the leading producers and distributors to create a filtered and curated online marketplace that lets content owners sell their content directly to consumers, keeping 90% of the profits.



### BUYERS

If you're a broadcast buyer looking for that next big hit, then ScreenHits is the place for you. Providing you with 24/7 access to a selection of the best content in the market with an instant list of avails. To request access or to learn more, please email us at info@screenhits.tv.



### PRODUCERS/ DISTRIBUTORS

If you're a producer or distributor looking to get your content in front of key industry buyers on a daily basis, then ScreenHits may be the place for you. Our site is by invitation only and you will need to have been recommended by one of our buyers. To see if you are on our buyers list, please email us at info@screenhits.tv.



## WWE REFUERZA SU ESTRUCTURA EN AMÉRICA LATINA



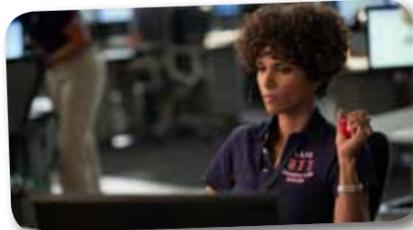
Rodrigo Elia, consultor para Brasil, Emilio Revelo, gerente senior, Adelyn Ruiz López, asistente, David Añón, VP & gerente general, y Rodrigo Fernández, VP & country manager para México

WWE (USA) ha reforzado su equipo de ventas para América Latina pasando de una persona hace tres años, Emilio Revelo, hoy gerente senior para la región, a seis en 2014.

David Añón, VP & gerente general, destaca que para la compañía América Latina es 'central' en la estrategia de expansión. Designó en enero a Rodrigo Fernández como VP & country manager para México, uno de los mercados donde

mayor presencia tiene la marca, y a Rodrigo Elia, como consultor para Brasil, otro de los mercados con enorme potencial de expansión.

'Se sigue notando un apetito importante de nuestros contenidos en América Latina y tenemos más cobertura panregional con nuevos shows como Main Event, This Week, Experience y Total Divas', indican Fernández y Añón, y agregan: 'En Brasil continuamos trabajando con Esporte Interativo/Turner con Main Event y Raw, y evaluamos cómo avanzar



The call, producida por WWE Studios



Total Divas, nuevo show para América Latina

en nuevos acuerdos. Tenemos medio millón de fans en Brasil y 1.2 millones en México, contando Facebook y Twitter. Hay un tráfico enorme desde América Latina a nuestro website en USA', añaden.

Otro punto importante es el lanzamiento a fines de febrero del servicio OTT de WWE. 'Es el primer gran paso hacia la consolidación de un network, plan en el que venimos trabajando hace muchos años. Consolidamos la operación de WWE Studios con películas como The Call con Halle Berry, y diversificamos nuestro portafolio', destaca Añón.

Finalmente, la compañía se asoció con Marvel para la coproducción de Slam City, una serie animada compuesta por varios webisodios. 'El nuestro es un producto de entretenimiento, y trabajamos fuertemente para que los partners lo entiendan así', completan los ejecutivos.

SUITE #1741

## LIONSGATE: CONTENIDO PARA NETWORKS Y NEW MEDIA



Peter Iacono, managing director

Lionsgate (USA) se ha convertido en los últimos años en un potente productor y distribuidor de series no sólo para networks y canales de TV pago americanos, sino también para new media, como el caso de Orange Is the New Black, que se produjo para Netflix.

Para LA Screenings, donde organiza por tercer año su screenings el jueves 15 desde las 9am en The Paley Center For Media, destaca producciones high end como 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, protagonizado por Adrien Brody (El Pianista).

En la comedia Deadbeat (10x'30) Tyler Labine interpreta a un hombre que cuenta con la habilidad de ver fantasmas y deberá usar dicha habilidad para ayudar a los espíritus que rondan la ciudad de Nueva York con asignaturas pendientes.

Manhattan (13x'60) explora el costo de los secretos y el efecto corrosivo que tienen sobre las personas, las familias y sus relaciones, y en la miniserie Rosemary's Baby ('240), basada en una novela con el mismo nombre, una joven pareja se muda a un nuevo apartamento donde la paranoia por la seguridad de su hijo comienza a controlar su vida.

Otros destacados de la compañía son la comedia The Partnership (10x'30), donde dos abogados con muy diferentes puntos de vista sobre la ley tomarán casos que desafían sus



Deadbeat

límites morales, personales y éticos, y el drama Royals (10x'60), que sigue a una familia real y como se desenvuelven en público viviendo bajo la atenta mirada de los paparazzi.

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



Rosemary's Baby

una serie "multi-cámara" sobre la caótica vida de un recientemente divorciado clase media México-Americano que se convierte en un exitoso empresario.

SUITE #860



ADD  
**MORE  
BRAZIL**  
TO YOUR  
SCHEDULE.

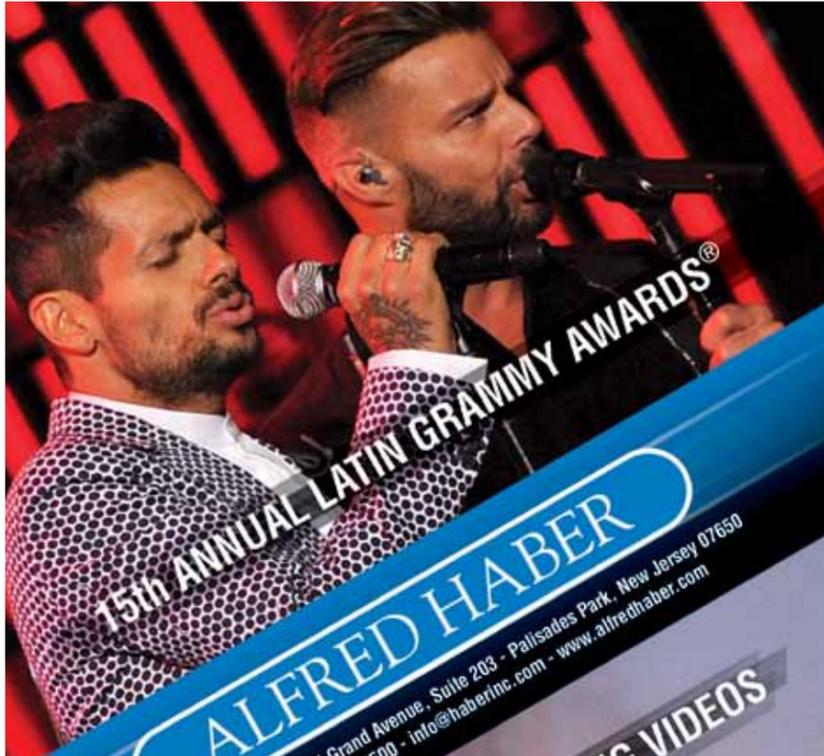
For over 15 years, Futura has provided entertainment and education to thousands of Brazilians.

ENTREPRENEURSHIP  
THE ENVIRONMENT  
CULTURE / SCIENCE / HEALTH  
CHILDREN & YOUNG PEOPLE

[www.futura.org.br/international](http://www.futura.org.br/international)

FUTURA'S FUNDERS:





ALFRED HABER

15th ANNUAL LATIN GRAMMY AWARDS

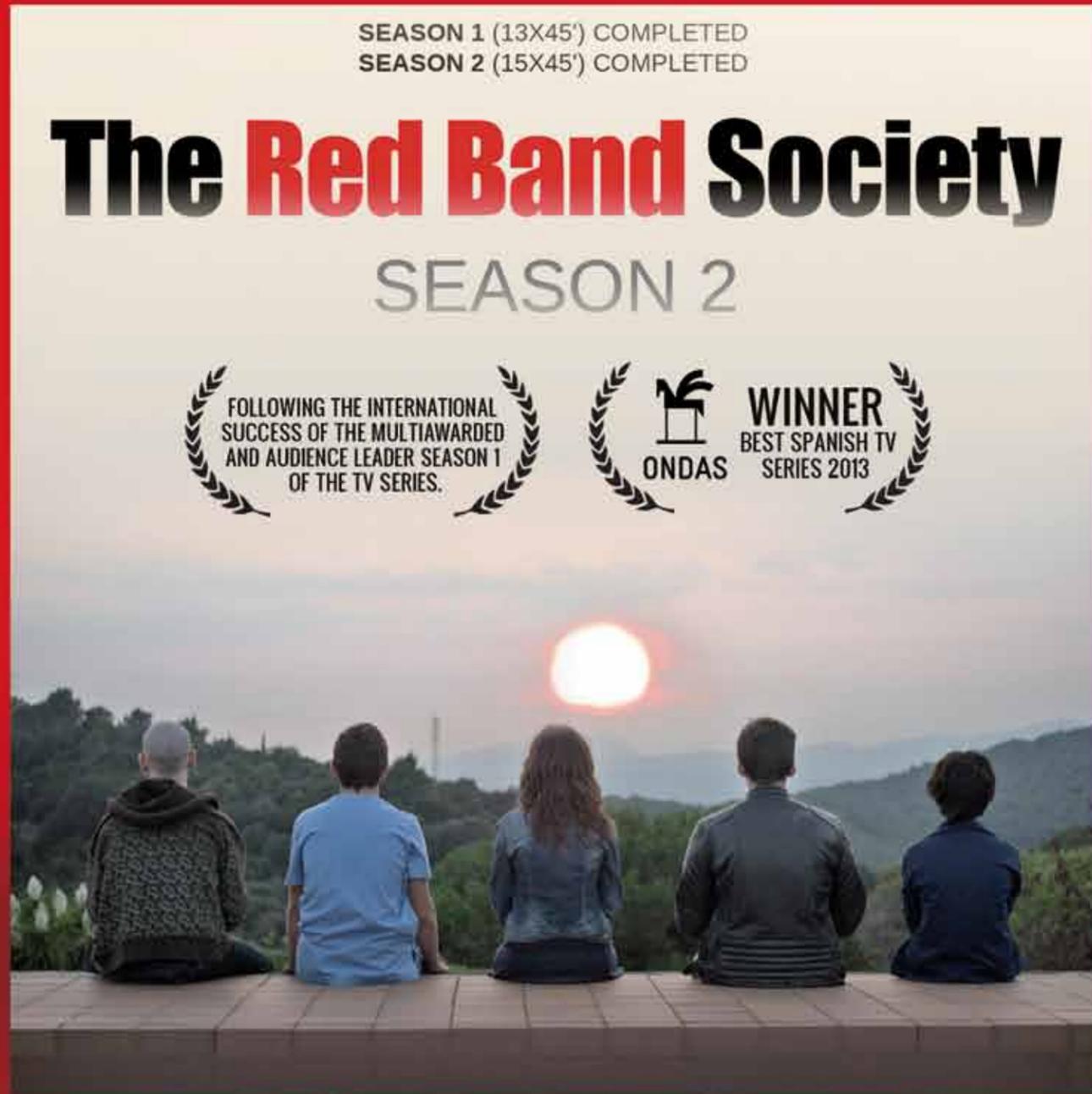
Alfred Haber Distribution, Inc. - 111 Grand Avenue, Suite 203 - Palisades Park, New Jersey 07650  
P: (201) 224-8000 - F: (201) 947-4500 - info@haberinc.com - www.alfredhaber.com

WORLD'S MOST AMAZING VIDEOS

Visit us at LA Screenings 2014  
Suite #1710  
Hyatt Regency Plaza Hotel

Filmax International and Executive Producer Pau Freixas, are proud to present their brand

reunited after their hugely successful **THE RED BAND SOCIETY**, new TV Series **I KNOW WHO YOU ARE**



Congratulations to the Broadcasters who have adapted their own version of

## THE RED BAND SOCIETY

CATALONIA: TV3

ITALY: RAI 1

PERU: America TV

CHILE: TVN



Congratulations to FOX NETWORK, ABC STUDIOS and AMBLIN TELEVISION on the great "RED BAND SOCIETY" US pilot.

A H Q S O F C O L D B L O O D E D A T V  
 G T R I A L T G G H D T A L **S E R I E S**  
 Y N B L S W Y O K Q R G Q H Y F L B B E  
 N P X Q B A O E P A P S T F N A H X X I  
 W A Z X Y I P Q L A W Y E R W T T Z Z P  
 U S A R D E L B A T G P J X U Y S A B A  
 P Q T Y X V H Y C N A G N C P D O T D S  
 M O Y D Z B F R T S Q B G R M X N Y K S  
 Q I A S Q N N T Y P T D E F Q Z D H H I  
 V F P N O U B N I H B K H I V R R U P O  
 U R L L G R X M M U R H R B U G E R C N  
 F T H K I T C S N R N R T M F M A G T A  
 E N F H Y A R D O G I A S S E U O M X T  
 R J W F E K R F P M C L Q D R R S M Z E  
 M Q B Q F Q Y R E L X M U F M D O U R H  
 Z J X A E W S L R O T B I P Z E N P G I  
 I M U W J P W R S N P U B W I R C M M O  
**K N O W** L L O G D S L E Y A K S O Q L D  
**W H O** H M D K P F S E D M C W P U V O C  
**Y O U** N W B N E F A R F V F Y G R A T V  
**A R E** P U F M T E I N A R A S K V I G O

## I KNOW WHO YOU ARE

Fiction TV Series - In Development

**A STORY OF INTRIGUE, LOVE AND SECOND CHANCES.**

Executive Producer: Pau Freixas (THE RED BAND SOCIETY)

Genre: Suspense

Season 1: 10 x 50' (2015)

Season 2: 10 x 50' (2016)

SUITE #1727

## BANIJAY, SE CONSOLIDA EN AMÉRICA LATINA



Karoline Spodsberg, managing director

Banijay International (UK), uno de los principales proveedores de formatos de entretenimiento de Europa, sigue apostando por América Latina, y asiste a LA Screenings a través de Dimitri Gelineau, ejecutivo de venta de formatos, quien destaca en el line up sus producciones más importantes para el mercado latino: *Beat your host*, *Extraordinary Masters* y *Super Star*.

Karoline Spodsberg, managing director, explica: 'América Latina es una región estratégica para nosotros con importantes acuerdos en el último tiempo: *Stars in Danger: The High Dive* (Chilevisión) y *Mentor* (America TV Perú). En 2014 esperamos cerrar ventas por *Beat Your Host* —vendido en 10 países— que ha sido el mayor suceso en ProSiebenSat.1 (Alemania) desde hace 10 años'.

'La región es también un centro para la creación de formatos: siempre estamos "cazando" nuevas ideas de las mentes más creativas del mundo. Entre ellas está *Mundos Opuestos* de Canal 13 (Chile), vendido en varios territorios como USA. Esperamos co-desarrollar nuevos formatos con productores de la región, y llevarlos al mercado internacional', añade.

La ejecutiva indica el próximo paso: producto terminado. 'Es una dirección estratégica que estamos tomando, a partir de haber incrementado la presencia de Banijay en los mercados internacionales. La división está a cargo de Emmanuelle Namiech, que anteriormente se desempeñó en FremantleMedia e ITV, que está construyendo un catálogo de producto "readymade" de contenido no guionado', completa Spodsberg.

Banijay Group lanzó recientemente Banijay Studios North America, con base en Los Ángeles y liderado por David Goldberg, que desarrollará contenido original de distintos géneros para ese mercado. Es la segunda compañía de la empresa en USA después de Bunim/Murray Productions inaugurada en 2010.



*Beat your host*, vendido en 10 países, ahora busca hogar en América Latina

## SMILEHOOD, PRODUCTOS QUE DEJAN ESTELA

Smilehood Media (Argentina), la productora enfocada en el negocio de contenido desde una visión 360°, se ha convertido en un player a tener en cuenta dentro del mercado, incluyendo áreas de distribución, licensing y producción de contenidos de alta calidad que hacen diferencia en el mercado.

Silvana D'Angelo, directora, señala: 'Con *Plim Plim*, la serie animada para niños —ganadora del Martín Fierro de cable y nominada como "Mejor programa infantil/juvenil" en los premios Martín Fierro 2014— cerramos nuevos acuerdos que van a darle gran difusión'.

'*Plim Plim*, un héroe del corazón (3 temporadas de 20x7 HD), serie emitida por Disney Junior en América Latina y Discovery Familia en Estados Unidos, cuenta con un gran atractivo que radica en su calidad y su mensaje positivo y optimista para los más pequeños que rápidamente se convierten en fans de la marca. *Plim Plim* no sólo es una animación sino un contenido multiplataforma creado desde su origen como negocio 360 que incluye TV así como teatro, numerosas licencias de merchandising, música y aplicaciones para móviles y tablets', remarca.

'Quienes ven la serie musical *teen Wake-up* (13x'60), se sorprenden y lo quieren enseguida. Se estrenó en E! Latin America en noviembre de 2013 y tenemos preparada para esta edición de LAS el formato para la segunda temporada que constará de 13 nuevos capítulos y un reality'.

Coproducida por OnceLoops, Coca-Cola TV, Warner Chapell y la casa productora Framezero, con idea original y producción musical de Sebastián Mellino (Violetta) y la producción ejecutiva de Sergio Pizzolante, *Wake Up!* sigue a un grupo de jóvenes que deciden encarnar un ambicioso proyecto en una vieja estación de bomberos heredada. A lo largo de la historia irán descubriendo que formar una banda y hacer de este espacio el lugar que imaginan no es una tarea sencilla.



Silvana D'Angelo, directora



*Plim Plim*, un héroe del corazón

## EL MIX DE SONY

Sony Pictures Studios (USA) prepara para su screening para América Latina del 20 de mayo una combinación de producto estadounidense y producciones originales en América Latina, entre las que se destacan *En La Boca Del Lobo* (80x'60), producida en Colombia por Teleset para

RCN, sobre la caída del poderoso Cartel de Cali.

De USA, lanzamos series dramáticas *Battle Creek* (13x'60), *Outlander* (16x'60) y *The After* (9x'60), y los dramedy *Mozart in the Jungle* (10x'30) y *Transparent* (10x'30). Los tres últimos títulos fueron desarrollados para Amazon.



*En La Boca Del Lobo*

SUITE # 902



Putting a New Face to Studio Game Shows

Visit us at  
**LA SCREENINGS**  
Suite 1751





Son of God, adaptación de la serie The Bible

## TELEFILMS: SURTIDO DE BLOCKBUSTERS



Tomás Darcyl, presidente

Telefilms tendrá en 2014 más de 30 súper estrenos para toda Latinoamérica y para todas las ventanas y plataformas. Esta situación coloca a la empresa muy arriba en volumen, calidad y variedad de producto frente a otros distribuidores de films de la región, incluso frente a algunos estudios de Hollywood. En LA Screenings organiza el sábado 17 de mayo a las 6.30pm en el Plaza Pavillion su tradicional screenings/cóctel con su nuevo slate para este año.

Tomás Darcyl, presidente del Grupo Telefilms, destaca que en el primer cuatrimestre de 2014 se consolidó definitivamente su distribución propia para cine en Argentina, México, Brasil, Perú y Chile, que actualmente representan más del 90% del negocio del grupo.

'Hoy somos más de 100 personas en la región y hemos logrado pasar del core business de TV al

de la explotación integral de todos los derechos, empezando por el cine. Y el principal secreto de nuestro éxito es, sin dudas, el incesante trabajo de parte de todo el equipo. Eso que verdaderamente marca la diferencia entre nosotros y los competidores. Somos líderes con una notable diferencia', añade Darcyl.

'Este año lanzamos The Wolf of Wall Street con Leonardo Di Caprio que tuvo más de USD 118 millones de recaudación en USA, más de 1 millón de espectadores de Brasil y casi medio millón en Argentina; también Lone Survivor (que superó los USD 125 millones en Estados Unidos de recaudación). Otro punto alto en



The Nut Job, animación

2014 será Son of God, una adaptación de la serie The Bible que lanzó FOX en USA con 3.300 pantallas y que estaremos muy grande en América Latina en Semana Santa.

'Tenemos el mejor surtido de blockbusters del mercado, aún más completo que el de algunos majors. Tendremos más novedades y proyectos disruptivos a lo largo del año', asevera Darcyl. Y adelanta algunos estrenos: Transcendence con Johnny Deep (Warner en USA), la animación The Nut Job, la comedia Work of Shame, la de terror The Vatican Tapes, y Hércules, la leyenda.

'Vemos un interés por las historias reales, que para el espectador se ha convertido en un plus para ir al cine. Tenemos The Imitation Game, la historia sobre el británico que inventó la primera computadora para descifrar los códigos nazis pero que aún así fue condenado por ser homosexual, en la cual tenemos una fuerte expectativa para los Oscars 2015, además de dos recientes adquisiciones en Berlín: una película sobre Jesse Owens (Race) y otra sobre Lance Armstrong dirigida por Stephen Frears, que aún no tiene nombre definitivo', completa Darcyl.

## TWENTIETH CENTURY FOX TELEVISION

Scott Gregg ha sido nombrado EVP de Operaciones de Ventas para Twentieth Century Fox Television Distribution (USA), anunciaron Mark Kaner, presidente, y Marion Edwards, presidente de la división de Televisión Internacional de la compañía.

En su nueva posición, continúa supervisando los

negocios que apoyan las actividades de pre y post venta de la empresa alrededor del mundo. Y se expande en su rol como supervisor de las operaciones de las oficinas de ventas internacionales y su responsabilidad de desarrollar procesos de negocios desde Los Ángeles.



Scott Gregg, EVP de Operaciones de Ventas, Twentieth Century Fox Television Distribution

## DHX: DESARROLLOS 360°

DHX Media (Canadá) llega a LA Screenings con un catálogo de animaciones entre las que se destacan la serie Super Why! (80x'30). Dirigida al público preescolar, la serie sigue las aventuras del primer superhéroe que ayuda a los más chicos a aprender lecto-escritura a través de actividades interactivas.



Super Why!, para preescolares

Basada en los libros de Jean y Gareth Adamson, la serie en live action Topsy and Tim (60x'11) revela la vida de una familia contemporánea desde la perspectiva de un niño que resonará universalmente. Llena de

calidez, humor y, sobre todo, autenticidad, es una producción que todas las familias pueden reconocer una parte de sí mismos en su interior.

Melanie Meurehg, ventas para América Latina, explica: 'La intención es apuntalar nuestras marcas más fuertes, generar relaciones estratégicas con los principales broadcasters y promover desarrollos 360° con propiedades como Calliou (92x'30), Yo Gabba Gabba (66x'33), Johnny Test (117x'30)'

En Dr. Dimensionpants (52x'11) un niño alegre lleva una vida tranquila hasta que un día un portal interdimensional se abrió y cayeron sobre sus rodillas un par de pantalones que brillan intensamente. Ahora es un niño super-héroe que debe lidiar con la amenaza constante de los villanos empeñados en destruir el universo.



Melanie Meurehg, ventas para América Latina, y Mark Shoeman, ventas y distribución

Además, la compañía destaca en LA Screenings Hank Zipzer, inspirada en el libro Hank Zipzer: The World's Greatest Underachiever de Henry Winkler y Lin Oliver, que sigue las aventuras de un joven inteligente con una perspectiva muy particular del mundo. Y Rastamouse (78x'11), una serie de stop motion sobre un grupo de ratones que dividen su tiempo entre la música y resolver misterios.

DRMATOS SERIES TALK SHOW CONCURSO!

ARIETY SHOW FORMATOS SERIE

NCURSOS VARIETY SHOW SERIES TALK SHO

NCURSOS VARIETY SHOW FORMAT

SERIES TALK SHOW CONCURSOS VARIETY SHOW

FORMATOS SERIES CONCURSOS

SHOW SERIES TALK

TALK

EXCELENCIA EN CONTENIDOS



ONY  
PRODUCTIONS

40 sw 13 st Suite 404 Miami Florida 33130

786-497-8854 • 305-7441146 • 786-497-8850

## GLOBAL AGENCY, LA EMPRESA DE 1001 NOCHES

En América Latina se habla de la series turcas. Primero, Telemundo compró el formato Forbidden Love para producir en el U.S. Hispanic una desus más exitosas telenovelas prime time. Ahora Mega Chile programó la serie histórica 1001 noches, que pateó el tablero generando 25 puntos en el prime time chileno (10 pm) directo



Izzet Pinto, CEO de la empresa, en el último MIPTV

con la lata, en un suceso difícil de imaginar hoy en día, con tanta producción local. Al cierre de esta edición, muchos broadcasters de la región analizaban series turcas para programar.

¿Quién es el proveedor de Forbidden Love 1001 noches? El mismo, Global Agency, que es uno de los distribuidores bandera del gran avance del producto turco a nivel mundial, brindando tanto series como formatos de entretenimiento. En este campo hay otro noticia grande: la empresa ha colocado Keep your light shining en CBS, la

network americana, marcando una nueva superación geográfica y de mercado.

En el último MIPTV, la empresa volvió a ampliar su stand, que ya es el doble de lo que era 2-3 años atrás. En estos LA Screenings se encuentra presente por cuatro años consecutivo, buscando catapultar su movida

para América Latina, a través de Iván Sánchez, regional sales manager.

Señala Izzet Pinto, CEO: 'Por un lado, reunimos lo mejor del producto turco, las series más exitosas. Aparte de 1001 noches, también tenemos por ejemplo The Magnificent Century, que es otra serie histórica con máxima producción. Y por otro lado, buscamos ser un distribuidor global, con producto de distintos orígenes. Hemos comprado hace ya dos años el muy conocido sello WorldWide Entertainment,



Keep your light shining, en la U.S. network CBS fortaleciendo esta condición.

'Este está siendo nuestro mejor año histórico, con un auge del 90% de nuestros ingresos. Tanto con las series como los formatos estamos llegando a los mercados más exigentes—USA, Alemania, Francia, etc.— y en América Latina tenemos crecientes relaciones en México, Brasil, Argentina, Perú, Colombia. El éxito de 1001 noches promete potenciar todo de aquí en más. En ficción tenemos tantas series de alto presupuesto como argumentos de telenovela muy elaborados. Y amplio surtido de films, además.'

### TALPA: LA VOZ SIGUE EN ALZA

Talpa Distribution (Holanda) anunció que Chile y Angola se sumaron recientemente al éxito de La Voz, completando 55 mercados donde el formato suceso de 2013 se ha adaptado localmente. Durante MIPTV de abril, el formato se licenció en Banda TV, que lo emitirá en Angola y Mozambique, dos países de habla portuguesa. Y también lo adaptará Canal 13 de Chile, donde se lanzará en la primavera de 2015.

Utopía, donde un grupo de personas busca crear la socie-



Marteen Meijs, managing director

dad ideal, se adaptará en Sat.1 de Alemania, que se emitirá en TV abierta y online, coproducido entre Talpa y la productora alemana Schwartzkopff TV. Se emitió tres meses en SBS6 (Holanda), se está adaptando con FOX para USA y en Turquía lo licenció Acun Medya que lo producirá para TV8. Maarten Meijs, managing director, describe: 'El formato Utopía es a los realities lo que La Voz es a los talent shows. Es una experiencia social novedosa, donde hay que construir un nuevo mundo durante un año, incluyendo desarrollos digitales.'

### FLY CONTENT SE AFIANZA



Patricia Jasin y Miki Ivcher, en el último Natpe Miami

Miami, cuando la compañía se lanzó internacionalmente.

Su CEO, Miki Ivcher y su directora de ventas internacionales, Patricia Jasin, explican a PRENSARIO: 'Junto a nuestros socios locales en

Con un renovado catálogo de productos de diversos orígenes, FlyContent (USA) atiende LA Screenings, su segundo gran mercado del año tras un gran balance en Natpe

Venezuela la productora Laura Visconti hemos firmado una alianza con Endemol Latinoamérica para producir sus formatos en ese país. El piloto de Mi problema con las Mujeres está en marcha para USA, y también resultó atractivo para ese mercado el formato de la serie policial de TVN/Invercine (Chile), Bim Bam Bum.'

'Confesiones está funcionando muy bien en Gama TV (Ecuador) y tenemos en distribución la película peruana Asumare, record histórico de taquilla en cine que ya fue licenciada en USA y a nivel panregional en América Latina. Ofrecimos producciones como la serie documental Pasaporte para el mundial (12x'30), una serie documental sobre las 12 sedes del próximo



Bim Bam Bum

mundial de fútbol, que fue vendido en Ecuador, El Salvador, Colombia y USA durante este evento, explicó Ivcher.

De Brasil, se destacan las series de Pródigo Films Apasionados, Copa Hotel y Ciencia en Casa, que tienen su versión doblada al español de las que hay varios acuerdos en camino. Finalmente, la compañía espera construir estudios full HD en Lima, Perú, en el mediano-largo plazo, y está cerrando varios nuevos acuerdos de distribución que estará anunciando durante LA Screenings.

AT L.A. SCREENINGS  
MEET US AT  
SUITE #1742  
Hyatt Century Plaza Hotel.

# TV ARGENTINA

ONE FOR EVERY AUDIENCE



## LEDAFILMS: CINE + PLATAFORMAS DIGITALES



Moria McNamara, Gabriela López y Fernando Paduczak

Además del producto mayor de Paramount y Dreamworks, Ledafilms (Argentina) exhibe en el mercado un amplio surtido de películas y series que tiene en distribución independiente, y que presenta el jueves 15 a las 2pm en su screening en los estudios de Paramount.

Pedro Leda, presidente, junto a Gabriela López, SVP, y los ejecutivos de venta Moira McNamara y Fernando Paduczak destacaron que en 2014 tendrán entre 20 y 30 estrenos en salas de cine, como The Family ('111) con Robert de Niro, que se estrenó en México, Brasil, Colombia y Argentina con 'muy buena repercusión', señalan.

'Otra gran apuesta será la película en 3D Minuscule - Valley of the lost Ants ('90), que se estrena en julio durante las vacaciones de invierno', remarcaron. La serie, que lleva el mismo nombre, se licenció a PakaPaka (Argentina), Band (Brasil), Teledoce (Uruguay), Televen (Venezuela), entre otros. 'Su buen desempeño nos ayudará mucho en tener un buen lanzamiento en cines', añaden.

'Estamos invirtiendo fuertemente en promocionar los títulos para cine en redes sociales y newsletter', comentan Paduczak y McNamara, quienes remarcaron el trabajo con las plataformas TVOD de la región: 'Pasó a ser para nosotros un negocio casi tan importante como Pay TV. También vemos un resurgimiento de la TV abierta: están más activos y, si bien ya no compra por volumen, está más selectivo con títulos específicos.'

En LA Screenings la distribuidora destaca también la película de crimen Devil's Knot con Reese Witherspoon y Colin Firth, la comedia dramática The Angriest Man in Brooklyn con Mila Kunis, y la animación Saving Santa.



Minuscule en 3D: gran estreno en julio

## EONE: AMC + EL REY

Entertainment One (Canada) sigue superándose dentro del mercado internacional. A las alianzas para co producir y distribuir material de AMC —el canal de cable premium americano que produjo The Walking Dead, entre otras series top— y Sundance Channel, ahora ha sumado un acuerdo con El Rey Network, la productora de Robert Rodriguez (El Mariachi, Kill Bill, etc.) para distribuir sus series al mercado internacional.

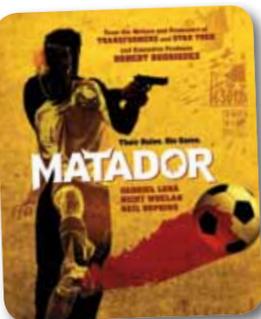
En AMC, el nuevo producto estrella es Turn, serie histórica sobre el primer espía en la independencia americana, que en el canal reemplaza en el mismo horario a Walking Dead, al terminar la cuarta temporada. Y en El Rey el primer producto es Matador, que según describe Valerie Cabrera, head of sales para América Latina, es como 'The Borne Supremacy pero dentro del mundo del fútbol/soccer, ideal para nuestra región'.

'Otras series de primer nivel que hay disponibles son Halt and Catch Fire, The Red Road, Bitten (sobre una bella mujer lobo) Klondike (con el protagonista de Games of Thrones) y Welcome to Sweden, que está siendo muy exitosa. A la vez, hacemos mucho foco en factual: crimen, comer, descubrir, entretener. También está Close up Kings, muy buena serie de magia, como no abundan en el mercado.'

'Yo vengo trabajando la región desde hace mucho tiempo pero en los 2 últimos años se nos ha disparado el negocio, dada la fuerza que ha tomado la empresa y los nuevos productos. Somos muy buena opción tanto para TV cable como para TV abierta, y desde ya los nuevos players digitales, por cómo tienen repercusión nuestras series. Y lo mejores que cada temporada se suman nuevas alianzas, noticias de relieve.'



Valerie Cabrera, en MIPTV con Turn detrás



Matador, de Robert Rodriguez

## WORLD MEDIA PICTURES & REALFICTION GROUP



Juan Fernández, en el último MIPTV de Cannes

World Media Pictures, de Juan Fernández (de larga trayectoria en el mercado de contenidos) se ha asociado en Miami con Realfiction Group, de David Barski (realizador quien ha sido ganador de dos premios "Emmy" y desarrollado contenido exitoso por 20 años en Univisión), para constituir una Media Machine, una generadora de proyectos audiovisuales que incluye creación, dirección, producción y distri-

bución de contenidos. Se desarrollan, producen y ofrecen los productos propios a terceros, y a la vez se propone realizar proyectos a medida.

Señala Fernández: 'Yo, como muchos saben, me he desempeñado por años en los equipos de venta de distribuidoras de telenovelas. Luego fundé la distribuidora (WMP) y durante el año pasado me encargué de reestructurar/relanzar el "canal i" en Venezuela. Allí tuve el gusto de trabajar con Barski. Ahora, a partir de este año, decidimos unir fuerzas y formar la Media Machine. Se trata de una plataforma end to end para quienes buscan proyectos frescos y originales, con aportes muy complementarios entre ambos lados.'

Entre los productos propios que ya está grabando la empresa en Miami, están Glamorousas, un magazine con cuatro mujeres de países distintos de América Latina, La corte caliente y el Juego de la Botella, que reproduce el juego adolescente mundial de hacer girar una botella y a quienes apunta, deben cumplir prendas como besar al sexo opuesto o desvestirse.

Concluye Fernández: 'En los LA Screenings queremos posicionar nuestros esquemas de trabajo, dar a conocer nuestros productos y escuchar necesidades de los broadcasters. Vemos mucho potencial a la parte de generar proyectos a medida, que entregamos 'llave en mano'.'

LA SCREENINGS 2014  
13-16 de mayo - Suite #1742



**Nuevo contenido 2014**

- Formato 60 x 7 min.
- 20 x 22 min.
- Mini Episodios 13 x 2,30 min.

**plim plim**

**NESHO** **BAM** **ACUARELLA** **ME-LI** **HOGGIE**

Gran éxito en Disney Jr. Latam y Discovery Familia en EEUU

El contenido musical pre-escolar 360° más premiado del 2013.

Increíble suceso en más de 35 países.

Shows en vivo, Serie de TV, Merchandising, Back to school, Toys, Clips musicales, Contenido digital.



¡Mirá el trailer!

Para solicitar una reunión con nuestros equipos de Ventas y Licencias, por favor contactarse con silvana.dangelo@smilehood.com - www.smilehood.com

## CARACOL: SERIES + BIOGRAFÍAS

Caracol TV Internacional (Colombia) destaca en LA Screenings un renovado catálogo de series y telenovelas, además de formatos de entretenimiento. La compañía organiza su tradicional screenings/cóctel el 15 de mayo a las 7pm en el Plaza Pavillion del Century Plaza.

Encabeza el slate Tiro de Gracia (60x'60), que sigue a un actor de teatro que deberá encarnar a un reconocido y poderoso capo de la droga y simular su entrega. En Fugitivos (40x'60), un reconocido ingeniero civil deberá escapar de la justicia por un crimen que jamás cometió. La Selección 2, la historia continua (60x'60) sigue con las historias de Valderrama, Rincón, Higuaita y Asprilla; y Los hombres también lloran (40x'60)

Otros grandes títulos son La Viuda Negra (80x'60), que tuvo un excelente desempeño en su estreno simultáneo en Univisión, UniMás y Galavisión totalizando 5.8 millones de espectadores en el US Hispano. Y La Ronca de Oro (60x'60), que finalizó emisión en Colombia con 14,6 de rating, 42,6% de share y 2,9 millones de espectadores (Ibope), y se emite en Bolivia (Unitel), México (Golden Premier), Chile (TVN), Venezuela (Venevisión) y República Dominicana.

Siguen las biografías... Caracol TV lanza además dos nuevos documentales: Diario de un Sueño (2x'60), sobre los futbolistas estrellas de Colombia, y Buenaventura no me dejes más (2x'60), acerca del famoso cantante colombiano.

En formatos, La pista es un revolucionario concurso de baile, y El Desafío es un reality de competencia y supervivencia. También la versión colombiana de Dulce Amor (120x'43), basada en el formato de Telefe/LCA (Argentina). Y las coproducciones: El Señor de los Cielos (65x'60) con Telemundo, y la comedia La Suegra (120x'60) con Sony.



Tiro de Gracia, nueva serie



Lisette Osorio, VP de Ventas Internacionales

## 9 STORY, PARA LOS MÁS CHICOS

9 Story Entertainment (Canadá) trae a LA Screenings una selección de sus mejores comedias animadas y contenido infantil, siendo uno de los productores de contenido animado y live action más fuertes de Canadá. Destaca Nerds and Monsters (40x'11), una comedia dirigida al público de 6 a 11 años que sigue a un grupo de chicos en una fantástica isla desierta con una tribu de monstruos.

Por otro lado, Numb Chucks (52x'11) sigue a dos vigilantes ingeniosos que utilizan sus habilidades de kung fu -no existentes- para proteger las vidas de los ciudadanos en Ding-a-Ling Springs.

Camp Lakebottom (104x'11), también dirigida al público de 6 a 11 años y emitida a través de Disney XD en Estados Unidos y Disney Channel para Latinoamérica, sigue a un chico que aborda un autobús erróneo que lo lleva a un campamento donde vivirá diferentes aventuras y deberá protegerlo de su némesis: el campamento de Sunny Smiles.

Otro título que destaca en Los Angeles es Wild Kratts (92x'22), sobre dos hermanos que se transportan a la acción animada a medida que viajan a diferentes partes del mundo para conocer de cerca nuevos animales asombrosos.

Finalmente, 9 Story exhibe la comedia interactiva dirigida al público preescolar Daniel Tiger's Neighbourhood (130x'11), protagonizada por un cachorro de tigre tímido pero al mismo tiempo valiente, que vive en el vecindario de Make Believe. Está dirigida a los más chicos y tiene como eje las emociones, enseñando cómo pueden presentarse, superarse o transitar situaciones difíciles.



Federico Vargas, director de Distribución



Nerds and Monsters



ER se adapta para América Latina

(60x'30), una comedia que cuenta las excéntricas y divertidas citas que organiza una agencia.

"Tenemos base en los mercados más dinámicos y creativos de la región, que hoy son Argentina y Colombia. Además, dedicamos mucho tiempo a investigar formatos nuevos en Europa y USA, para poder adquirirlos para América Latina", concluye Cilley.

Su versión original, producida para la cadena NBC en Estados Unidos, estuvo al aire entre 1994 y 2009 con 15 temporadas consecutivas: tuvo una audiencia promedio de 20 millones de personas por episodio, y fue vendida a decenas de países. Obtuvo 23 premios Emmy logrando ser el programa más nominado de la historia de la TV en Estados Unidos.

Sobre la compañía, Gonzalo Cilley, fundador, explica: "Estamos localizados en la producción en Colombia, tanto para televisión abierta como para canales pan-regionales de cable. Produjimos la primera serie de ficción de CityTV en Colombia. Se trata de Impares

## RESONANT TV: ER



Gonzalo Cilley, presidente

Televisión en Ecuador. La primera temporada consta de 60 episodios, que serán producidos enteramente en Colombia.

4 y 5 de Junio, 2014

UJTC EVENTS CENTER | SÃO PAULO | BRASIL

forumbrasiltv.com.br



## Tarjeta verde para tu contenido!

El Forum Brasil de Televisão es, desde hace 15 años, el gran punto de encuentro para los profesionales de producción, distribución y programación de televisión. Traiga sus ideas y disfrute del mejor ambiente de networking del audiovisual brasileño.

La competición no puede esperar. Venga y traiga tu pelota!

Fórum  
Brasil de  
Televisão

El contenido está aquí.

INSCRIPCIONES

+55 11 3138.4620

inscricoes@convergecom.com.br

SÉ UN PATROCINADOR

+55 11 3138.4657

comercial@convergecom.com.br

PATROCINADOR SILVER



PROMOCIÓN



ASOCIADO DE MEDIO



REALIZACIÓN



## RECORD: CÓMO DIFERENCIARSE EN EL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL



Delmar Andrade, director de ventas internacionales, Record TV Networks

RECORD, segundo broadcaster del mercado brasileño, ha encontrado en la producción y distribución de series bíblicas un nicho de mercado que le permitió expandirse en el mercado estadounidense.

PRENSARIO CONVERSÓ con Delmar Andrade, director de ventas internacionales de Record TV Network, sobre el nuevo foco de negocio que la compañía está llevando adelante. Desde la primera Rey David hasta la última Los Milagros de Jesús, el distribuidor encontró en este género una oportunidad de crecimiento.

‘En Los Milagros de Jesús hay un relato descriptivo que nos ha permitido llegar a mercados donde antes no llegábamos: Honduras y algunos territorios de Centroamérica, además de África de habla portuguesa como Mozambique, entre otros’, señala Andrade.

En 13 episodios, la serie alcanzó 67,3 millones de televidentes en Brasil; el 64% de hogares fueron impactados por la producción, registrando 8,4% de rating y 20% de participación (Ibope - MW TR PNT: del 22/1 al 16/4 - Mercado Nacional. Universo Individual 181.302.787).

### EVOLUCIÓN

Siguiendo la trilogía de La Reina Esther, Sansón y Dalila y Rey David, el canal estrenó en enero de 2013 la miniserie José de Egipto, una súper producción de 30 episodios. Fue la producción más costosa de la historia de Record con un presupuesto de 36 millones de dólares, rodada en el desierto de Atacama en Chile. Se filmó con unas nuevas cámaras HD llamadas Alexa (Arri) de 35mm que le dan una profundidad distinta a la serie’, explica.

Con esta miniserie, el broadcaster duplicó su medición en ese slot: antes del estreno tenía entre 5 y 7 puntos, y luego duplicó la medición con picos de hasta 14 puntos en el horario de las 9.45pm. ‘Entendimos que hay un gap (hueco) en el mercado internacional por este tipo de

producciones que marcan la diferencia en nuestro catálogo’, subraya Andrade.

Milagros de Jesús es la última producción de peso de Record, con 18 capítulos emitidos y 19 más en producción. ‘Fue un suceso increíble en Brasil, lo hicimos con una inversión de 23 millones de dólares. Tuvimos un liderazgo total todos los miércoles posicionándonos segundo en el ranking de canales’, dice el ejecutivo.

### USA

Con Rey David, MundoFox encontró un verdadero aliado para crecer en audiencia. ‘En la primera semana de exhibición, le dio al canal un 332% de crecimiento, posicionándolo del quinto al segundo lugar durante su emisión’, comenta.

Ese éxito le permitió a Record TV Network cerrar un acuerdo de exclusividad, a través de Edna Orozco, directora de scheduling y adquisiciones de MundoFox, por miniseries bíblicas para emitir en un slot determinado. ‘Hasta ahora se han emitido 96 horas (4 series: Rey David, La Reina Esther, Sansón y Dalila y José de Egipto), y pronto estrenaremos Los Milagros de Jesús’, precisó.

Además, es una situación destacable para el producto brasileño en Estados Unidos. ‘Jamás había sucedido algo como esto con una producción de nuestro país. El canal decidió apostar por este género y para nosotros es un gran orgullo: nos hace crecer como productores y como distribuidores’, resalta Andrade.

### FORMATOS Y MÁS

La empresa está además incursionando en el negocio de formatos, un mercado que

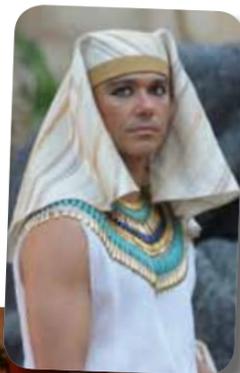


Los Milagros de Jesús, la gran apuesta de Record para 2014, alcanzó 67,3 millones de personas en sus 13 episodios emitidos

explora desde hace tiempo, pero en el que ahora está particularmente interesado. Todos los títulos de su librería están disponibles, aunque el ejecutivo destaca especialmente Luz del Sol, Prueba de Amor, Salvaje, Esas Mujeres y Vidas en Juego.

‘El mercado internacional ha comenzado a poner el ojo en las producciones brasileñas por que son muy exitosas, dentro y fuera de Brasil. Notamos un importante incremento en la demanda, y entendimos que es momento de promover también nuestros valiosos libros’, concluye.

Entre los nuevos lanzamientos para LA Screenings, están Pecado Mortal, una telenovela contextualizada en Río de Janeiro en los años ‘70-’80, y Victoria, otra producción de altísima calidad rodada en Curazao (El Caribe) que estará lista para la segunda mitad del año.



Rey David fue la primera miniserie bíblica en MundoFox y le permitió incrementar al broadcaster su audiencia en 332%

José de Egipto, La Reina Esther y Sansón y Dalila

## HISTORIAS DE PERSONAJES AL LÍMITE ENTRE EL BIEN Y EL MAL



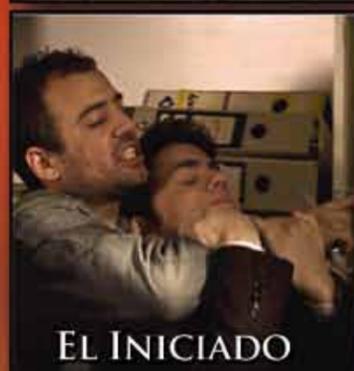
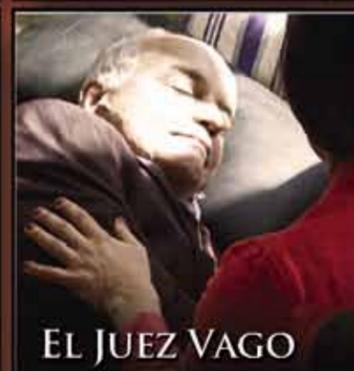
NOMINADO MEJOR SERIE MARTÍN FIERRO 2014

# SANTOS Y PECADORES

## EL LADO INJUSTO DE LA JUSTICIA



NOMINADO MEJOR ACTOR PROTAGÓNICO MARTÍN FIERRO 2014



Distribuye Fly Content Suite 1717

www.ontvcontenidos.com

13 x 60'

LLORENTE & VILLARRUEL  
CONTENIDOS  
ON TV

## CISNEROS MEDIA REFUERZA SU PRESENCIA

Cisneros Media Distribution (USA) llega a LAScreenings con importantes novedades, tanto en acuerdos como en nuevo producto. Como todos los años, organiza en el mercado su tradicional cóctel el miércoles 14 a las 6pm en la terraza del Hyatt Regency Park Century Plaza.



Marcel Vinay Hill, VP de Ventas Internacionales de Azteca y Adela Velasco, de Comarex; Craig Kelly, fundador y CEO de AfricaXP (centro), con Cristobal Ponte y César Díaz, VP de Cisneros Media Distribution, en la pasada edición de MIPTV

En MIPTV pasado rubrió un acuerdo con Azteca (México) y AfricaXP (Sudáfrica) para el lanzamiento de Romanza+Africa, un nuevo canal de telenovelas multiplataforma dirigido a la audiencia angloparlante en el continente africano. El canal cuenta con más de 3.000 horas de programación en inglés, y comienza su transmisión con las novelas Secretos de Amor (Cisneros) y el drama Catalina & Sebastián (Azteca).

Esta asociación con Azteca y AfricaXP refuerza nuestra presencia en África, un

mercado donde nuestras telenovelas han obtenido buenos resultados a lo largo de los años; asevera César Díaz, VP de CMD. En la etapa inicial se enfocará en Sudáfrica, Kenia, Tanzania, Uganda, Zambia, Zimbabwe, Ghanay Nigeria, y luego en Botsuana, Malawi,

Namibia, Ruanda, Mauricio y Seychelles.

Entre los títulos más destacados para LA Screenings, la distribuidora resalta DeMente Criminal (60x'45), la serie de suspenso basada en el libro Sangre en el Diván, de Ibéyise Pacheco. Cosita Linda (140x'45) es la historia de dos familias que



Cosita Linda



DeMente Criminal

viven en mundos casi opuestos, mientras que Corazón Esmeralda (120x'45) sigue a una joven ecologista en su batalla contra el más poderoso industrialista de Valle Bonito.

En el talk-show producido por Venevisión El Palenque de Enrique Santos (220x'45) cualquier cosa puede suceder. También las series Es Magia (41x'30), Mi Vida En Sayulita (17x'30) y Comedia Sin Dialogo (1500x'30), uno de los principales catálogos de programación y series cómicas sin diálogo de la industria

provenientes de las casas productoras más destacadas del género. Y finalmente Deportes Extremos (100+ horas), Reino Animal (208x'30), Los Secretos de Lucía (75x'45), La Leyenda de Shaolin (42x'60) y la telenovela Bandolera (533x'45).

## CDC, PARA TODA LA FAMILIA



Silvia Benassi, marketing, y Jimmy Van Der Heyden

CDC United Network (Bélgica) destaca en LAScreenings un nutrido catálogo de películas familiares que abarcan géneros de drama, comedia y acción, entre otros, encabezado por el nuevo largometraje Drive Hard ('92), donde un expiloto de carreras es secuestrado por un ladrón misterioso y obligado a ser el Wheelman por un crimen que los pone en el objetivo de la policía y la mafia al mismo tiempo.

A Tiger's Tail es una increíble aventura

en live-action que empieza cuando un cachorro de tigre bebé escapa de un santuario de animales y sigue a un niño a su casa. Depende de este niño, su amigo, y su perro de volver al cachorro a su casa antes de que destruya la casa de sus padres.

En Millionaire Dog ('90) un Jack Russell Terrier vive una vida llena de lujos y extravagancias descubrirá los peligros de la vida real y entenderá que la verdadera riqueza está en la amistad.



The Little Gost



Millionaire Dog

Finalmente, exhibe The Little Gost ('92), donde un fantasma despierta cada noche exactamente una hora después de que el reloj marque la medianoche con la ilusión de. A pesar de las advertencias de su amigo, el fantasma sueña con ver el mundo a la luz del día por una vez.

Y The Adventures Roborex ('92): la vida de un hombre y su único amigo en el mundo, su amado perro perdiguero de oro, cambia cuando una extraña cápsula aterriza en el patio de su casa y un perro robot emerge. El perro robot dice haber venido desde el futuro para detener a un hombre malvado que desea apoderarse del mundo, junto con su Destructo-Gato.

# SÓLO UNO LO SERÁ...

# SOY EL MEJOR

TC Mi Canal tiene el mejor reality de la televisión ecuatoriana. Cuatro cuadrillas de participantes (Fuego, Kilates, Black & White y Neones) demostrarán su talento en Canto, Baile y Actuación. El estricto jurado y el público los pondrán a prueba para acumular puntos y asegurar la estadía de los concursantes en el programa.

[f /SoyElMejorTC](#)
[@SoyElMejorTC](#)
[#SoyElMejor](#)

CONTACTOS: bugarte@tctelevisión.com - Teléfonos: 6003030 ext. 3412 - Dirección: Av. de las Américas y Abel Romeo Castillo

www.tctelevisión.com

## TELEFE: 'VEMOS UNA TENDENCIA CLARA HACIA EL FORMATO SCRIPTED'

En el reciente MIPTV, Telefe International (Argentina) fue reconocido como el segundo gran exportador de formatos guionados por la consultora europea The Wit: con 27 formatos se ubicó detrás de BBC Worldwide (UK), que totalizó 29 en el ranking histórico. Entre los cinco formatos guionados más vendidos en el periodo de 2010-2014 están en la segunda y cuarta posición El hombre de tu vida y Graduados, respectivamente.

De cara a LA Screenings, la compañía destaca las comedias Sres. Papis (120x'60), en cuyo estreno obtuvo el 37% de market share, y Somos Familia (150x'60), con un share de 32%, además de la telenovela para la tarde Taxxi, amores cruzados (66x'60), la serie juvenil Aliados (40x'60), de la que ya está lista la segunda temporada y la telenovela Dulce Amor que fue un suceso en Argentina y cuya



Daniel Otaola, gerente de distribución de contenidos, Telefe International

versión chilena está funcionando muy bien en TVN.

Daniel Otaola, gerente de distribución de contenidos, explica: 'Los primeros títulos los lanzamos en Natpe Miami por lo que en LA Screenings seguiremos empujándolos en los territorios estratégicos de América Latina. Vemos una tendencia clara hacia el formato, y

nos está yendo muy bien en Medio Oriente, por ejemplo. Durante Ramadan tendremos cuatro slots al aire.'

Telefe anunció en MIPTV que la productora Beelink (Medio Oriente) está grabando la versión local de Resistiré, que OSN estrena el 1 de julio para



Sres. Papis y Somos Familia, las dos grandes apuestas del distribuidor en Los Ángeles

totala región; se producirán dos temporadas, la primera de 30 episodios y la segunda de 60.

Y se ha ocionado El Hombre de tu Vida en



Graduados, entre los principales formatos de ficción adaptados destacados por The Wit en MIPTV

Medio Oriente por la productora Sync y en Turquía por la productora Limon Yapim. En Grecia, Antenna licenció la segunda temporada de Los Roldan, cuya primera versión ha funcionado muy bien.

Raw Herring, A Match Made in Heaven, Radical Evil, Fonko, Whoopi Goldberg Presents Moms Mabley, 1711 Videos - Trespassing Bergman, Death - A Series About Life, Here Comes Uncle Joe, The Defector, Project Wild Thing, Footprints of War, Silicon Wadi - A Hightech Soap Opera

www.firsthandfilms.com  
stories@firsthandfilms.com  
41 44 312 2060

## BBC: CONTENIDOS QUE ILUSTRAN DIVERSIDAD

BBC Worldwide (UK), brazo comercial subsidiaria de la BBC, llega a esta edición de los LA Screenings para presentar sus diez nuevas producciones internacionales dirigidas al mercado latinoamericano.

Del listado de dramas se destaca The Fear (4x'50), una serie que sigue al ex jefe de la mafia Richie Beckett en los momentos en que su imperio se derrumba por el impacto de una forma agresiva de demencia.

En la serie de historia natural Dolphins - Spy in the Pod (2x'50), los espectadores podrán experimentar aspectos de la vida de los delfines nunca antes vistos, mientras que Junior Doctors USA (6x'45) muestra los dramas médicos y momentos de tensión dentro de la vida real. Además, BBC Worldwide anticipa The Beckham Documentary ('90), un programa que sigue a David Beckham en una travesía a través de la selva amazónica. Empleando la tecnología de filmación Red Epic, Anthony Mandler captura el viaje de la estrella del fútbol y sus amigos mientras experimentan la vida en la selva, guiados por los lugareños.

Este año ofrecemos una variedad de contenidos que ilustran la diversidad y profundidad de la BBC, uno de los más grandes distribuidores de contenidos del mundo, asegura Fred Medina, VP ejecutivo y director gerente de BBC Worldwide para Latinoamérica y

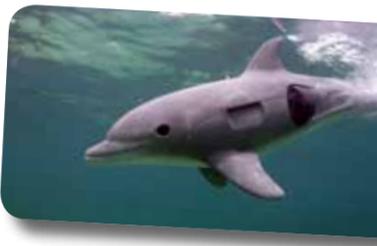


Fred Medina, VP ejecutivo y director gerente

US. Hispano. 'Confiamos en que títulos como The Fear, Dolphins - Spy In The Pod y el documental de David Beckham en su travesía por el Amazonas serán bien recibidos por nuestros clientes en la región'. En la serie de acción y suspenso Prey (3x'50) el cazador se convierte en la presa: un hombre desesperado deberá hacer todo lo posible para limpiar su nombre por el bien de su familia; mientras que en Monkeys Revealed (3x'50), coproducción entre BBC, Animal Planet, Discovery Channel, Science Channel y

France Télévisions, da una visión sobre el mundo de los monos de todas las formas y tamaños.

Finalmente, la compañía presenta el documental Artifact ('104), donde se profundiza en la querrela de la banda 30 Seconds to Mars con el sello discográfico EMI; la comedia Mr Sloane (7x'22), sobre un hombre algo gris y convencional que un día entra en crisis; y las series infantiles Sarah & Duck (40x'7) y Dinopaws (50x'11 & 1x'22).



Dolphins - Spy in the Pod

WWP WORLD MEDIA PICTURES realfiction GROUP

LA CORTE CALIENTE, Secretos enredados, AGARRATE, GILGAMESH THE IMMORTAL, MISTERIO'S

SERIES ENTERTAINMENT REALITIES

UN MUNDO DE ENTRETENIMIENTO REALITIES

VISIT US AT LA SCREENINGS SUITE #1738 HYATT CENTURY PLAZA  
www.worldmediapictures.com  
sales@worldmediapictures.com

### HIGH HILL: MISTERIO'S

High Hill Entertainment (USA) presentó el primer episodio de Misterio's, coproducción con Promedios que estrenó el 12 de mayo Cine Latino en el mercado hispano de Estados Unidos. Es una serie en estilo cinematográfico que combinan drama, romance y suspenso en escalofriantes vivencias. El Vestido De Novias es el primer Misterio's protagonizado por Scarlet Ortiz y Sylvia Pasquel, y le sigue Llamas De Sueño, la historia de un joven y exitoso ejecutivo, protagonizado por Julián Gil.



Misterio's

## SHINE: GRACEPOINT, EN FOX



Matt Vassallo, SVP

En Los Ángeles, Shine International (UK) organiza un screening el domingo 18 y el miércoles 21 de mayo desde las 9am en The London Hotel, donde tiene la premiere mundial de Gracepoint, el nuevo drama policial de Fox. Matt Vassallo, SVP, está a cargo del mercado.

Protagonizada por David Tennant (Doctor Who) y Anna Gunn (Breaking Bad), Gracepoint describe el frenesí que un homicidio desata en una idílica ciudad costera, desatando nuevas turbulencias en la familia del niño asesinado, pero también amenaza con hacer añicos la vida de todos los residentes de la ciudad.

Delos creadores de Lilyhammer, Shine ofrece también The Third Eye, un drama en donde

un hombre atormentado por la desaparición de su propia hija comienza a perderlo todo y comienza a tener pesadillas sobre las investigaciones actuales, algo que parece haber despertado su "tercer ojo".

En formatos, la compañía destaca el reality I Wanna Marry Harry, producido por ZigZag Productions para Fox, donde 12 mujeres solteras intentarán conquistar al Príncipe Harry. Lanzado recientemente en Channel 4 (UK), For the Love of Cars busca icónicos



I Wanna Marry Harry, en formatos

SUITE #1749



Gracepoint, drama

coches británicos, confascinantes historias que han sido abandonados hace mucho tiempo en graneros, calabozos y contenedores en todo el país, para restaurarlos y venderlos en subastas.

Finalmente, Shine exhibe French Collection, donde entusiastas coleccionistas de antigüedades compiten para comprar, restaurar y vender objetos de diversas épocas para obtener la mayor ganancia posible. Cada episodio presentará a tres distribuidores aficionados que se dirigen a Francia para adquirir los artículos en los mercados locales de antigüedades, para vender en el Reino Unido. Los tres concursantes tendrán un día para renovar los objetos comprados y venderlos, aquel que obtenga el beneficio recogerá las ganancias de los otros distribuidores.

## TOEI: SAINT SEIYA PREMIER EN ANNECY

Toei Animation (Japón) anunció que su próximo largometraje en 3D-CGI Saint Seiya Legend of Sanctuary tendrá su premier mundial el 11 de junio a las 8.30pm durante el Festival de Cine Annecy, que se desarrolla en la ciudad homónima de Francia.

La película, basada en la serie icónica de los años '80 emitida en más de 80 países con 34 millones de copias vendidas, se estrena el 21 de junio en Japón, anunció Iriya Azuma, director del departamento internacional de Toei.



## MEDIA BIZ: DIVERSO & ORIGINAL

Mediabiz (Argentina) es un agente de ventas liderado por Alex Lagomarsino, que tiene entre sus clientes a Pol-ka, principal productora de series de ficción y telenovelas de Argentina, de quien destaca los formatos de sus series policiales y comedias.

Sobresale Farsantes (124x'60), donde la combinación de astucia, ingenio y falta de escrúpulos

de un buffet de abogados los convertirá en garantía casi absoluta para la mayoría de los criminales a los que representan. La serie, emitida en El Trece de Argentina, obtuvo un promedio de 15 puntos de ratings superando a sus competidores dentro del prime time en 2013, de acuerdo con datos del bope, y consiguió trece nominaciones para los Premios Martín Fierro.

La comedia dramática Para Vestir Santos (35x'60) sigue a tres hermanas atormentadas por los recuerdos de su madre muerta mientras tratan de romper el maleficio de amor que parece haberse sobre ellas, mientras que Durmiendo con mi Jefe (29x'60) un hombre verá su peor pesadilla volverse realidad cuando no tenga otra opción que convivir con su propio jefe.

Finalmente, la compañía exhibe Son Amores (460x'60), una comedia que narra la historia de un solitario árbitro de fútbol que se ve forzado



Alex Lagomarsino, CEO & Partner y Virginia Berberian, International Business Director

a vivir con sus sobrinos, provenientes de un pueblo pequeño del interior, que llegan a la capital a probar suerte en un club de fútbol.

Además presenta en LA Screenings las ideas originales desarrolladas por el pool de autores que representa y producciones de Pródigo y Mixer de Brasil. La compañía fue recientemente designada agregadora de contenido para Claro Video, el servicio VOD de América Móvil. El acuerdo se realizó con DLA, empresa que gerencia Claro Video en la región.



Farsantes

NATPE  
EUROPE  
now in  
PRAGUE

# THE FIRST LOOK

NATPE|EUROPE Market & Screenings  
offers the first-look at fresh content coming  
from the U.S. studios and the world.

- More networking under one roof
- More screenings co-located at the market
- More exhibit and branding options

Join us to make **YOUR DEALS.**

Book today at [natpe.com](http://natpe.com)

## ALFRED HABER, FILOSOFÍA & PROPUESTA



Alfred Haber, en su booth del MIPTV de Cannes

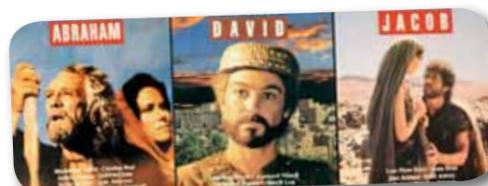
Alfred Haber (USA) es uno de los distribuidores más tradicionales del mercado internacional de contenidos. Está presente en los LA Screenings desde sus comienzos y este año vuelve a tener suite en el Hyatt Century Plaza. Lo especial es que se mantiene a pleno vigente con una estrategia muy 'personal' de producto: foco en especiales, musicales, coberturas de eventos, selecciones de videos, miniseries religiosas. Lo que para otros es un desarrollo boutique, para Haber es el core business, y los buyers lo tienen como referente por ello.

Señala el propio Alfred Haber, titular de la empresa: 'La mejor táctica que uno puede tener es ser fiel a sí mismo, ser coherente y constante a través del tiempo. Si algo se puede decir de nuestra compañía, es eso. Nos hicimos conocidos ofreciendo

musicales, eventos, premios, y continuamos con lo mismo muchos años después. Quien necesita estos géneros —y son la mayoría de los broadcasters— saben que con nosotros reciben el mejor surtido y buena parte de los productos más conocidos.'

'Ahora estamos ampliando un poco el espectro genérico, tenemos un muy rico catálogo de documentales. Pero esto fue más por que las empresas que nos nutren sumaron material, que por que nosotros quisieramos agregar algo extra. De todas formas, tener documentales atractivos, actuales, aplica muy bien a nuestra filosofía de siempre: producto para toda la familia, llamativo, que jerarquice o refresque la grilla de los canales.'

Otra novedad de Haber es que está avanzando en un proyecto de co-producción, que de ser una buena experiencia puede marcar nuevas iniciativas futuras. 'Todo lo que sume al



Las miniseries bíblicas, siempre rinden

negocio, desde ya, lo vamos a intentar. Estamos muy cómodos en nuestro rol de distribuidores, pero es bueno tener mayor incidencia sobre el producto y estar presente en más eslabones de la cadena comercial.'

En productos para LA Screenings, Haber destaca en particular World's most amazing Videos (65 x 60') una de las líneas que mejor representa las fortalezas de la compañía. También están la nueva versión de los Latin Grammy Awards 2014, Breaking the Magician's Code (18x60') de magia, y la 63rd Annual Miss Universe Pageant, especial de 120' ya emitido en 170 territorios.

En ficción, se destaca una línea de miniseries bíblicas, The Bible Group, que incluye Abraham, David, Jacob, entre otros. 'Las miniseries religiosas siempre nos han rendido bien, la de Madre Teresa es una de nuestras más vendidas. Eso es un buen ejemplo de nicho donde nos hemos posicionado', concluye.



World's Most Amazing Videos, producto bandera

## FIRST HAND FILMS: FOCO EN EL MERCADO LATINO



Esther van Messel, CEO

Esther van Messel, CEO de First Hand Films (Suzia), describe: 'América Latina es un mercado con un gran atractivo para nosotros, tanto por su tamaño como por el interés que genera al ser una región que posee una lengua dentro de muchos territorios. En Brasil, nos gustaría extender nuestro alcance más allá de nuestros clientes como TV Cultura y Globosat.'

First Hand Films destaca en Los Angeles Fonko (6x'26, 3x'52, 1x'90), un documental sobre la revolución musical traída desde África, y Whoopi Goldberg Presents Moms Mabley ('54y

'72), donde la famosa actriz Whoopi Goldberg presenta a la audiencia cómo es un día en la vida de la llamada "Reina de la Comedia". La ejecutiva además recomienda la serie documental Death - A Feelgood Series About Life (5x'52). Filmado en cerca de 100 locaciones de 25 países, el documental muestra las grandes diferencias en cómo las diversas culturas ven la muerte.

Sound of Torture ('58) es una historia desgarradora que muestra la difícil situación de los refugiados eritreos que huyen del régimen militar al norte de Israel cruzando por el desierto Sinaí. Allí, muchos son secuestrados por los beduinos y llevados a un odelos campos ocultos.

'Viajamos regularmente a América Latina para poder entender mejor el mercado, sus necesidades, y también los productos que se consumen, lo que nos permite cumplir con las



Fonko, un documental sobre la revolución de la cultura

expectativas del comprador. De esta manera logramos establecer las demandas de la audiencia local, sus hábitos, y establecer un camino hacia la búsqueda de nuevas oportunidades', concluye van Messel.

# 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

[globosat.com.br](http://globosat.com.br)

## KESHET = SUCESO DE AUDIENCIA

Keshet International (Israel) ha logrado posicionar alguno de sus formatos con muy buenos resultados de audiencia en el mercado internacional: Boom!, lanzado en MIPTV con 41.5% de share en su segundo episodio en Channel 2 Israel, fue vendido a Fox (USA), TF1 (Francia), Atresmedia (España), TV2 (Hungría) y VTM (Bélgica).



Kelly Wright, directora de ventas

Y siguen las noticias de Rising Star... estrenado en Brasil como Superstar alcanzó un 31% de share en Globo el domingo 20 de abril 11pm en lo que fue su tercera semana de emisión. Los resultados mostraron un crecimiento en la audiencia 18-24 años pasando de 30% a 35% de share. La aplicación para celulares fue descargada por más de 2,2 millones de veces en Brasil que emitieron más de 2,3 millones de votos durante la emisión del segundo programa, según datos de Screenz.

La última semana de abril, TVI (Portugal) lanzó un test de audiencia en vivo de su versión A proxima Estrela y atrajo 1.5 millones de personas, con un 31% de share y 16 puntos de rating, un buen comienzo para el show que se estrenaba al cierre de esta edición. La aplicación se transformó en la principal descarga en Google Play y Apple Store con 54.500 descargas. La versión de ABC (USA) se estrena en enero, y estará disponible como ready-made en 10 episodios.

El formato se licenció además en Indonesia (RCTI), Estados Unidos (ABC), UK (ITV), Argentina (Telefe), España (Atresmedia), Portugal (TVI), Italia (Toro), Francia (M6), Rusia (Rossiya1), Alemania (RTL), Países Nórdicos (Nordisk), Hungría (TV2), Ucrania (1+1), Grecia (Mega) y Turquía (Acun Medya).

El formato se licenció además en Indonesia (RCTI), Estados Unidos (ABC), UK (ITV), Argentina (Telefe), España (Atresmedia), Portugal (TVI), Italia (Toro), Francia (M6), Rusia (Rossiya1), Alemania (RTL), Países Nórdicos (Nordisk), Hungría (TV2), Ucrania (1+1), Grecia (Mega) y Turquía (Acun Medya).



Boom!, nuevo formato

## VIACOM: HISTORIAS ANIMADAS Y NUEVOS FORMATOS

Viacom International Media Networks The America (USA) presenta en LA Screenings su nuevo slate de series animadas, formatos y series de comedia, incluyendo Breadwin (20x'30), que cuenta la historia de una pareja de amigos que se dedican a repartir pan mientras viven aventuras de lo más extrañas.



Adeline Delgado, VP de Ventas Internacionales

Being Mary Jane (8x'60 + 1 TV Movie) sigue a una presentadora de noticias de TV pero con una familia que no comparte su motivación. En formatos, el show de Comedy Central @Midnight (136x'30) lleva a los espectadores a recorrer el más recóndito sitio web. Broad City (12x'60) sigue a dos jóvenes mientras recorren la ciudad de New York y hacen del evento más pequeño y mundano una aventura.

De MTV, está el formato Are You the One? ('60), donde diez concursantes masculinos y diez femeninos tendrán que encontrar al amor de su vida. En House of Food ('30) un grupo de jóvenes chefs deberá competir para obtener un premio que logrará catapultar sus carreras. En cuanto al live action, la compañía destaca las dos primeras temporadas de Every Witch Way (65x'30), sobre una niña de 14 años con poderes mágicos que deberá aprender a convivir con sus poderes mientras atraviesa los desafíos que implica la adolescencia, y The Thundermans (20x'30), que sigue a un grupo de jóvenes con súper poderes en su vida cotidiana.

Finalmente, destaca las series infantiles Dora and Friends (20x'30), que sigue a una exploradora que ha crecido y se ha mudado a una metrópolis que mezcla diversas culturas y traerá nuevas aventuras, y Paw Patrol (52x'30), donde seis cachorros trabajarán en conjunto para proteger a la comunidad de Adventure Bay.



Breadwin

## METRO TV: LARGOMETRAJES COLOMBIANOS

Metro TV (Colombia) promociona largometrajes colombianos de alta calidad y con grandes actores, muchos de ellos reconocidos internacionalmente, como Souvenir que mezcla romance y misterio alrededor de una historia de amor, y estará en los cines colombianos desde junio.

'Mi Pasión por David cuenta la historia de los pueblos latinos y sus principales sucesos sociales, políticos; El gran Sadini y Hombres a la Carta traen grandes historias para todos los públicos; Transparente ha participado en varios festivales internacionales, y Lanoche que de jode llover y Hombre de Arena siguen su éxito en las

diferentes ventanillas de Latinoamérica, explican Carolina y Salim Sefair.

'Nos inclinamos por productores independientes con el fin de mostrar contenidos alternativos y muy bien producidos, que además tienen una gran demanda de parte de la audiencia, como es el caso de Fuzion. Tenemos documentales como A Mans Ravey películas ganadoras de premios de origen checo, especiales para el público familiar. Estamos promocionando www.moviesdrivethru.com, que ha venido creciendo con contenidos de diferentes géneros, especialmente largometrajes



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

ganadores de Oscars, HD y conciertos de todo tipo de música', concluyen.



**GQ-1808M**  
8-CH RF RECEIVER WITH MULTIPLEXING & SCRAMBLING  
"Up to 8 channels of DVB-S/S2 QPSK/8PSK (or DVB-C QAM) demodulating input,"  
Supports PID mapping  
Multiplexing up to 512 programs  
Supports up to 4 Simul-crypt CAS(s) and scrambling up to 256 programs  
TS-over-IP output and one ASI output(s)  
Real-time bit rate statistics and program information analysis  
Web management and remote monitoring and control  
Front panel control and LCD display

**GQ-3680**  
MODULAR EDGE QAM MODULATOR WITH SCRAMBLER ENCODER  
1RU modular design, supporting up to three pluggable QAM modules  
Support multiplexing, pass-through, scrambling, PSI/SI processing, and modulation  
Dual copper or optical interface per QAM module. Independent or 1+1 redundancy  
16 QAM output channels per module, up to 48 QAM output channels  
Up to 64 programs per QAM output channel  
Up to 4 CAS Simul-Crypt  
ITU-T J.83 Annex A/B/C compliant  
Support UDP/ARP/IGMP/IGMP protocols  
Support MPTS for the broadcasting mode  
Web network management and SNMP for remote monitoring and control



**GM-2730 SERIES**  
UNIVERSAL INTERFACE ADAPTER  
Multiple adaptor options: ASI to IP, IP to ASI, E3/D53 to IP and IP to E3/D53  
Flexible configurations with module authorization management system  
Support multiple types of interfaces for adapting  
Changeable input/output interfaces benefit from flexible base unit design  
Up to 24 multiplexing channels and multiplexing up to 512 programs  
Supports 4 simul-crypt CAS(s), scrambling up to 256 programs  
Web-based management and SNMP remote monitoring and control

**GM-8000A**  
IP-BASED TS MULTIPLEXER & SCRAMBLER  
Supports multi-channel multiplexing and scrambling  
Built-in 24 scramblers and supporting up to four simul-crypt CAS  
Processing up to 250 input TS, 16/24 output TS, 1000 DTV programs  
One GbE for MPEG TS-over-IP input and one GbE for MPEG TS-over-IP output  
Web-based management and SNMP remote monitoring and control  
Front panel control and LCD display



**GC-1818**  
4-CH RF RECEIVER WITH QUAD-CI  
Up to 4 channels of DVB-S/S2 (or DVB-C) RF input  
Up to 4 channels TS (independent/cascading) de-scrambling  
Customized processing modes and output settings for input TS  
Real-time bit rate statistics and program information analysis  
Supports 32~48 programs de-scrambling  
Supports ASI and GbE (UDP, 7x188byte) outputs in MPTS/SPTS modes  
Maximum de-scrambling output bit rate: 280 Mbps  
Support UDP/ARP/IGMP/IGMP protocols

## SOMOS: LA GLOBALIZACIÓN DEL CONTENIDO

En LA Screenings, Somos Distribution (USA) presenta un renovado catálogo de novelas, series, películas y formatos de entretenimiento encabezado por productos de Turquía doblados al español, entre los que se destacan la nueva Kurt Seyit y Sura, sobre encuentro entre un adinerado teniente que se enamora de una mujer noble en tiempos históricamente turbulentos, Ezel y 20 Minutes.

Luis Villanueva, CEO de la distribuidora explica la estrategia: 'Buscamos una mezcla de productos que permitan expandirnos hacia nuevos mercados. Además del producto turco, tenemos la producción de Ecuavisa (Ecuador), Secretos, donde en 21 historias originales mezclamos suspenso, drama y comedia, y las coproducciones como la desarrollada con Nickelodeon, 11-11 (75x'45), que fue un suceso'.

La distribuidora preparó para este mer-



Kurt Seyit y Sura

cado una colección de más de 180 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, entre otros y 32 films con historias originales de todo el mundo de Outsider Pictures.

Somos actualizó su catálogo de programación deportiva en Full Contact Sports: artes marciales mixtas, que han sido recibidos con una

'gran aceptación por la audiencia a nivel mundial', dice Villanueva, y Micros, presentando los goles más destacados de la historia de este deporte conquistados alrededor del mundo. Finalmente, ofrece los formatos Comedy Combat, Beat the Champions y los talk shows y programas de entretenimiento Bayly y Charytin y Felipe.



Luis Villanueva, CEO

### DE CARA AL MUNDO

Francisco Villanueva es VP & COO de Somos Distribución. Y quién ha iniciado desde el año pasado un activo circuito por los principales mercados internacionales para posicionar la marca hacia otras regiones fuera de América Latina: Natpe Europe, Discop Istanbul, por ejemplo, aparte de MIPTV y Mipcom de Cannes donde siempre cuenta con stand.

Señala: 'Llevo tres años en el cargo, pero desde el año pasado hemos dado un gran salto de expansión internacional. Tenemos un material muy global, de distintos orígenes, y ello ayuda a que se nos tome más rápido, que si por ejemplo fuéramos sólo telenovelas latinas. Somos un buen 'one stop shopping' para broadcasters del mundo'.

'Tenemos material de Antena 3 de España, Cadenatres de México, que ha potenciado mucho su calidad de producto. También hay material de la UFA Alliance y de Turquía con Eccho Rights-Sparks Networks, con foco en formatos. Para cada región tenemos un surtido diferente adecuado a las necesidades locales, por ejemplo ahora el material de Turquía (la serie Ezel es muy fuerte) para América Latina', finaliza.



Francisco Villanueva, VP & COO, en su stand del MIPTV

## SNAP/MARVISTA: MÁS COPRODUCCIONES



Ezequiel Olzanski, director de Ventas

Ezequiel Olzanski, director de Ventas Internacionales de SnapTV (Argentina), explica: 'Estamos comenzando con los proyectos de coproducción de TV movies que nos propusimos en noviembre de 2013 junto con Marvista Entertainment (USA), con quien tenemos además un acuerdo de distribución en América Latina por sus películas y series'.

'En lo que respecta a distribución, seguimos consolidándonos con nuevos títulos tales como los largometrajes 10,000 Days ('90), Betrayed ('90) o Dance-Off ('90). A su vez estamos, crecemos mucho en el volumen de venta de títulos latinos. Es un segmento que esta resurgiendo

debido a nuevas plataformas que buscan contenido latino y nuevos canales dedicados 100% a este género', añade.

Otros destaques dentro del catálogo son los títulos familiares Monkey in the Middle y If I had Wings, los films navideños Kristin Christmas Past, A Fairytale Christmas y My Santa y el thriller Fatal Acquittal. 'Seguimos trabajando como agregadores de Netflix, acercándoles nuevos títulos de películas y series latinas para



10,000 Days



Power Rangers Megaforce

la plataforma, remarca Olzanski.

El ejecutivo también recomienda Runaway ('90), Sexy Evil Genius ('90) y Thinspiration ('90), y las series animadas Digimon (30x'30), Julius Jr. (26x'22 o 52x'11) y Power Rangers Megaforce (40x'30 + 2 especiales).

'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 y que estas películas coproducidas con Marvista y canales Latinoamericanos, serán distribuidas por nosotros en América Latina, y por Marvista en mundo', completa.

# CONSTRUIR TV

A CHANNEL DEVOTED TO WORK AND WORKERS

QUALITY ENTERTAINMENT WITH SOCIAL FOCUS

SHORT FORMATS - DOCUMENTARY SERIES

LIFE STORIES - SOCIAL - GREEN  
INDUSTRY - CRAFTS - EDUCATIONAL

watch it online  
[www.construirtv.com](http://www.construirtv.com)

More info & requests: [internacional@construirtv.com](mailto:internacional@construirtv.com)

f ConstruirTV @construirTV construirtv construirtv

## ARMOZA: ASIA & LATINOAMÉRICA



Avi Armoza, CEO

Armoza Formats (Israel) continua sorprendiendo al mercado con acuerdos en Asia y América Latina, las regiones definidas como 'prioritarias' en sus planes de expansión. Avi Armoza, CEO, describe: 'Hemos tendido puentes y alianzas estratégicas con players de ambas regiones, donde hay un enorme apetito por los formatos y donde la flexibilidad que podemos proveer, asegura una colaboración fructífera

En LA Screenings asiste por primera vez con suite en el piso 17, donde está Ana Paula Szewkies, directora de ventas a cargo de América Latina. Destaca Celebrity Battle, disponible en formatos de '90 o '120 para el prime time, donde ocho duos compiten en distintos géneros musicales.

En el daily-stripped format Runway in my Closet ('30-'60) cada semana 3 diseñadores son desafiados a transformar sus diseños en prendas "chics", compitiendo unos contra otros y poniendo todo su talento para ganar. Otros títulos incluyen los nuevos game shows Born To Win ('30), donde los pequeños también pueden ganar, y Pull Over ('30).

'En China licenciamos un trío de formatos a CCTV, en alianza con Beijing Century Media, incluyendo el factual format House Call y el game show Extreme Wedding Album, a la vez que re-comisionamos una tercera temporada del popular game show Upgrade, señala Armoza. Finalmente, The Final Cut-Down ('30), el nuevo donde cada semana cinco peluqueros de diferentes ciudades compiten para darle a un afortunado un nuevo look en sólo 3 horas.



Celebrity Battle, nuevo para América Latina

## ARTEAR: PARA ENAMORARSE

Artear Internacional (Argentina) destaca en Los Ángeles las series producidas por Pol-ka para El Trece Argentina comenzando por la telenovela Valientes (218x'60), la historia de tres hermanos separados desde jóvenes y que tras treinta años deciden tomar venganza del hombre que les arrebató sus tierras y sus vidas.

En Tiempos Compulsivos (14x'60), un espacio terapéutico que alberga pacientes ambulatorios con compulsiones severas, algunas asociadas a patologías del entorno psiquiátrico, el experimentado psicólogo deberá manejar un grupo compuesto por un adicto al trabajo, una mujer con una compulsión a la acumulación, una mujer con su cuerpo plagado de heridas y cicatrices que ella misma se infringe, un psicópata mitómano y una mujer con múltiples personalidades.

Lobo (55x'60) sigue al séptimo hijo varón de una familia que luego de cumplir sus 30 años, en las noches de luna llena, se transformara en una criatura mitad lobo, mitad hombre, mientras que Por amor a vos (250x'60) narra la historia de amor entre dos encargados de edificio donde el cotidiano pero fascinante mundo de la convivencia mezcla a su vez tragedia y comedia, terror y pasión, pelea y ternura.

Finalmente, está la telenovela Alguien que me quiera (185x'60) la historia de dos personas separadas por cientos de kilómetros, pero que terminan encontrándose en el lugar donde vivirán su historia de amor: un mercado comunitario. Ella acaba de escaparse de su tiránico marido y él está preso desde hace dos años por un delito que no cometió.



Luciana Egurrola, ejecutiva



## ON TV: 'HISTORIAS CERCANAS A LA GENTE'



Villarruel y Llorente con los actores Cristina Banegas y Darío Grandinetti, que recibieron el Emmy 2012 por Televisión por la Inclusión

Fundada en 2010 por Claudio Villarruel y Bernarda Llorente, OnTV (Argentina) ha logrado ganar reconocimiento tanto a nivel local como internacional como una productora

de contenido con temáticas sociales como eje.

Villarruel: 'En LA Screenings presentamos la lata y los libros de Santos y Pecadores: el lado injusto de la Justicia, serie que concluye con la trilogía que

comenzó Televisión por la Identidad y Televisión por la Inclusión. Creemos que la temática universal que maneja en sus 13 episodios la convierte en un producto atractivo en los diferentes mercados. La vuelta de tuerca fue llevar la serie a convertirse en un thriller.'

Llorente: 'Contamos historias cercanas a la gente. Estamos haciendo una TV distinta que maneja temáticas más duras pero al mismo tiempo más reales, cotidianas y reconocibles, contadas de manera atractiva.'

Villarruel agrega: 'No perdemos de vista el entretenimiento y los códigos televisivos que requieren de una narrativa para que la serie sea tan profunda como atractiva. Nos ocupamos de contar historias interesantes, con contenido.'

Además de Santos y Pecadores, está presentando la segunda temporada de El Mundo desde Abajo,

el late-night show conducido por Sebastián Wainraich y Julieta Pink y emitido por TBS en América Latina, y el primer formato producido a nivel pan regional por la compañía.

'Preparamos una novela de 80 episodios que sigue la línea de series como Vidas Robadas o El Conde de Montecristo, con temáticas actuales sobre el ascenso social y las tramas que se tejen para llegar al poder; una novela juvenil interactiva y multiplataforma (80 episodios); una comedia relacionada al cambio de roles; y un thriller de 13 episodios con una temática internacional', comentan.

Sobre 360TV, comentan: 'Después de 3 años empezamos a ganar espacio en todo el país, desde junio, tendremos nueva programación. Somos una señal generalista, con información, entretenimiento y cultura como ejes fundamentales.'

# Not Just Content



MANNAM  
M E D I A

Contact: Sebastian Choy  
sebastian@mannammedia.com

## BETA FILM, CADA VEZ MÁS GLOBAL

Beta Film (Alemania) está potenciando su rol de player global de contenidos. En el reciente MIPTV de Francia, se anunció con la co-producción Velvet (29x'70), en conjunto con Bambú y Antena 3 de España, que la estrenó con un 24,6% de market share. En LA Screenings está presente a través de José Miguel Riedel, a cargo de las ventas para América Latina, y de Brendan Fitzgerald, de la productora del



Gomorra

grupo Pomodoro.

Señala Christian Gockel, director de ventas internacionales: 'El 60% del producto que ofrecemos no es alemán, sino de otros territorios como Canadá, España, Italia y Australia. Aparte de nuestros sellos de siempre, estamos invirtiendo fuerte en generar contenido original, con una red de productoras. En ficción, tenemos 4 productoras en Alemania, 1 en UK, con un importante proyecto para Channel Four; 2 en Italia y Pomodoro en Miami para América Latina. En formatos de entretenimiento, ahora hemos invertido en SeaPoint'.

'Aparte de Velvet, otras producciones de primer nivel hoy son Ala Tristre, con Mediaset de España y el actor Héctor Luna. Generación Guerra-Los hijos del Tercer Reich, que tiene

SUITE #1923



La conferencia de prensa de Velvet en MIPTV, co-producción entre Beta y Bambú de España, con Antena

gran éxito. Y la serie Gomorra (12x'60) sobre la Camorra napolitana desde adentro, que está teniendo muy buen eco en HBO, Sky Germany, Lumiere en Bélgica, Canal+ en España. Estamos logrando producto diferencial directamente internacional'.

Riedel, para América Latina destaca la serie de misterio infantil de The Hub (UK) Spooksville (22x'30), y Wonderland (44x'60), emitida en Network Ten de Australia. Entre los de Beta están The Good Witch's Destiny ('120) y The Adventures of Huck Finn ('100), basado en la obra de Mark Twain, entre otros.

SUITE #1730

## NEW FILMS, AL SIGUIENTE NIVEL

New Films International (USA) evoluciona al siguiente nivel: el conocido distribuidor de la serie Undercover y feature films que tiene una alianza con Lionsgate para América Latina, desde ahora dispone de largometrajes mucho más grandes, incluyendo fuertes estrenos de cine, y maneja los derechos all-rights, es decir para cine, TV, TV paga y nuevos medios. Este año en Los Angeles, vuelve a compartir screening con el estudio, el jueves 15 a la mañana.



Nesim Hason, presidente, y Amy Beecroft, CEO

Como parte de su superación, la empresa que dirige Nesim Hason ha nombrado como CEO a Amy Beecroft, de prestigiosa trayectoria en sellos como HBO, FirstLook Studios y GreeneStreet Films. 'Hay que ir más arriba, más grande, manejar el conjunto. Pasamos a jugar en las grandes ligas', destaca Beecroft.

Persuit es un action thriller ambientado en la WWII que tiene un budget de más de 60 millones de dólares, y The Sound and The Fury, con James Franco (el actor de Spiderman y el Mago de Oz) que tendrá un gran release worldwide y promete competir en el próximo festival de cine de Toronto.

'Hemos firmado una alianza con Mace Neufeld para desarrollo y financiamiento de grandes co-producciones. Persuit es el primero de los proyectos. Buscamos continuidad de producto de primer nivel y acceso a relaciones en Hollywood. Estamos a cargo de la producción de la cuarta temporada de Undercover, y una remake en el mercado americano', concluye.

## MANNAM MEDIA: DE COREA AL MUNDO



Sebastián Choy, presidente

Mannam Media (Corea) asiste a LA Screenings por tercera vez para presentar un catálogo de series encabezado por el drama histórico Empress Ki (50x'75), donde el amor, la política y las ambiciones de dos países en disputa se encontrarán y volverán a desatar el conflicto.

Flame of Desires (50x'75) narra la historia del éxito y la devastación de una familia chaebol donde un artista y una popular actriz que al verse envueltos en un escándalo que los obliga a casarse. En Generation of Youth (50x'75) un joven pierde a su padre a la sola edad de 15 años cuando un soldado japonés le dispara en medio de la ocupación a la ciudad de Shangai en la década de 1930, y que debe huir tras ser acusado de la muerte de su propio padre.

Protagonizada por Yoon Kye-sang, The Full Sun (16x'75) sigue a un estudiante trabajador que busca solo una vida honesta para sí mismo hasta que accidentalmente se enreda en uno de los atracos de su padre la noche de una apertura de la exposición joya glamorosa.

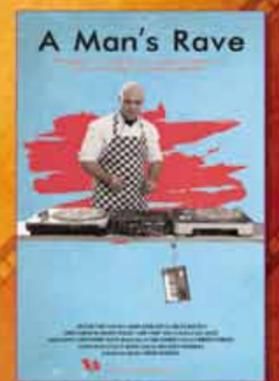
Finalmente, la distribuidora destaca el drama Very Good Times (50x'75), donde un joven inteligente y astuto de una familia muy humilde regresa a su casa luego de 14 años y tras convertirse en un fiscal exitoso. En su regreso se reencontrará con su primer amor y este amor volverá como lo hizo él.



Flame of Desires

www.metrovla.com

Metro  
Televisión Ltda.



Salim A. Sefair  
sasefair@metrovla.com

Carolina Sefair  
csefair@metrovla.com

## DORI MEDIA: LO NUEVO QUE FUNCIONA

Dori Media Group (Suiza) trae a LA Screenings el reality show *Power Coupe*, que pone pruebas al amor como nunca antes se vio en TV: ocho parejas vivirán en una villa durante seis semanas y deberán enfrentar los desafíos más extremos mientras luchan por mantenerse unidos. Fue lanzado en Channel 10 de Israel donde obtuvo un 81% de share.

El docu-reality *Selfies* muestra el mundo



*Power Coupe*, reality

de los adolescentes desde adentro, siguiendo a cinco jóvenes en sus conflictivos años de secundaria mientras deben lidiar con sus sueños, amores, celos, miedos y decepciones. *Taste of Love* combina las dos grandes pasiones del hombre: el amor y la cocina; mientras que *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, y *Galis 2* (116x'30) es la segunda temporada de la exitosa serie para adolescentes, público al que también está dirigida la serie *Big Surf*, sobre un grupo de jóvenes en una playa desierta y maldita.

*So Where Were We?* (8x'30) es una comedia que se emite en Channel 10 desde 2011 con un 13.7 puntos de rating, y en el game show

*Mission Impossible* las personas que esperan en una estación de tren deberán descubrir a un personaje encubierto antes de que llegue a la próxima estación.

Finalmente, exhibe *Win the Crowd*, un show de competencias callejeras donde diferentes artistas tendrán siete minutos para a la mayor cantidad de peatones posibles por medio de diferentes actividades. Por cada persona que se detenga obtendrán un punto y aquel que logre sumar más puntos será quien gane los USD 10.000.



Nadav Palti, CEO

## RIVE GAUCHE: MÁS SERIES

Rive Gauche Television (USA) destaca en LA Screenings con *Explore* (26x'60), protagonizada por Richard Wiese, un Indiana Jones de la vida real: es una serie de aventura en todos los continentes. *Sea Rescue* (39x'30) narra historias extraordinarias y sentidas del rescate, reha-

bilitación y regreso a la vida salvaje de animales marinos.

La compañía destaca también *Who Let the Dogs Out* (39x'30), el clásico *My Strange Addiction* (42x'30 & 2x'60) y *Race to the Scene* (8x'60), para los amantes del cine de acción.



*Sea Rescue*

## FILMAX: PULSERAS ROJAS ES UN GRAN ÉXITO MUNDIAL

Valientes



Iván Díaz de Filmax con TVN Chile: José Miranda, productor ejecutivo, y Eduardo Cabezas Casas, gerente

Filmax, tradicional distribuidora de cine española, vive un gran momento en su división de televisión: la serie catalana *Pulseras Rojas*, tanto en lata como formato, está abriendo mercados difíciles y genera excelentes ratings.

En América Latina por ejemplo, fue un llamativo éxito con la lata en *Telefé* de Argentina —ver reportaje *Telefé*. TVN de Chile produjo el formato y se convirtió en uno de los pilares del canal —ver informe Chile— y en Perú se

está produciendo el formato. Al cierre de esta edición, otra gran noticia: podía confirmarse un piloto en Hollywood, para hacer una remake americana.

Iván Díaz, director internacional de Filmax: 'Hacetiempo venimos teniendo buen producto de televisión, pero *Pulseras* ha sido el salto de calidad. La tira ya se ha emitido con gran éxito en la RAI de Italia, hemos vendido el formato a Rusia, hecho una alianza con Beta para promover la lata y el formato para Alemania y los países escandinavos. Ya está vendida a Polonia. El piloto en Hollywood es el paso más allá.'

'En todos lados ha generado excelentes respuestas. En la RAI nos destacaron que la serie sirvió para atraer público joven al canal, mucho movimiento en sus redes sociales. *Pulseras* es por sobre todas las cosas una historia positiva, que resalta el valor de la vida pese a las dificultades. Por eso cae tan bien y en particular en

TV abierta.'

'Queremos tener cada vez más producto de TV. Ya estamos con una segunda serie de los mismos creadores de *Pulseras*: Se quién eres, una historia de abogados donde el personaje central pierde la memoria, y no se sabe si es cierto o no. Hay ya previstas dos temporadas, una para 2015 y la otra para 2016.'



*Pulseras Rojas*, versión chilena de TVN, donde está funcionando muy bien

# MediaBIZ

# CRECER IMPLICA DESAFÍOS

ENTERTAINMENT BUSINESS AGENT



mediabiz.com.ar

BUENOS AIRES • LOS ANGELES



# DON'T DROWN IN THE MARKET

**NoTa**  
NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY  
FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 6000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team  
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24  
E-mail: [e-nota@eurodatatv.com](mailto:e-nota@eurodatatv.com)  
[www.e-nota.com](http://www.e-nota.com)

  
**Eurodata TV**  
WORLDWIDE

# Reach for the stars

The golden age of TV shines bright at MIPCOM.  
The most anticipated entertainment market of the year.

Register before July 10 and save 30%.

  
30 years  
**mipcom**<sup>®</sup>

**México**  
COUNTRY OF HONOUR  
2014

13-16 October, 2014, Cannes - France

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





Amauri Soares, director de programación de TV Globoator (Brasil)



Rosania Lopes, program coordinador de TV Globo, Brasil



Brasil: Fernando Sugueno, director de programación, y Diego Guebel, director artístico de Band (extremos) con Goyo García, director de adquisiciones y nuevos contenidos de Rede TV!



SBT, Brasil: Eron Reigota, jefe de producción, Fernando Pelegio, director artístico, y Richard Vaun, asesor del board



Record, Brazil: Mafran Dutra, president of the Artistic committee, and Marcuis Vinicius Vieira, EVP



Mónica González Piritz, VP of Content at UUX

Carolina Padula y Russel Kline, Sony; Carola Arze y Moira Handal, Red Uno (Bolivia); Wilma Maciel, Klaudia Bermúdez-Key; Marcello Coltro, Chello Latin America; Kattia Murgel y Alberto Niccolí Jr. (Sony Brasil)



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



Jesús Torres, jefe de programación, y Joe Uva, presidente, de Telemundo, con Tony Cruz y José María Mainat, de Reset TV (España), y Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional



Galavisión/Univisión, U.S. Hispanic: Carlos Guevara, producer; Marcela Brito, senior producer; Hugo Salgado, director de programación



Turner Latin America: Francisco Morales, director de negocios, Daniela Vieira, directora de contenido de Cartoon Network Brasil, y Pablo Zuccarino, VP/Channel Manager, Cartoon Network y Tooncast



Turner: Angel Zambrano, VP syndication & acquisitions; Daniela Sterle, TCM program director; Marcelo Tamburri, VP programming; Enrique Heredia, VP finance



Yanaice Ojito, programming manager MGM, y Tere Villar, acquisitions MGM, ambas de ChelloLatin America, con José Echegaray, Power



Chello Media Latin America: Marcello Coltro, EVP y Chief Marketing Officer, y Jorge Balleste, director de programación de las señales de MGM



A+E Networks: Mariano Kon, VP Programming & Production, Beatriz O'Higgins, programming director, Miguel Brailovsky, VP Productions, e Isabel Quintero, directora de adquisiciones



Disney: Cecilia Mendonça, general manager, Disney Channels Latin America, y Jorge Edelstein, director and content development de Disney Channel y Disney XD



Adriana Ibáñez, ahora independiente, con Edna Orozco, director of scheduling & acquisitions, Javier Szerman, VP content development, ambos de Mundo Fox, USA



Fox International Channels: Christian Barcellos, EVP Reality and Lifestyle programming, global; con Latin America: Mariana Pérez, SVP production & programming FoxLife & General Manager Toma Uno; Fernando Semenzato, CCO; Gonzalo Fiure, VP programming & production



HBO Latin America: Roberto Hernández, VP de negocios & asuntos legales; Luis Peraza, SVP de adquisiciones y producción; José Manuel Pagani, presidente; y Roberto Rios, VP de programación



HBO Latin America: Roberto Hernández, VP de negocios & asuntos legales; Luis Peraza, SVP de adquisiciones y producción; José Manuel Pagani, presidente; y Roberto Rios, VP de programación



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



Discovery Latin America: Flavio Medeiros, head of acquisitions, y Paul Lamb, SVP business and legal affairs



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



Migdalis Silva, VP de Programación y Adquisiciones, y Adeline Delgado, VP de ventas internacionales, Viacom Media Networks Latin America, con Lily Caputo, directora de programación de Univision Canada



Imagina USA: Marina Dimitrus, general manager TV Networks, Mery Pérez, coordinadora de programación, Sulamita Hernández, coordinadora de programación



Joshua Mintz, EVP de programación guionada de Telemundo Studios, con Azteca México: Tatiana Gallegos, gerente de adquisiciones, Pedro Lascrain, director general de adquisiciones, Alberto Santini, director general de Azteca Trece, y Rodrigo Fernández, director general de programación de Azteca Siete



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



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



Televisa: Mauricio Carrandi, CMO; Elsa Vizcarra VP de programación; Esperanza Garay, ventas Telemundo; Jaime Aguilar, director de filmicos; y Adrián Ortega Echegollen, gerente de investigación de mercados



Once TV, México: Mayolo Reyes Ballesteros, director de estrategia, Rodrigo Mactezuma, jefe de adquisición de contenidos



Centroamérica: Salvador Gadalá, VP de programación de Telecorporación Salvadoreña (El Salvador) con Ligia Perlaza, programación, Zaida Giménez, adquisiciones, y Jorge Garro, gerente general de Teletica (Costa Rica), y Miguel Rosenfeld de Arcadia (USA)



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



Lionsgate con Medcom adquisiciones, de Panamá: Leticia Estrada (L); Magall Urrutia (M); Maryann Pasante (L); Lorena Sánchez y Giselle González (M)



Caribe: Joe Ramos, presidente WAPA TV, Puerto Rico; Rubén Torres Muñoz, gerente de estación Puerto Rico, Mundo Fox; Rosy Palmer y Marcos Medina, adquisiciones en Telemicro Canal 5, República Dominicana



Grupo Corripio de República Dominicana: Miguel Dauhaje de Teleanillas, Augusto Romano (adquisiciones del nuevo servicio VOD, Digo) y Valentín Báez, VP negocios & contenidos



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



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



Marcel Rivas, presidente ejecutivo de Canal Uno Ecuador



Ecuavisa, Ecuador: Xavier Alvarado (padre) Ana Alvarado, Xavier Alvarado (hijo) y Ricardo Vázquez, gerente general



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



V 6 de Trinidad y Tobago: Rhonda Ottley, station manager, Resha Persad Ramoudit, programming



TV Hondureña Televisión: Alexandra Villeda, marketing; Annamaria Kafati y Rafael Villada, a cargo de programación y adquisiciones



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



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



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



GamaTV, Ecuador: Claudio Maya, directora de programación; Jorge Pérez director de producción



La TV pública presente en Natpe Miami: Jaime Tenorio Tascon, coordinador, y Claudia Rodríguez Valencia, representante internacional de Señal Colombia (extremos) con Marcelo del Pozo, director de programación de Radio y Televisión de Ecuador



Walter Sequeira, Artear (Argentina)

Darío Turovelzky, gerente de programación; Guillermo Pendino, gerente de producción, Mercedes Reinke, I+D, y Tomás Yankelevich, director global de contenidos de Telefe (Argentina) con Raphael Correa Neto, director de ventas internacionales de TV Globo Internacional (Brasil)



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



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



Daniel Djahjah, head of international sales, TV Globo Internacional (Brasil) con Sara Gutiérrez, VP Programming, Gabriel Reyes, presidente, y Ricardo Cruz, jefe de adquisiciones internacionales de RCN Televisión (Colombia)



Caracol TV, Colombia: Gonzalo Córdoba, presidente, Juana Uribe, vicepresidente, y Camilo Acuña, VP de programación



Adquisiciones de City TV, Colombia: Lorencita Santamaría, Juan Manuel Castañeda, Olga Navarro



UCV TV, Chile: Enrique Aimone, CEO, y Carlos Poirrier, director de programación



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



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



Ahora en Mega Chile: Patricio Hernández, gerente de programación, y Juan Vicente, head of acquisitions



TVN Chile: Marcelo Bravo, director de programación, María Eugenia Rencoret, directora de dramáticos, José Miranda, productor del área de formatos, y Ernesto Lombardi, gerente de negocios internacionales



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



Red Uno, Bolivia: Jeremías Castro, jefe nacional de producción; Jessica Kujlis, directora de pantalla, Julio Romero, gerente general, y Carola Arze, jefa de programación



Bolivia: Marcelo Hurtado, presidente del directorio, y Jaime Iturri Salmón, director nacional de contenidos, ATB, con Moira Handal, gerente regional, y Carola Arze, gerente de programación de Red Uno



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



Eduardo Tironi, director general de Endemol Chile, con Canal 13 de Chile: Sofía López Ovalle, subgerente de programación extranjera, y Francisco Espinoza Escobar, gerente de programación y planeamiento



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



Unitel Bolivia, a pleno: Pablo Martínez Mella, Alberto Ma-gerente general, y Eugenio Restano, gerente de programación



Monte Carlo TV, Uruguay: Hugo Lorenzo Romay, director, Hugo Romay Salvo, director general, y Carlos Novaro, gerente de programación



Canal 10 de Uruguay: Cecilia Presto, ejecutiva de adquisiciones, y Luis Castro, director de producción nacional



OFFICIAL SELECTION  
COMPETITION  
FESTIVAL DE CANNES

A film by David Cronenberg

ROBERT PATTINSON  
MIA WASIKOWSKA  
JOHN CUSACK  
JULIANNE MOORE

# MAPS TO THE STARS



CDC UNITED NETWORK  
CENTURY PLAZA 1910



Canal Plus, France: Vincent Navarro, head of programming, Rene Saal, acquisitions, Greg Delarue, international sales, and Xavier Gandon, acquisitions



Thomas Lasarzik, VP Acquisitions, and Ruediger Boess, SVP Acquisitions, ProSiebenSat 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



Programming & acquisitions from 3+ TV Switzerland: Dominique Aiseo, Christina Goell, Ree Jamm, Karin Schraoer and Alexander Koening



Paul Anderson, CFO, and Matt Mcarath, chief brand officer, both from Network Ten, Australia, with Stephen White, VP Asia Pacific, CBS



TV2, Hungary: Fisher Gabor, head of programming strategy, Bence Gyorgy, program and news director, and Okros Gergely, chief creative officer. The company is looking for talent and game shows



RTL Klub, Hungary: Peter Kolosi, programming director, Blanka Póth, format and co-production manager, and Péter Herman, head of creative



Emilia Ab Rahim, brand manager ntv7 & 8TV; Cheng Imm, general manager TV3, Ahmad Izham Omar, CEO of Media Prima, and Airin Zainul, general manager ntv7 & 8TV, all of them from Malaysia; with Macie Imperial, head of program, and Leng Raymundo, VP Acquisitions, distribution & DTT channels, both from ABS-CBN The Philippines; and Roxanne Barcelona, VP



UAE: Rupert Moring, 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



Fox International Channels, MENA & Asia: Francesco Denti, head of entertainment channels, MENA; Harry Teper, senior director and head of international content and creative services, Hong Kong; and Rohit Tharani, programming manager, head of Fox and Star Movies, The Philippines



Star TV, India: Dharmesh Gandhi, content strategist, Nicole Sinclair, sales for Asia at CBS; Akhil Mehra, commercial; Kevin Vaz, English cluster; and Rasika Tyagi, content for English channels



Buyers at NBCUniversal: Rajiv Dhawn, Asian sales of the studio, with Korean broadcaster CJ E&M: Geun Nm Ni, programming, Jung Yeon Park, programming and Tony Kim, acquisitions



Indonesia: Hary Hermawan, department head - Program planning, scheduling & research, MNCtv; with Haryani Suwirman, department head of international acquisitions, Harsiwi Achmad, director and Banardi Rachmad, division head of acquisitions of SCM, which operates the channels SCTV and Indosiar



Atresmedia TV, Spain: Mercedes Game-ro, programming director, Lola Molina, Antenna director, Carlos Fernandez, content director, and 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, etb



TVE, Spain: Juan Ignacio Jiménez, acquisitions director; Ignacio Corrales, president; Alejandro Flores, director of TV



Spain: Miguel Salvat, Canal Plus; Silvia Lama, acquisitions director, PrisaTV; Alex Martínez Roig, general director of content and rights acquisitions; Nathalie García, general director Plural



Esther Sanchez, head of formats, and Mariano Blanco, program manager, TeleCinco (Spain) with Joaquin Garcia Garrido and Aitor Garcia Merino, from the studio Arait Multimedia (Spain) and Kyoko Kiriyama, head of acquisitions, Disney Japan



Portugal: Helena Torres, responsible for Drama and Cinema, and Hugo Andrade, programming director at RTP (extremes), with Bruno de Lima Santos, programming director, and Margarida Pereira, head of acquisitions, both at TVI



SIC Portugal: Theo Wolf, acquisitions manager, and Vanessa Tierno, head of acquisitions



Dorothee Horps, acquisitions director, Orange (France) and Alix Goldschmidt, VP Acquisitions of Films & TV Programs, Orange (UK); Didier Ghez, VP International New Media TV Distribution, NBCUniversal, with Guillaume Jouhet and Peggy Charlery, from the boutique films and series channels Orange Cinema Series (France)



CBC Radio-Canada: André Biraud, head of drama and feature films, Marie Sylvie Lafebvre, head of acquisitions, and Louise Lantagne, general director of TV



John Cusack

DRIVE HARD

CDC UNITED NETWORK  
CENTURY PLAZA 1910



SIGUIENDO LA ESTRATEGIA DE FORMATOS, LA COMPAÑÍA DESTACA *PROYECTO ADAM & EVE* ('60), UN REALITY SHOW DONDE 10 CHICOS (5 CHICAS Y 5 CHICOS) CONVIVEN DURANTE DOS MESES EN LA "LA CLÍNICA M", UNO DE LOS CENTROS CON LA MAYOR EXPERIENCIA EN ESTÉTICA DEL MUNDO. DISTRIBUYE: TELEVISIA INTERNACIONAL (MÉXICO)



DE GRAN SUCESO EN AZTECA TRECE (MÉXICO), COMAREX DESTACA EL FORMATO *ACADEMIA KIDS* (17 SEMANAS) UN REALITY SHOW INFANTIL QUE BUSCA A LOS ARTISTAS DEL MAÑANA PARA DESARROLLAR SU TALENTO. DISTRIBUYE: AZTECA/COMAREX (MÉXICO)



*EL SEÑOR DE LOS CIELOS* (60x'60) REGRESA EN SU SEGUNDA TEMPORADA. CUANDO EL MUNDO CREÍA QUE AURELIO CASILLAS HABÍA MUERTO INTENTANDO CAMBIARSE EL ROSTRO, SE DESCUBRE QUE REGRESARÁ PARA ELIMINAR A SUS ENEMIGOS Y EXTENDER SU RED DE NARCOTRÁFICO. DISTRIBUYE: TELEMUNDO INTERNACIONAL (USA)



DE LOS CREADORES DE *LILYHAMMER*, OFRECE *THE THIRD EYE*, UN DRAMA EN DONDE UN HOMBRE ATORMENTADO POR LA DESAPARICIÓN DE SU PROPIA HIJA COMIENZA A PERDERLO TODO Y A TENER PESADILLAS SOBRE LAS INVESTIGACIONES ACTUALES. DISTRIBUYE: SHINE INTERNATIONAL (UK)



DIRIGIDA POR MARTIN SCORSESE, LEONARDO DI CAPRIO INTERPRETA A UN CORREDOR DE BOLSAS NEYORQUINO EN *THE WOLF OF WALL STREET*: TUVO MÁS DE USD 118 MILLONES DE RECAUDACIÓN EN USA, MÁS DE 1 MILLÓN DE ESPECTADORES DE BRASIL Y CASI MEDIO MILLÓN EN ARGENTINA. DISTRIBUYE: TELEFILMS (ARGENTINA)



KESHET INTERNATIONAL SIGUE PROPONIENDO *RISING STAR* EN AMÉRICA LATINA, QUE SE ESTRENÓ RECIENTEMENTE EN BRASIL COMO *SUPERSTAR* Y ALCANZÓ UN 31% DE SHARE EN GLOBO A LAS 11PM EN LO QUE FUE SU TERCERA SEMANA DE EMISIÓN. DISTRIBUYE: KESHET INTERNACIONAL (ISRAEL)



*THE FINAL CUT-DOWN* ('30) ES UN NUEVO GAME SHOW DONDE CADA SEMANA CINCO PELUQUEROS DE DIFERENTES CIUDADES COMPITEN PARA DARLE A UN AFORTUNADO UN NUEVO LOOK EN SÓLO 3 HORAS. DISTRIBUYE: ARMOZA FORMATS (ISRAEL)



DEL CATÁLOGO DE MARVISTA, LA DISTRIBUIDORA DESTACA EL FILM FAMILIAR *THE LEGEND OF SARILA* ('90) QUE MUESTRA A TRES JÓVENES INUITS QUE BUSCAN LA TIERRA PROMETIDA PARA SALVAR A SU CLAN DE LA HAMBRE QUE LO AZOTA. DISTRIBUYE: SNAP TV (ARGENTINA)



*CAMP LAKEBOTTOM* (104x'11) ES UNA SERIE ANIMADA DIRIGIDA AL PÚBLICO DE 6 A 11 AÑOS Y EMITIDA EN DISNEY CHANNEL LATIN AMERICA, QUE SIGUE A UN CHICO QUE ABORDA UN AUTOBÚS ERRÓNEO QUE LO LLEVA AL EXCÉNTRICO CAMPAMENTO DONDE VIVIRÁ DIFERENTES AVENTURAS. DISTRIBUYE: 9 STORY ENTERTAINMENT (CANADÁ)



*THE FAMILY* ('11) ES LA MÁS RECIENTE PRODUCCIÓN FÍLMICA QUE TIENE COMO PROTAGONISTA A ROBERT DE NIRO: MUESTRA A UNA FAMILIA QUE FORMA PARTE DE UN CLAN DE LA MAFIA, QUE DEBE RELOCALIZARSE EN NORMANDÍA (FRANCIA) EN UN PROGRAMA DE PROTECCIÓN DE TESTIGOS. DISTRIBUYE: LEDAFILMS (ARGENTINA)



*BETTY WHITES OFF THEIR ROCKERS* (46x'25) ES UNA SERIE DE COMEDIA EMITIDA POR NBC EN ESTADOS UNIDOS Y LIFETIME ESTÁ COMENZANDO LA TERCERA. ES LA ADAPTACIÓN AMERICANA DE *BENIDORM BASTARDS*. DISTRIBUYE: SPIRAL DISTRIBUTION/RED ARROW (USA/ALEMANIA)



EN LA COMEDIA *DEADBEAT* (10x'30) TYLER LABINE INTERPRETA A UN HOMBRE QUE CUENTA CON LA HABILIDAD DE VER FANTASMAS Y DEBERÁ USAR DICHA HABILIDAD PARA AYUDAR A LOS ESPÍRITUS QUE RONDAN LA CIUDAD DE NUEVA YORK CON SIGNATURAS PENDIENTES. DISTRIBUYE: LIONSGATE (USA)



COMO UNO DE LOS DISTRIBUIDORES MÁS ESPECIALIZADOS EN PRODUCTO TURCO, TRAE AL MERCADO *EZEL* (71x'90), UNA SERIE DE CRIMEN QUE FUE UN SUCESO EN TURQUÍA Y QUE AHORA BUSCA DESEMBARCAR EN AMÉRICA LATINA. DISTRIBUYE: SOMOS DISTRIBUTION (USA)



*TAXXI, AMORES CRUZADOS* (66x'60) ES UNA Telenovela DIARIA PRODUCIDA POR TELEFE Y ENDEMOL, EMITIDA EN TELEFE DE LUNES A VIERNES A LAS 3.30PM Y REGISTRANDO UN SHARE PROMEDIO DE 31%. DISTRIBUYE: TELEFE INTERNATIONAL (ARGENTINA)



EL ESTUDIO TIENE ESTOS LA SCREENINGS EL GRAN LANZAMIENTO DE STAR WARS: SON SEIS LOS LARGOMETRAJES/EPISODIOS CINEMATOGRAFICOS, COMENZANDO POR LA TRILOGÍA NUEVA, CON *STAR WARS EPISODE I THE PHANTOM MENACE*. DISTRIBUYE: DISNEY MEDIA DISTRIBUTION LATIN AMERICA (USA)



*EXTRAORDINARY MASTERS* ('60) ES EL NUEVO FORMATO DE ESTUDIO DONDE LOS PARTICIPANTES SE ENFRENTAN EN DIVERSAS DISCIPLINAS QUE VAN DESDE LOS DESAFÍOS FÍSICOS HASTA AQUELLOS QUE REQUIEREN INTELIGENCIA. DISTRIBUYE: BANJIAY INTERNATIONAL (UK)



EN *MILAGROS DECODIFICADOS* (8x'60) SE VEN HECHOS INEXPLICABLES, COMO CADÁVERES QUE NUNCA SE DESCOMPONEN O IMÁGENES RELIGIOSAS QUE LLORAN SANGRE SON LOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS. DISTRIBUYE: A+E NETWORKS (USA)



*FLOR DEL CARIBE* (120x'60) ES UNA HISTORIA AMBIENTADA EN LUGARES PARADISIACOS QUE SIGUE A UN PILOTO DEL ESCUADRÓN DE CAZAS, UNA GUÍA DE TURISMO Y LAS DIFICULTADES QUE DEBEN SORTEAR PARA ESTAR JUNTOS. DISTRIBUYE: TV GLOBO INTERNATIONAL (BRASIL)



CARACOL TV INTERNACIONAL VOLVERÁ A HACER MUCHO RUIDO ESTE MERCADO CON LA SEGUNDA PARTE DE *LA SELECCIÓN 2, LA HISTORIA CONTINUA* (60x'60) QUE SIGUE CON LAS HISTORIAS DE VALDERRAMA, RINCÓN, HIGUITA Y ASPRILLA, SOBRE TODO EN EL AÑO DEL MUNDIAL DE FÚTBOL. DISTRIBUYE: CARACOL TV INTERNACIONAL (COLOMBIA)



EN PLAN DE DIVERSIFICAR SU OFERTA PARA EL MERCADO LATINO, CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION PRESENTA EL TALK-SHOW PRODUCIDO POR VENEVISIÓN *EL PALENQUE DE ENRIQUE SANTOS* (220x'45), DONDE CUALQUIER COSA PUEDE SUCCEDER. DISTRIBUYE: CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION (USA)



# STAR WARS

# EPISODE VI

## RETURN OF THE JEDI

Disney Media Distribution  
Latin America

# Fin de Fiesta

End of Party



Por Stalker



## CALIDAD Y CANTIDAD: COLOMBIA, PANAMÁ Y ARGENTINA • NACIMIENTOS • ENCUENTRO EN ESTAMBUL

Arranco por la sección social: en la pasada Natpe Miami, seleccioné tres compradoras latinas que son relativamente nuevas en el mercado, pero que despiertan muchas miradas entre los hombres de la comunidad de contenidos. Ahora quiero hacer una selección diferente: empresas que siempre han conjugado un plantel femenino con calidad y cantidad de bellezas.



Bellezas de Caracol, en Los Angeles: Estefanía Arteaga, ventas; Lissette Osorio, head of sales, Mónica Ramón, marketing

Y sin duda, entre las ganadoras está Caracol de Colombia, que tanto hoy como en el pasado, reboza en presencias femeninas sensibilizantes. Comenzó la tendencia Angélica Guerra, ahora en Sony, y la ha seguido Lissette Osorio, muy bien rodeada como se ve en la foto, que tomé en los Screenings del año pasado. No son las únicas, sino 5-6 exponentes... según varios compradores me hablaron por lo bajo, las mujeres colombianas tienen una belleza delicada, con gestos y formas de expresión refinadas, más un lenguaje neutro que las ayuda... qué tal.

Otra empresa ganadora con creces es TVN Panamá, que desde siempre es una gran productora de bellezas que tonifican los rutinarios (por decir algo) que hacen de los mercados. Recuerden sino a la legendaria Sadra Motta, que



TVN Panamá, de negro en la última Natpe: Alexandra Ciniglio, directora de contenidos; Luis Moynes, gerente general; Kristina Cruz, adquisiciones; Madelaine de la Ossa, head of acquisitions; y Armando Guerra, director creativo

fue elegida como la chica más linda del mercado latino de contenidos en una de las primeras encuestas promujer que hice en esta sección, hace ya 5-6 años. Hoy el sagaz Luis Mouynes reúne a Alexandra Ciniglio, Kristina Cruz, Madelaine de la Ossa, por mencionar sólo a algunas de sus actuales compradoras (como se ve en la foto). La belleza panameña, dicen quienes la comparan, es un tanto más exuberante, pero cándida a la vez.

Y para completar un trílogía, debo mencionar a Telefe de Argentina, que tanto en vendedoras como compradoras, siempre ha dado que hablar. Recuerden a Silvana D'Angelo, Jessica Stescobich, Anastasia Korchagina en el pasado, ahora a Bernardette Delmas, María Eugenia Costa, Rosario Cosentino, entre otras. En las mujeres argentinas, más allá de la parte estética, se destaca su personalidad, lo desvuelto que son para marcar terreno en el mundo gobernado por hombres. El resto por favor no se enoje, desde ya hay niñas hermosas en todos los países y empresas; aparte aquí destaco a quienes más mencionan en el mercado, no mi apreciación personal... no ataquen a los pobres hombres de PRENSARIO en Los Ángeles!



Telefe este abril en Cannes: María Eugenia Costa, Rosario Cosentino y Meca Salado Pizarro, con Heber Martínez, presidente de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA), y Gabriel Corrado, CTV

Ahora me vuelvo más tierna y angelical: quiero destacar tres nacimientos importantes, uno ya ocurrido y dos por venir. Tomás Darcyl y Lucila González Pistiner, de Telefíms, han dado a luz a Siena, justo en la semana de MIPTV. La niña, como se ve en la foto, empieza a disfrutar de la vida y vislumbra enriquecer el imperio de Tomás, a futuro. Con la belleza de la madre y el carisma del padre (o viceversa!) promete grandes



Siena, la flamante princesa de Tomás Darcyl y Lucila González Pistiner

cosas... Felicitaciones!!!

Michelle Wassermann, valuarate en Endemol Latinoamérica, espera junto a su marido Gonzalo a Sophia para este mes. El primer heredero, Luca, se convirtió rápido en el niño más viajero de la industria (y del mundo, tal vez). Aún lo recuerdo con meses de vida, y ya tenía su credencial de Natpe. Veremos cómo se mueven ahora, que pasan a ser una comunidad. Y también tenemos a nuestro querido Fabricio Ferrara de PRENSARIO, que junto a su mujer Yamila Lucino (ex Telefe) esperan a Francesca, para julio. Dicen que en seguida también van a viajar mucho... Felicidades!!!

Cierro mi columna con una foto que es todo un indicador de mercado: en el último Discop Istanbul, este marzo, hubo una inédita comunidad de latinos distribuyendo contenidos en el evento. Se hicieron dos cenas donde se pasaron las 20 personas en cada una, y eso que varios titanes no pudieron asistir. Comparando con el año anterior, se duplicó por lo menos la presencia. Y sobre todo, se volvió al viejo glamour que había en los años mozos del mercado, cuando los latinos se juntaban por las noches en La Pizza de Cannes, en Budapest, que en los últimos años se perdió bastante. El producto turco llega a América Latina, los latinos vamos



Una de las cenas latinas en el último Discop Istanbul: como en las viejas épocas del mercado

# 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) 220-0434  
Fax: (305) 858-7188





Telefilms®

ALL RIGHTS,  
ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA

VISÍTENOS EN LA SCREENINGS 2014 HYATT REGENCY CENTURY PLAZA SUITE 1902  
+54 11 5032-6000 [www.telefilms.com.ar](http://www.telefilms.com.ar)

LEONARDO DiCAPRIO

A MARTIN SCORSESE PICTURE

# THE WOLF OF WALL STREET

