

CANAIS GLOBOSAT.

PARA TODO BRASILEIRO CHAMAR DE SEU.



GLOBOSAT

Os canais Globosat têm tudo o que é seu. Seus momentos mais felizes, seu time do coração, sua música inesquecível. E também excelentes resultados para seus negócios. E é para isso que a Globosat trabalha - para ser cada dia mais sua.

Aliás, sua e do Brasil inteiro: somos a única programadora 100% nacional e a maior da América Latina. Para nós, tamanho é conteúdo. É oferecer o melhor para os assinantes - e para sua empresa.



Para contratar os canais Globosat, entre em contato com a G2C • www.g2c.tv.br

SEUS PARCEIROS. SEUS CANAIS BRASILEIROS. SEUS CANAIS **GLOBOSAT**

globosat.com.br

Fevereiro 2015 | Ano 20 | # 243

www.prensario.net

Prensario

Internacional

RIO CONTENT MARKET
EDIÇÃO ESPECIAL

Televisão • Plataformas Digitais • Licenciamento

DEIXE O INESPERADO TE SURPREENDER

MILAGRES DE JESUS

1ª e 2ª Temporadas

SÉRIE
HD
35 EPISÓDIOS



RECORD



DEZ ANOS DE BRAZILIAN TV PRODUCERS

Mais de **10.000** reuniões entre produtores brasileiros e internacionais

Mais de **100** eventos de negócios realizados no exterior

Conteúdo brasileiro exportado para mais de **150** países

Entre as mais de **500** empresas associadas à ABPITV, **200** são apoiadas pelo projeto internacional **Brazilian TV Producers**

2 prêmios International Emmy para produções brasileiras independentes e outras 4 indicações

Coproduções internacionais com mais de **15** países

(África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, Chile, França, Espanha, Portugal, Reino Unido, Singapura etc.)


RIO CONTENT MARKET
25, 26 e 27 | fevereiro | 2015



INTERESTED
IN DOING BUSINESS
WITH BRAZIL?

international@braziliantvproducers.com
www.braziliantvproducers.com

Confira
o catálogo
das empresas
do BTVP:



BRAZILIAN TV PRODUCERS É UM PROJETO CRIADO PELA



EM PARCERIA COM



RIO CONTENT MARKET, UM PASSO A FRENTE



Pela primeira vez, a Prensario oferece no Rio Content Market uma edição separada, totalmente focada no mercado brasileiro. Isto não é por acaso: o RCM vem crescendo fortemente nos últimos anos, e se transformou em um evento relevante do mercado de conteúdo regional. Seu público é de cerca de 3 mil participantes, o que o faz superar eventos com grande tradição no mundo, como o Natpe Europa, Discop Istanbul, ATF Asia, e, inclusive, os LA Screenings. Somente é superado pelo Mips de Cannes e pelo Natpe Miami.

O mercado brasileiro é um mundo aparte em relação ao resto da América Latina: um idioma diferente, suas próprias regras, um mercado interno tão grande que seu quinto canal aberto é maior que o primeiro canal de grandes países da América Latina que o seguem. O Brasil precisava de um evento próprio de conteúdo que servisse de ponto de encontro para a grande quantidade de médias empresas e produtoras que não frequentam os eventos do exterior.

A Lei de Serviços de Acesso Condicionado Nº 12.485, que obriga os canais de TV por assinatura a manter cotas de programação local, produzidas

com parceiros independentes, foi a cereja do bolo. As iniciativas de projetos de co-produção e venda de formatos, entre o mercado internacional e o interno cresceram exponencialmente. E isto só está começando a tomar forma, ainda há muito espaço para mais crescimento.

O pilar que completa o quadro é a ABPITV e o BTVP, a associação de produtores independentes do Brasil e seu programa de exportação de conteúdo. Este último vem há 10 anos trabalhando a consciência para promover a produção com o mundo, em um sistema de mão dupla. Poucas entidades da região têm este ritmo de trabalho e constância para obter resultados: alianças com o Canadá, Reino Unido, França, Cingapura, Argentina, México e Colômbia.

A mesa está servida no Rio Content Market 2015. Nesta edição, apresentamos os principais atores, cifras, tendências e novidades do mercado brasileiro. Queremos que esta edição seja uma grande ferramenta de trabalho para potencializar o desenvolvimento. Vamos lá!

Nicolás Smirnoff/Diretor

RIO CONTENT MARKET 2015

Event	Date & time	Place
HBO: 10 Anos de produção original na América Latina	25/2 - 12pm	Sala 1
Criação de Formatos - Modelo FremantleMedia	25/2 - 3.45pm	Sala 1
A redefinição da TV - VIACOM	25/2 - 5pm	Sala 1
O Sucesso dos Formatos Israelenses	26/2 - 5.45pm	Sala 1
Entrevista com BBC Worldwide Latin America	26/2 - 11.15am	Sala 3
Marcas & Responsabilidade Social - A+E Networks	26/2 - 10.45am	Sala 6
O Mercado de Língua Hispânica - Cisneros/Azteca/RCN	27/2 - 12pm	Sala 2
Case study: co-produção ABPITV - CMF Canadá	27/2 - 4pm	Sala 5B



Prensario International

©2012 EDITORIAL PRENSARIO SRL
AS ASSINATURAS DEVEM SER PAGAS
COM CHEQUE OU TRANSFERÊNCIA PARA
EDITORIAL PRENSARIO SRL OU POR MEIO
DE DÉBITO NO CARTÃO DE CRÉDITO.
REGISTRO NACIONAL DE DIREITOS DE
AUTOR NÚMERO 10878

PUBLICAÇÃO MENSAL DA EDITORIAL
PRENSARIO SRL
LAVALLE 1569, Of. 405
C1048AAK
BUENOS AIRES, ARGENTINA
TEL (+54-11) 4924-7908
FAX: (+54-11) 4925-2507

NOS ESTADOS UNIDOS
12307 AW 133 COURT-SUITE #1432
MIAMI, FLÓRIDA 33186-USA
PHONE: (305) 890-1813

E-MAIL: INFO@PRENSARIO.COM
SITE: WWW.PRENSARIO.TV

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

CHILE: KARINA CORTÉS:
KARINA@PRENSARIO.COM

PERU: MIGUEL ANGEL HURTADO
MIHUA7@HOTMAIL.COM

COLÔMBIA: WILSON PÉREZ VELEZ
WILSON@W5NOTICIAS.COM

EQUADOR: JUAN CARLOS ARIAS
RENDON
JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC

EDITOR: NICOLÁS SMIRNOFF
DIRETOR EDITORIAL: ALEJO SMIRNOFF
DIRETOR DE NOTÍCIAS: DOMINGO
VASSELLATI
DIRETOR DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS:
FABRÍCIO FERRARA

ENVIADA PARA ASSINANTES -
PREÇO ANUAL, VIA AÉREA: USD 150
RESTO DO MUNDO: 150



THE MUSKETEERS



HONORABLE WOMAN



INTRUDERS

UNMISSABLE DRAMAS FROM THE WORLD'S GREATEST STORYTELER



Visit us at RIO CONTENT MARKET.

For more information please contact wwlatamtvcontentsales@bbc.com

ABPITV: 'A PRODUÇÃO INDEPENDENTE BRASILEIRA CRESCE, GANHA ATENÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS'

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES INDEPENDENTES DE TELEVISÃO (ABPITV) é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1999, com o intuito de reunir e fortalecer as empresas produtoras de conteúdo para TV e novas mídias (exceto publicidade) no mercado nacional e internacional. Agrupa hoje mais de 512 produtoras de todo o Brasil, apoiando-as através de iniciativas como o Projeto Setorial de Exportação BRAZILIAN TV PRODUCERS (BTVP), do que participam 195 companhias.

O BTVP nasceu em 2004 por meio de uma parceria entre a ABPITV, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MinC). Atua em diversos eventos internacionais como MIPTV, MIPCOM, Mifa/Annecy, Kidscreen, Sunny Side of the Doc, IDFA dando suporte para a participação do produtor brasileiro.

Em dez anos de projeto, já promoveu mais de 95 ações em diferentes países, como Canadá, USA, Espanha, França, entre outros, que resultaram em aproximadamente 7.000 reuniões de negócios.

No Brasil, realiza treinamento e capacitação, além de organizar missões e rodadas de negócios com produtores internacionais.

Marcos Altberg, presidente da ABPITV-BTVP, explica à PREENSÁRIO

rio: 'Há dez anos, os produtores brasileiros organizaram-se em grupo para ir ao mercado internacional porque o mercado interno para a produção independente era bastante incipiente. Ao longo do tempo, e com muito trabalho, as co-produções internacionais começaram a acontecer. A animação, em especial, teve muita projeção.'

'Para 2015, a meta é continuar o trabalho de aproximação entre produtoras brasileiras e internacionais, com a importante ajuda da Apex-Brasil. Queremos ampliar os mercados e avançar nos tratados de co-produção. Temos acordos para o cinema como França e Itália, por exemplo. Queremos o acordo de TV com esses países, também. O Brasil também já assinou um acordo com o UK que, esperamos, seja definitivamente agilizado pelo governo brasileiro. Também nos interessam Coreia do Sul e África do Sul, dois países com os quais já fizemos uma aproximação significativa.'

Continua Altberg: 'A principal fonte de financiamento para o audiovisual brasileiro ainda é o Fundo Setorial. Em 1º de julho 2014 o governo federal lançou o projeto *Brasil em Todas as Telas* com verba total de USD 460 milhões, anunciado pela presidente Dilma Rousseff e pela ex-ministra da Cultura, Marta Suplicy. Com isso, foram abertas novas linhas de financiamento e destinados só para a produção independente, a difusão e distribuição de conteúdo brasileiro mais de USD 270 milhões.'

'Entretanto, o aquecimento do mercado já tem estimulado a busca por alternativas de financiamento com recursos privados para conviver com os recursos públicos. A produção independente brasileira cresce, ganha atenção e políticas públicas. A sanção da Lei SeAC 12.485, que estabeleceu a política de cotas para o conteúdo nacional, sem dúvida deu um impulso decisivo para o crescimento do setor. Em 2013 registramos um aumento de 385% em número de horas de exibição de conteúdo nacional na TV por assinatura, o que resultou em um número de 4 mil horas em apenas 14 canais monitorados pela Ancine.'

'Para a expansão internacional, renovamos nosso convênio com a Apex-Brasil para o próximo biênio. Vamos continuar participando dos principais mercados e criando oportunidades de relacionamento com os mercados-alvo. A



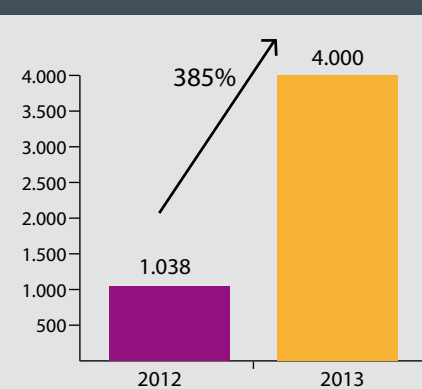
presença local da produção independente, principalmente fora do eixo Rio-São Paulo tem sido uma preocupação importante da ABPITV, tanto que na última eleição do Conselho de Administração elegemos seis representantes estaduais para atuarem diretamente nos estados onde a associação tem maior presença.'

'Também estamos promovendo capacitações locais, levando todos os agentes da cadeia produtiva da indústria do audiovisual para encontros promovidos por nós - canais, advogados, agência reguladora, distribuidores, exibidores. A ABPITV, na verdade, tem sido protagonista na articulação com os vários atores do setor audiovisual, incluindo órgãos oficiais, secretarias de cultura, entidades locais.'

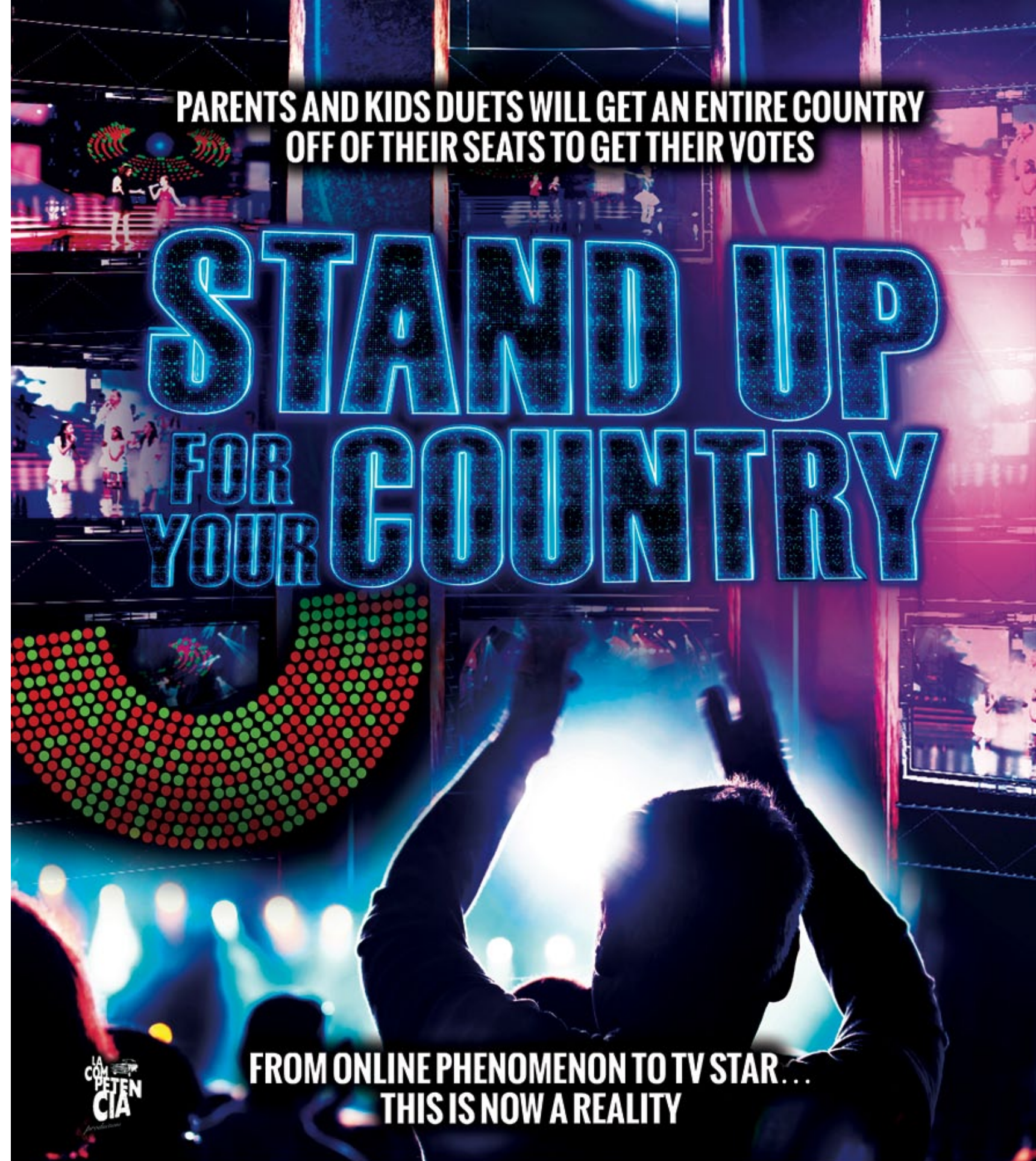
'As companhias que acodem à BTVP e ABPITV buscam participar desse momento de fortalecimento da produção independente e se preparar para o cenário otimista que temos no mercado interno e externo. Participar das nossas atividades e trocar experiência com um grupo de empresas que atua na mesma área é importante não só para gerar negócios, mas também para identificar os gargalos e defender de maneira organizada os interesses da categoria.'

'A estratégia para tanto é o trabalho diário, promovendo atividades de capacitação, de aproximação dos produtores e demais players do mercado, além da constante busca de oportunidades vindas do mercado nacional e internacional', completa Altberg.

BRASIL: HORAS DE EXIBIÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL NA TV POR ASSINATURA



Fonte: Anatel - 14 canais monitorados (2012-2013)



NATPE 2015
Hotel Fontainebleau Resort
Miami Beach, FL
Splash Meeting Rooms (1-8)

LEADING-EDGE
ENTERTAINMENT FORMATS | Televisa

BRASIL: 10 ANOS DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL PARA A PRODUÇÃO INDEPENDENTE

MANOEL RANGEL, diretor da Agência Nacional do Cinema (Ancine), o principal órgão audiovisual brasileiro, compareceu ao último MIPCOM de Cannes, (França) apoiando o 10º aniversário da Brazilian TV Producers (BTVP), um programa de exportação de conteúdo, do qual participam a ABPITV (ver entrevista com Marco Altberg nesta edição), APEX-BRASIL e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MinC).

A delegação da entidade no MIPCOM foi a maior da história, com 45 empresas e 72 executivos. Além disso, várias das empresas membro foram indicadas aos *International Emmy Awards* de televisão, demonstrando o nível de produção alcançado.

Rangel explica a Prensario: 'O governo brasileiro é sem dúvida um dos que participa mais ativamente da promoção de produção independente, tanto no cinema, quanto na TV e agora também em novas plataformas. Investimos na criação das obras, em sua produção, contribuindo com

uma parte importante dos custos e promovendo leis que gerem sinergias de desenvolvimento. Já investimos mais de 100 milhões de dólares em projetos audiovisuais in-



Companhias brasileiras indicadas aos International Emmy Awards 2014: Mônica Monteiro, Cine Group; Carina Schulze, Chatrone; Rodrigo Montenegro e Mara Lobão, Panorâmica; Aaron D. Berger, Chatrone; Priscila Beleli e Ludmila Figueiredo, Canal Futura

dependentes, e vamos investir mais'.

Rangel prossegue: 'Promover a produção independente brasileira no mercado mundial é uma das nossas máximas prioridades, para levar investimentos ao nosso país e facilitar co-produções internacionais ou projetos brasileiros no exterior'.

'Fechamos acordos entre governos com o Canadá, Alemanha, Reino Unido e França, entre outros, que depois a BPTV usa como base para trabalhar. Festejamos os 10 anos de gestão, sabemos que somos um exemplo a seguir por associações públicas de outros países da América Latina e do mundo'.

'A Lei de Serviço de Acesso Condicionado Nº 12.485, com a qual fixamos cotas de produção independente brasileira no prime time dos canais de TV por assinatura do Brasil, aplicada em mais de 110 canais no país, foi um disparador muito grande de projetos de co-produção entre grandes empresas internacionais e independentes brasileiras. É um exemplo pleno do que buscamos. Daqui para frente, gostaríamos de buscar os caminhos para montar um projeto similar para a TV aberta, já que impulsionaria ainda mais toda a indústria local'.

'Aos poucos, vamos cuidando também das plataformas digitais. É difícil porque elas têm uma dinâmica diferente, mas as coisas podem ser bem

feitas. No ano passado, a presidente Dilma Rousseff lançou o programa *Brasil de todas as telas*, investindo mais de 500 milhões de dólares em projetos de cinema, TV e novas plataformas. Uma parte significativa, 15 milhões, está destinada ao desenvolvimento de formatos, já que queremos exportar a criatividade do Brasil para o mundo'.

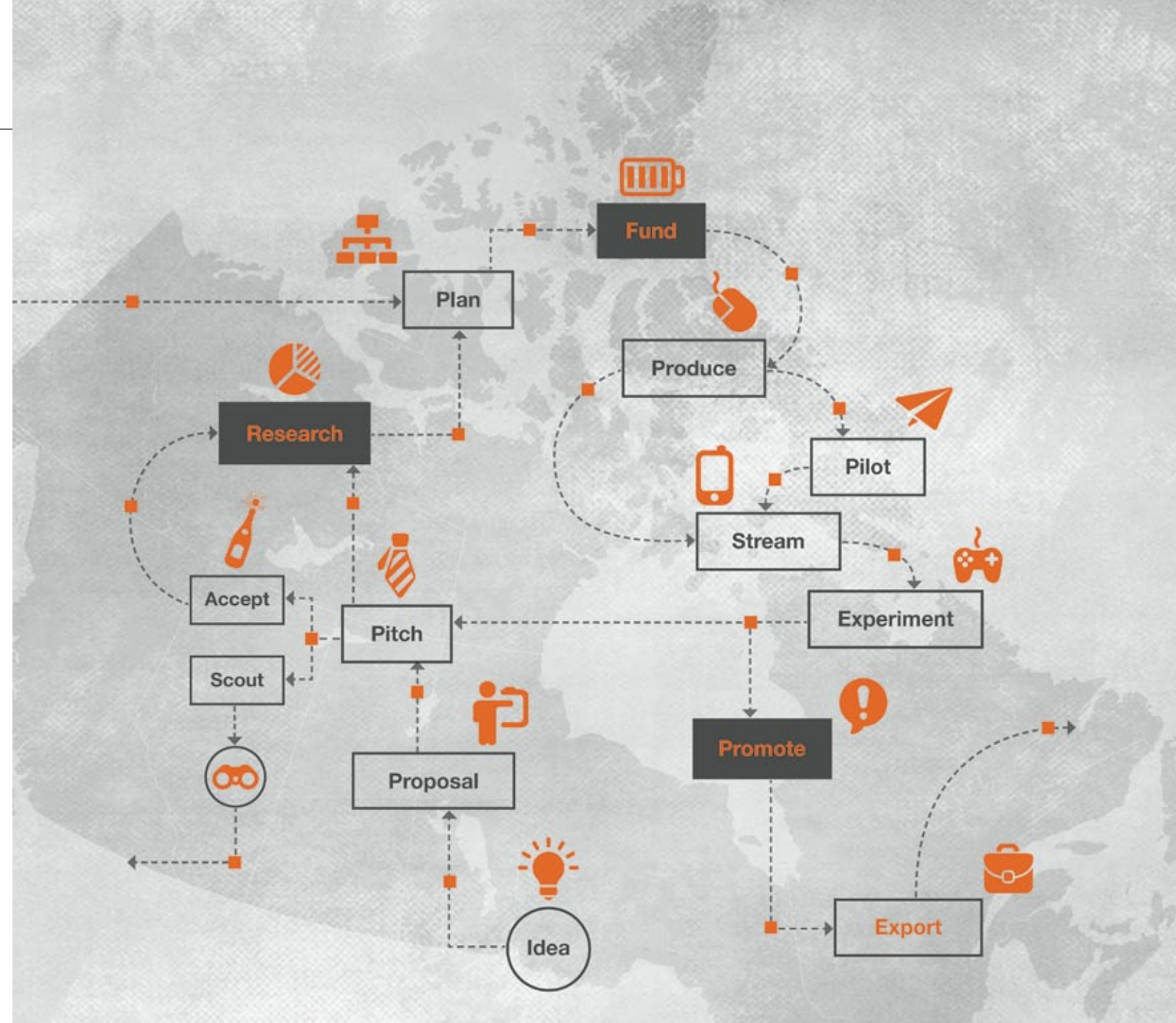
'Não estamos buscando ser o País de Honra no MIPCOM, por mais que a Argentina (2013) e o México (2014) tenham sido. Nosso foco é crescer dia a dia, como estamos fazendo há mais de 10 anos. Somos líderes em acordos de cooperação, na relação que temos com as principais associações de produtores do mundo. Temos um evento no Brasil, como o *Rio Content Market* que já compete com os mais tradicionais eventos da região... consideramos isso mais importante'.

'De agora em diante, queremos crescer em acordos e gestões na Ásia e África. Na Ásia, estivemos em dezembro pela primeira vez no ATF (Cingapura), onde nossa delegação pôde conhecer de perto o mercado e estabelecer relações com produtores e canais de TV. Lá, enxergamos muito potencial de crescimento pela organização dos países asiáticos com suas associações públicas'.

Rangel conclui: 'Com a África estamos muito unidos... O Brasil, poderíamos dizer, é como se fosse um país africano na América, pela porcentagem de população de raça negra e principalmente pela alta incidência da cultura afro. Podemos trabalhar com as nações de idioma português e com todas em geral'.



Manoel Rangel, diretor da Ancine



The migratory patterns of Canadian Creative Wildlife

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

Canada & Brazil Working Together. Learn about new matching fund incentives with RioFilme and SP Cine at cmf-fmc.ca



Join the conversation on Canadian content #eyeoncanada



Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

ANCINE, AS TRANSFORMAÇÕES DA LEI DO SeAC

A *Lei de Serviço de Acesso Condicionado*, ou *Lei do SeAC* 12.485/começou a ser discutida no Congresso em 2007, mas que recebeu contribuições importantes do Executivo, via **Ancine** e em 2011 teve forte apoio do **Ministério das Comunicações** e da **Anatel**. Foi uma das razões que potenciaram o desenvolvimento interno brasileiro e o crescimento do mercado independente de produção.

Para cumprir a lei, os programadores de TV por assinatura—locais e estrangeiros—devem ter em seus grades de programação 3 horas e meia semanais (em horário nobre) de conteúdo brasileiro, onde a metade deverá ser produzida por uma produtora independente local. **HBO**, **A+E Networks**, **Turner**, **Discovery**, e a própria **Globosat**, o principal programador da TV por assinatura do Brasil, trabalham desde a sanção da Lei fortemente com os produtores independentes. A normativa também se refere ao número de canais 100% brasileiros que devem estar incluídos na grade das operadoras de TV por assinatura.

Em todos os pacotes ofertados, de cada três canais de espaço qualificado existentes, pelo menos um deverá ser brasileiro; e 1/3 da sua programação deverá ser completada por uma programadora independente brasileira. O operador estará obrigado a cumprir com o disposto até o limite de 12 canais brasileiros; e pelo menos dois canais brasileiros deverão emitir 12 horas de conteúdo brasileiro produzido por uma pro-

duzida independente, 3 em horário nobre.

AVANÇOS

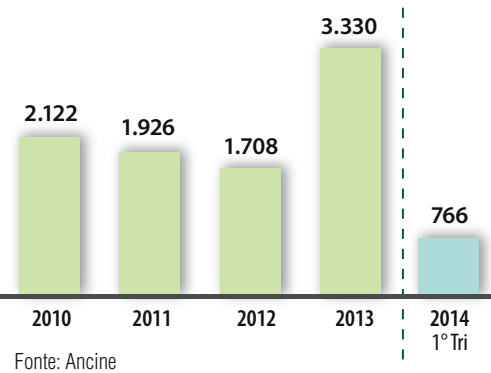
Quatro anos depois de sancionada e com quase dois anos de plena vigência, já foram conhecidos os primeiros resultados da Lei em relação à produção de conteúdo independente. A diretora da **Ancine**, **Rosana Alcântara**, ressaltou: 'Em 2012, existiam 2.310 licenças de títulos estrangeiros na TV por assinatura, em 2013, 3.964. As produções locais passaram de 1.068 em 2012 a 3.208 em 2013. Antes da Lei eram somente 650 licenças brasileiras, o que representa um crescimento próximo a 500%. Desde 2012 a demanda de oferta de conteúdo local teve um crescimento aproximado de 15% em termos de agentes econômicos registrados na Ancine passando de 1.388 em 2009 a 2.616 em 2013, quase 100%'.

A normativa busca incentivar a criação e desenvolvimento de pequenas produtoras independentes, somar conteúdo brasileiro e trazer, ao mesmo tempo, mais concorrentes ao mercado. 'O conteúdo local emitido em VOD em 2010 era apenas 25 títulos e subiu para 569 em 2013. Durante 1T14 foram produzidos 135 formatos locais que já foram licenciados a serviços de VOD (2,5 milhões de usuários)', acrescentou **Alcântara**.

'Houve uma transformação da demanda potencial em demanda real. Com o crescimento de 10% em TV por assinatura em 2014, se espera uma receita de USD 2,4 bilhões até 2020. Se quadruplicou a presença de produção brasileira na TV por assinatura e mais de 90 canais exibem atualmente filmes ou séries brasileiras em horário nobre. De acordo com a Lei, são necessárias mais de 2.000 horas anuais de produção independente.

Em relação ao financiamento estatal de projetos, a iniciativa *Brasil de Todas as Telas* (USD 500 milhões da Ancine e o Ministério da Cultura) promove a produção e distribuição de conteúdo audiovisual, capacitação e modernização de salas de cinema desde finais de 2014. 'O objetivo e colocar o Brasil entre os cinco maiores produtores de conteúdo audiovisual

BRASIL: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE CPB E EMITIDOS PARA FILMES, SÉRIADOS E PROGRAMAS DE TV (2010 – 1T 14)



Fonte: Ancine

do mundo', expressou **Manoel Rangel**, diretor-presidente da **Ancine**.

Para finalizar, **Alcântara** destacou o crescimento da quantidade de produções audiovisuais financiadas pelo *Fundo Setorial Audiovisual*, que contemplou 339 projetos desde sua criação, e destinou entre 2008 e 2013 mais de USD 300 milhões a produtoras e distribuidoras.

O conteúdo local na TV por assinatura do Brasil registrou um crescimento de 18,8% e um incremento do 97,1% em canais estrangeiros desde a sanção da *Lei do SeAC*, de acordo a Superintendência de Análise de Mercado da Ancine (março 2012 - dezembro 2013). Comparado com 2010, o crescimento foi de 141,4%.

BRASIL: PONTOS FORTES DE A LEI

- OS PROGRAMADORES DE TV POR ASSINATURA —LOCAIS E ESTRANGEIROS— DEVEM TER EM SEUS GRADES DE PROGRAMAÇÃO 3 HORAS E MEIA SEMANAIS EM HORÁRIO NOBRE DE CONTEÚDO BRASILEIRO, ONDE A METADE DEVERÁ SER PRODUZIDA POR UMA PRODUTORA INDEPENDENTE LOCAL

- EM TODOS OS PACOTES OFERTADOS POR OS OPERADORES, DE CADA TRÊS CANAIS DE ESPAÇO QUALIFICADO EXISTENTES, PELO MENOS UM DEVERÁ SER BRASILEIRO E 1/3 DA SUA PROGRAMAÇÃO DEVERÁ SER COMPLETADA POR UMA PROGRAMADORA INDEPENDENTE BRASILEIRA

- O OPERADOR ESTÁ OBRIGADO A CUMPRIR COM O DISPOSTO ATÉ O LIMITE DE 12 CANAIS BRASILEIROS; E PELO MENOS 2 CANAIS DEVERÃO EMITIR 12 HORAS DE CONTEÚDO BRASILEIRO PRODUZIDO POR UMA PRODUTORA INDEPENDENTE, 3 EM HORÁRIO NOBRE

Telling stories that make history.



Our story began over 50 years ago and 30,000 hours of television programming later we are committed to create, produce and distribute content so compelling it entertains, engages and shapes our world. We have crafted the magic of storytelling just so our stories become yours.

#yourstoryhere

CISNEROS
MEDIA DISTRIBUTION

CisnerosMediaDist.com

BRASIL: QUANTIDADE DE HORAS DE PROGRAMAÇÃO BRASILEIRA E ESTRANGEIRA

CANAL	CONT. LOCAL	CONT. ESTRANGEIRO
CANAL BRASIL	97,8%	2,13%
MULTISHOW	83,3%	16,7%
GNT	51,4%	48,6%
MEGAPIX	7,5%	92,5%
TELECINE FUN	7,4%	92,6%
TELECINE PIPOCA	7,1%	92,9%
TELECINE PREMIUM	6,8%	93,2%
TELECINE ACTION	4,1%	95,9%
SONY	3,7%	96,3%
CINEMAX	3,6%	96,4%
AXN	3,4%	96,6%
HBO	3,4%	96,6%

Fonte: Ancine (2012-2013)

BRASIL, OS DESAFIOS DO PRINCIPAL MERCADO DA AMÉRICA LATINA



PRENSARIO publica a seguir seu tradicional relatório anual sobre o mercado brasileiro de televisão, no qual destaca a opinião dos principais protagonistas: REDE GLOBO, REDE RECORD, SBT, BAND e REDE TV!. Todos eles contam as novidades de programação para 2015, projetos e alianças internacionais, e as tendências do principal mercado da América Latina.

O mercado brasileiro é o mais importante da América Latina, em todos os segmentos da indústria, por volume de negócio. Na TV, seus cinco grandes canais abertos, **Globo, Record, SBT, Band e Rede TV!** Concentram mais de 90% do total da audiência e do bolo publicitário, com o primeiro deles com grande vantagem em relação ao resto (60-70% em ambos).

Segundo dados do Projeto Inter-Meios, o investimento publicitário na TV aberta no terceiro trimestre de 2014 foi de 7,5 bilhões de dólares, e a expectativa é de que no fechamento do ano será de 10 bilhões de dólares, o maior do continente depois dos Estados Unidos.

A TV por assinatura obteve 615 milhões de

dólares no mesmo período, e se estima que ultrapasse os 900 milhões de dólares no fim do ano. Com um crescimento recorde de 30% entre 2009 e 2012, em 2013 e 2014 a base de assinantes do Brasil cresceu 13% e 10%, respectivamente, totalizando 20,4 milhões de clientes em 2014, segundo dados da PRIVATE ADVISOR CONSULTING TEAM.

O aumento do investimento, de quase 280% entre 2007 e 2014, junto com a sanção da *Lei de Serviços de Acesso Condicionado* (Lei SeAC Nº 12.485), produziu um crescimento não apenas quantitativo, mas principalmente qualitativo na indústria de TV por assinatura.

Este amadurecimento (refletido em um maior investimento publicitário e crescimento da base de assinantes), provocou um fenômeno muito interessante: a consolidação de um mercado de produção independente que passou a suprir o *prime time* dos sinais locais e internacionais, que devem cumprir as cotas de programação local impostas pela Lei. Nas entrevistas com **Manoel Rangel**, presidente da **Ancine**, e **Marco Altberg**, presidente da **ABPITV**, temos mais informações sobre o tema, nesta edição.

PROTAGONISTAS

A **TV Globo** é o histórico líder do mercado brasileiro, ganhando todas as noites os slots estratégicos de programação com seu mix de notícias, super produções em novelas, séries e minisséries filmadas em full HD e os formatos de entretenimento internacionais.

Em 2015, a empresa comemora seus 50 anos, e o **Grupo Globo** 90 anos no Brasil. Este último edita um dos principais jornais do país, **O Globo**, e opera a **TV Globo** e os sinais da **Globosat**. É dono do maior complexo de produção de cinema e TV da América Latina, o **Projac**, além de possuir rádios, revistas e sites.

No ano passado a **TV Globo** deu duas



Amauri Soares, diretor de programação, TV Globo

‘É nossa obrigação produzir uma programação que represente o Brasil em toda sua diversidade social e que, além disso, consiga surpreender. O norte de nossas ações é a relevância dos programas: queremos que sejam comentados e se tornem parte do dia-a-dia do público. O público nos desafia diariamente a fazer uma TV melhor’



Mafrán Dutra, presidente do Comitê Artístico, Record

‘Com o apoio do portal R7.com, estamos cada vez mais comprometidos a interagir. Internamente, além de monitorar o conhecido índice de audiência, também estamos monitorando o que chamamos “interfêria” (integração de audiência da TV + Internet) de cada programa’



Murilo Fraga, diretor de programação, SBT

‘A TV aberta nunca esteve tão forte com mais de 98% de penetração nos lares brasileiros. O segredo não é entender quais são as tecnologias emergentes, mas sim as práticas de consumo de conteúdo. Independentemente da plataforma, a grande vantagem competitiva desta mídia é produzir o melhor conteúdo possível e ter expertise em programar’



Fernando Sugueno, diretor de programação, Band

‘Nos nos definimos como uma rede jovem e moderna, cuja oferta programática está estruturada ao redor de três grandes gêneros: esportes, notícias e humor. No Brasil, os game shows estão vivendo uma fase muito boa. No caso da nossa rede, apesar deste gênero, os formatos de humor vêm ganhando boas audiências’



Goyo García, chefe de compras, Rede TV!

‘O principal trabalho que levamos adiante durante 2014 foi expandir o target de nossa audiência, hoje muito focado no público feminino. Estamos incluindo programação masculina e também somando programação infantil para passar a ser um canal multigênero. Cerca de 90% da grade é de produção local, da qual uma porcentagem majoritária é feita em HD’

seus segmentos. Já temos programação sendo exibida em transportes públicos, aplicativos para celular e tablets’, conclui **Soares**.

A **Record**, segundo broadcaster do mercado, cresceu 50% sua audiência em 10 anos, segundo informaram recentemente. O balanço de 2014, para o período de 7h ao meio-dia na Grande São Paulo mostra que a emissora atingiu 6,2 pontos de audiência, segundo o Ibope.

Mafrán Dutra, presidente do Comitê Artístico, explica: ‘Detemos a vice-liderança de audiência na Grande São Paulo, principal mercado do país desde 2006, e a vice-liderança no Brasil desde 2007. Nossa participação é de aproximadamente 20%, cerca de 6 pontos na Grande São Paulo e 6 no mercado nacional’.

Até dezembro de 2014, a emissora programou no horário nobre a novela *Vitória*, que obteve uma média de 6 pontos com a história de vingança de um filho contra seu pai, além de seus programas jornalísticos (16 horas diárias), entretenimento e cultura, filmes e séries internacionais, e slots estratégicos, dedicados à programação regional, o que deixa a Record ‘ainda mais perto do público’, acrescenta **Dutra**.

‘Produzimos mais de 15 horas de programas de estúdio, novelas, reality shows, talk shows, séries, e nos especializamos em um gênero: séries épicas/bíblicas, que atingiram altos índices de audiência no Brasil e no mercado internacional. No nosso mix, cada programa tem a sua importância’.

‘O mercado brasileiro está passando por mudanças com o crescimento das novas mídias, TV

grandes notícias para a indústria: por um lado, se transformou em uma empresa pioneira em produzir conteúdo 4K, tanto em ficção com a minissérie *O Tempo e o Vento* e agora com o lançamento em Natpe Miami de *Ojos sin Culpa*, quanto em esportes, com a transmissão de algumas partidas da *Copa do Mundo de Futebol*. Este último mega evento esportivo deu o impulso necessário para que esta tecnologia chegasse à audiência brasileira. Os dois projetos (ficção e esportes) foram realizados em aliança com a **Sony**. Na *Copa do Mundo* também estiveram envolvidos a **FIFA** e a **Globosat**, dona do sinal esportivo **SporTV** que transmitiu os jogos.

A segunda notícia foi um inédito acordo de co-produção com a **Globosat** por seis séries, cuja primeira apresentação foi *Animal* que estreou no fim de 2014. Foi um marco da indústria local, ao unir o broadcaster líder com uma das maiores programadoras de TV por assinatura da América Latina. As duas empresas trabalham na segunda série, que estreará este ano.

O ano de 2014 também foi importante para o **Grupo Globo** nos *42º Emmy Internacional*: *Joia Rara* recebeu o prêmio de “Melhor Novela”, e a organização do evento homenageou **Roberto Irineu Marinho**, presidente da empresa.

A novela líder no Brasil até o fim do ano

foi *Império*, emitida às 21h, mantendo uma média de 31 pontos de audiência e 55% de share, com quase 44 milhões de pessoas por dia (Ibope - 21/7 a 4/11 de 2014). **Amauri Soares**, diretor de programação, comenta: ‘É nossa obrigação produzir uma programação que represente o Brasil em toda sua diversidade social e que, além disso, consiga surpreender. O norte de nossas ações é a relevância dos programas: queremos que sejam comentados e se tornem parte do dia-a-dia do público. O público nos desafia diariamente a fazer uma TV melhor’.

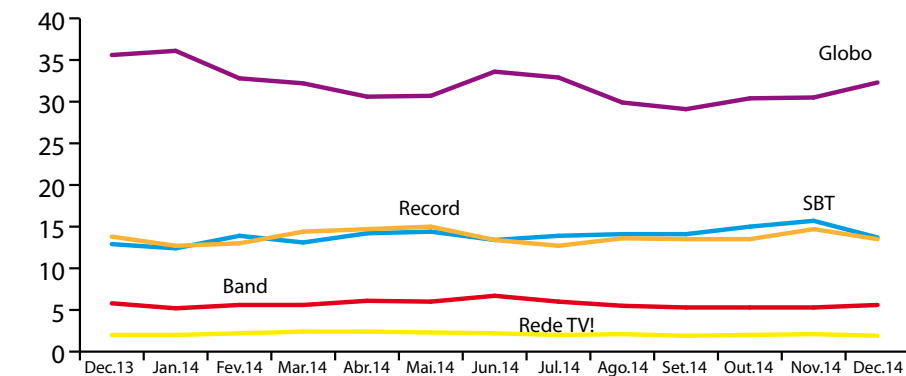
Por dia, a **TV Globo** alcança mais de 94 milhões de pessoas no Brasil. ‘A audiência continua buscando se emocionar com a TV. E para isso, não existe nada melhor que uma boa história, sem importar o formato ou o gênero. Há 50 anos que nos empenhamos em relatar boas histórias, perseguindo um objetivo principal: que o público se identifique e se emocione’, diz o executivo.

Em relação à mídia digital, **Soares** acredita que ‘enriquecem’ a experiência de ver TV. ‘A mídia digital proporciona interatividade, abre novos espaços para o público se encontrar e comentar sobre seus programas favoritos, além de aprofundar novos conteúdos relacionados aos programas.

Geram oportunidades para a TV, e é por isso que trabalhamos para ser uma rede multiplataforma’.

‘Segundo as pesquisas às quais temos acesso, ver TV em casa é uma experiência única e insubstituível. Mas quando esta possibilidade não existe, nosso conteúdo também tem que estar preparado para estar com as pessoas, onde elas se encontrarem, da maneira que quiserem. Estamos trabalhando em várias frentes e projetos: nossos portais de Internet são líderes de audiência em

BRASIL: MARKET SHARE, POR CANAIS ABERTOS (JANEIRO – DEZEMBRO 2014)



Fonte: Ibope Media Brasil – MW Station – Grande São Paulo

AS TRADUÇÕES DESTA E DOS OUTROS TEXTOS QUE APARECEM NESTA EDIÇÃO FORAM REALIZADAS POR DANIEL OITICICA



BRASIL, OS DESAFIOS DO PRINCIPAL MERCADO DA AMÉRICA LATINA



The Noite é um late night show que reforçou o início da madrugada do SBT: além de liderar o slot na TV, soma mais de 10 milhões de views por mês na página web



Em 2014, entre os programas de maior sucesso na Band estiveram a versão local do formato *Masterchef* (Shine) com 6 pontos de rating de média

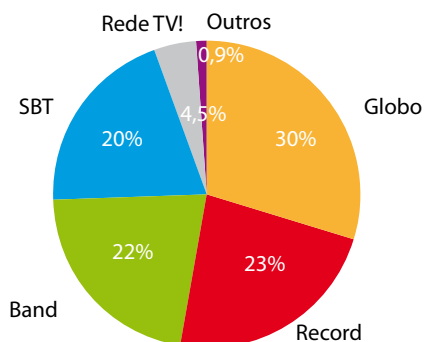
por assinatura e novas oportunidades de entretenimento. Pensando nesta demanda, somos os maiores produtores de programas ao vivo, o que nos permite satisfazer esta demanda de maneira mais eficiente. Nossos programas estão alinhados com as redes sociais.

‘Como o apoio do nosso portal **R7.com**, estamos cada vez mais comprometidos a interagir. Internamente, além de monitorar o conhecido índice de audiência, também estamos monitorando o que chamamos “interência” (integração de audiência da TV + Internet) de cada programa’, finaliza **Dutra**.

Para o primeiro trimestre do ano, a Record estreia *Moisés – Os Dez Mandamentos* do diretor Alexandre Avancini, que esteve no deserto de Atacama (Chile) rodando com 25 atores até Janeiro 30. Além disso, o canal apresenta este mês a segunda temporada da *Milagres de Jesus* com 17 novas histórias.

O terceiro canal é o **SBT** do apresentador e empresário **Silvio Santos**. **Murilo Fraga**, diretor de programação, ressalta: ‘Em 2014 obtivemos um crescimento de audiência em todos os slots. Crescemos 45% no prime time em São Paulo

BRASIL: INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO, POR CANAIS ABERTOS (JANEIRO-NOVEMBRO 2014)



Fonte: Ibope Monitor – 29 Praças

em dezembro, em comparação com o mesmo período de 2013. Se considerarmos o PNT, neste mesmo slot, encerramos o ano com quase o dobro do nosso principal competidor, com um crescimento de 31%.

‘Tivemos uma resposta incrível do público e do mercado sobre a qualidade dos nossos programas jornalísticos. Contratamos o Danilo Gentili com o *The Noite*, com quem fortalecemos o início das madrugadas, que estava carente de bons produtos. Focamos também na rede de retransmissoras do **SBT** de todo o Brasil, reforçando as praças que compõem o PNT e as regionais’.

‘O Programa do **Silvio Santos** é o produto mais forte e estável. A concorrência lançou diversos programas, mas nenhum pôde vencê-lo. A novela *Chiquititas* (baseada no formato homônimo da **Telefe** Argentina) foi o grande sucesso do ano, mantendo índices similares aos de *Carrossel*, emitida em 2013, e consolidou definitivamente nosso novo horário de novelas, às 20h30’.

‘O *The Noite* é líder de audiência em seu horário, assim como também as novelas da tarde, *O Programa do Ratinho*, *A Praça é Nossa*, *Máquina da Fama*, *Conexão Repórter*, *Patrulha Salvadora*, *Raul Gil*, *Esquadrão da Moda*, *Casos de Família*, *Festival Sertanejo*, *Domingo Legal*, e *Eliana e De Frente com Gabi*, etc.’, acrescenta **Fraga**.

Os programas jornalísticos tiveram um crescimento ‘absurdo’ no ano passado: ‘O **SBT Brasil**, que no início do ano media 4 pontos em média, registra hoje o dobro. O objetivo em 2015 é nos fortalecer ainda mais com novos programas jornalísticos e conteúdo, além de tratar com carinho os horários críticos, buscando novidades que atendam o gosto do espectador e do mercado’.

‘Buscamos co-produzir novas temporadas de formatos como *Menino de Ouro* e *Cozinha Sob Pressão* e priorizar a questão da regionalização. Quando nos vemos como rede, se torna necessário entender a cultura e demanda de cada região do

país, antes de decidir sobre a distribuição de espaços locais’, ressalta.

Sobre o mercado digital, aponta: ‘Existe duas maneiras de ver as plataformas digitais: como uma ameaça ou como um agregador de valor do nosso conteúdo. Nós nos decidimos pela segunda opção. O “digital” não é uma mídia em si mesma, mas sim uma tecnologia que passa por todas as mídias, facilitando a distribuição do conteúdo’.

‘Nosso conteúdo é distribuído primeiro por ar, e depois digitalmente: *Chiquititas* obteve mais de 34 milhões de views por mês, umas das nossas melhores medições tanto em TV, quanto em digital. As crianças assistem à novela na TV e depois novamente em nossos canais digitais, porque este é o comportamento natural das crianças’, afirma **Fraga**.

‘No caso do *The Noite*, que conta com mais de 10 milhões de views por mês, o espectador digital é aquele que não chega a ver o programa na TV. Por isso, é uma audiência complementar. O grande segredo para o sucesso digital do **SBT** é que temos um excelente conteúdo e uma estratégia de “grade de programação” que respeita nossos espectadores e internautas’.

‘Cada conteúdo tem uma maneira diferente de ser distribuído: nos programas dominicais, subimos o conteúdo na íntegra e também editado. Com *A Praça é Nossa*, os conteúdos são divididos por episódios; com *Chiquititas*, subimos os capítulos inteiros e clipes musicais. Em jornalísticos, nossas contas em redes sociais oferecem clipes curtos com 30 segundos de notícias. Como o mesmo espectador tem diferentes comportamentos segundo o dispositivo, é importante compreender qual é a melhor forma de distribuí-lo’.

Sobre o futuro da TV, **Fraga** conclui: ‘A TV aberta nunca esteve tão forte com mais de 98% de penetração nos lares brasileiros. O segredo não é entender quais são as tecnologias emergentes, mas sim as práticas de consumo de conteúdo. Independentemente da plataforma, a grande vantagem competitiva desta mídia é produzir o melhor conteúdo possível e ter *expertise* em programar’.

A **Band** é o quarto broadcaster do Brasil, com um share de audiência médio de 5,2% entre dezembro de 2013 e dezembro de 2014, e terceiro em faturamento publicitário com 22% do mercado no período Janeiro-Novembro 2014, segundo o **Ibope**. É sempre um *player* interessante: com o impulso a mais produção original na TV por



Cultura sem fronteiras

Semanalmente, a Deutsche Welle traz novidades do universo cultural contemporâneo: direto da Europa, entrevistas e reportagens com artistas, designers e fotógrafos do Brasil e do mundo. Fique por dentro. Informações, horários e canais de exibição, em:

dw.de/camarote21

BRASIL, OS DESAFIOS DO PRINCIPAL MERCADO DA AMÉRICA LATINA



A Rede TV! estreou em dezembro a versão local do *The Bachelor*, da Warner Bros., com muito bons resultados

assinatura pela *Lei SeAC*, a **Band** foi o único canal aberto que soube tirar proveito das vantagens de financiamento da lei. Como representante desta última tendência, foram firmadas alianças de co-produção com produtoras independentes.

Atualmente, o **Grupo Bandeirantes** tem o canal aberto **Band** mais sete canais de TV por assinatura: **Band News**, **Band Sports**, **Band Internacional**, **Rede 21**, **Terraviva**, **Arte 1** e **Sex Prive**. Para o primeiro produz 80% da sua grade, e também para suas plataformas digitais, onde tem 1.5 milhões de downloads.

‘Nós nos definimos como uma rede jovem e moderna, cuja oferta programática está estruturada ao redor de três grandes gêneros: esportes, notícias e humor. No Brasil, os game shows estão vivendo uma fase muito boa. No caso da nossa rede, apesar deste gênero, os formatos de humor vêm ganhando boas audiências’, ressalta **Fernando Sugueno**, diretor de programação.

Entre os de maior destaque de 2014 estiveram a versão local de *Masterchef* com 6 pontos de rating e uma média de 8 pontos (9/12/2014),

que colocou o canal na primeira posição por uma hora. A **Band** terá a segunda edição em maio. ‘Somos muito fortes no jornalismo, e com o Mundial Brasil 2014 estivemos segundos em todos os jogos’, acrescentou **Sugueno**.

O canal estreia também em maio duas séries da Turquia: *Mil e Uma Noites* e *Fatmagul*, que já são um sucesso na Latino America, com própria dublagem. ‘O principal desafio que temos a futuro e o crescimento da TV por assinatura, que tem sido um grande concorrente. No 2014, a audiência em TV aberta caiu, mais nossa manteve-se’, conclui o executivo.

Apesar de ser o quinto broadcasters do mercado brasileiro, a **Rede TV!** é um dos canais melhor preparados para a televisão que vem por aí. Foi pioneiro na emissão em HD no Brasil, e também em 3D. Mesmo tendo atravessado uma difícil situação financeira nos últimos anos, desde 2014 se recupera e avança. Em março de 2014, contratou **Goyo Garcia** como novo diretor de compras e novos conteúdos — profissional que vinha de uma de grande experiência na **Band**—, e que trabalhou em uma nova grade de conteúdo que começou a ser lançada no fim de 2014.

O executivo explica: ‘Temos um canal muito preparado tecnologicamente, a níveis muito parecidos dos da líder de mercado hoje. Saímos de uma grande crise que vínhamos sofrendo há alguns anos, e agora apostamos em investir para melhorar a programação.’

‘O principal trabalho que levamos adiante durante 2014 foi expandir o target de nossa audiência, hoje muito focado no público feminino. Estamos incluindo programação masculina — esportes, etc.—, e também somando programação infantil para passar a ser um canal multigênero.

Cerca de 90% da grade é de produção local, da qual uma porcentagem maioritária é feita em HD’.

‘Para o público feminino, somamos novas produções com famosos, e tivemos no fim do ano a estreia da versão local de *The Bachelor* (Warner Bros.). A adaptação significou um forte investimento, mas felizmente funcionou muito bem.’

Segundo o executivo, outro gênero que sempre funciona bem são os programas de famosos, assim como também os programas de entretenimento. Destacam-se na grade, o programa de famosos *TV*

Fama (19h45) e *TV Fama Continuação* (20h30). ‘O objetivo final é diversificar a oferta programática, atrair novos anunciantes e audiência’, conclui **García**.

CANAL FUTURA, BRASIL: OUTRA TV É POSSÍVEL

O **Canal Futura** é um bom exemplo do desenvolvimento de uma TV alternativa: é um projeto de comunicação social, educação e interesse público a partir da aliança de setores públicos e privados. Com 18 anos no ar, 46,3 milhões de brasileiros assistem ao canal regularmente, sendo 10 milhões de crianças e 2 milhões de educadores. Conta com 134 mil horas de programação no ar e mais de 24 mil programas emitidos. Pode ser visto por antenas parabólicas (Banda C), TV por assinatura e sinais VHF e UHF (27).



Lúcia Araújo, CEO do Canal Futura

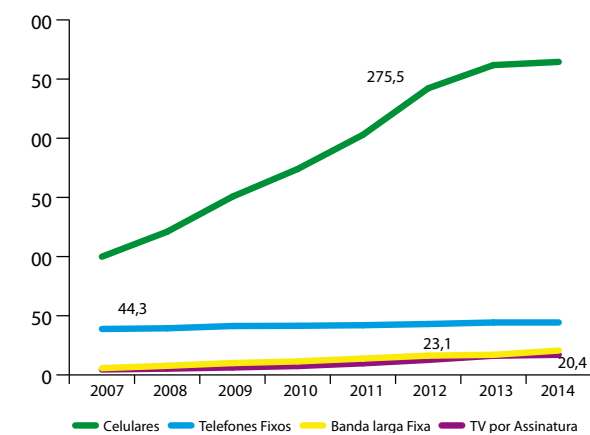


Lúcia Araújo, CEO: ‘Existe uma crescente demanda para conteúdos educacionais no Brasil. Temos um grande desafio pela frente: transformar o nosso conteúdo em oportunidades de ajudar a melhorar eticamente a população. Somos um canal que não simplesmente se assiste, mas que também é usado como ferramenta para a educação: para construir melhor cidadania e desenvolvimento social.’

‘A audiência principal está composta por jovens de 16-40 anos, cuja maioria são crianças de mães com educação de nível elementar (primário 6-14 anos). Estas estatísticas nos inspiraram a pensar sobre o que mais podemos fazer para a população que precisa urgentemente de educação, que tem um valor central para nossa sociedade’, conclui.

Entre os principais programas, estão o documentário *De Volta* (‘52) que mostra os dias atípicos de quatro prisioneiros, quando são liberados de uma cadeia no Rio de Janeiro, durante o Natal. E a série animada *As Aventuras da Teca* (60x3), com encantadores personagens que vivem suas aventuras de forma animada, que foi especialmente desenvolvida para os telespectadores mais jovens do **Futura**.

BRASIL: EVOLUÇÃO DE ACESSOS, POR SERVIÇO (2007-2014)



Fonte: Private Advisor Consulting Team com base nos dados da Anatel



The explosive game that's bringing the spark back to game shows. Booming around the world!

TV POR ASSINATURA CRESCEU 9,36% EM 2014 NA LATAM



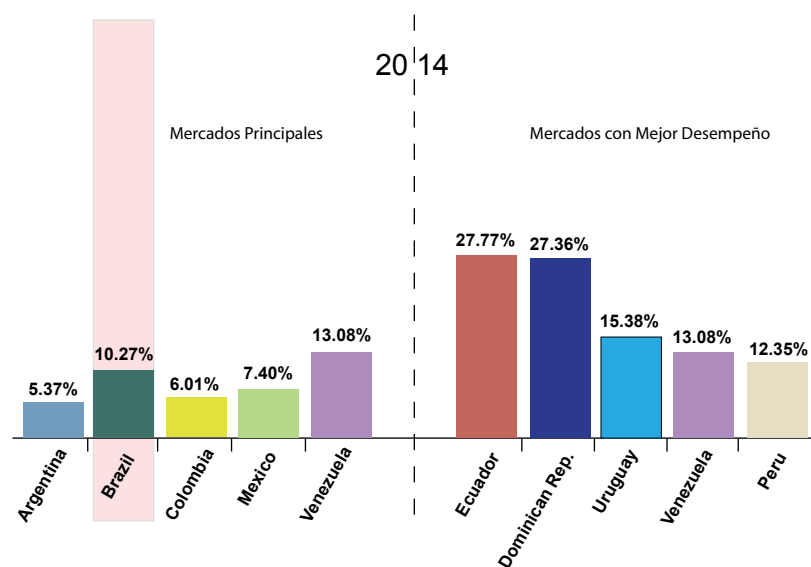
A TV por assinatura na América Latina alcançou um crescimento de 9,34% em 2014, ganhando no total 5,815 milhões de novos assinantes. O setor passou de uma base de pouco mais de 62 milhões de clientes para quase 68 milhões.

Estes dados marcam uma desaceleração em relação a 2013, quando o crescimento do mercado de TV por assinatura da região havia registrado uma expansão de 12,38% durante os 12 meses do ano, graças à incorporação de quase 7 milhões de novos clientes.

Esta é a conclusão da análise da PRIVATE ADVISOR CONSULTING TEAM (PACT) para 18 mercados da região com base nos assinantes reconhecidos como tal por provedores de serviço de TV a cabo, DTH e microondas, mas não a "pirataria", entendida como tal a conexão ilegal a sistemas de TV por assinatura ou o download ilegal de conteúdo por meio de caixas FTA (Free To Air) manipuladas por software para "baixar" sinais codificados.

Dentro dos países de maior crescimento durante 2014, a PACT destaca que, exceto a

AMÉRICA LATINA: EVOLUÇÃO DOS MERCADOS DE TV POR ASSINATURA (2014)



Fonte: Private Advisor Consulting Team

Venezuela, nenhum dos grandes mercados ficou entre os cinco primeiros lugares em termos de aumento da base de assinantes. O crescimento mais importante foi registrado pela Bolívia, que contabilizou no último ano 165 mil novos assinantes (240 mil a 405 mil, crescimento de 68,75%). Este crescimento não foi resultado do acréscimo de clientes, mas sim do reconhecimento das companhias sobre a real dimensão de suas operações.

O Equador voltou a mostrar um alto nível de crescimento, apesar de que os 27,77% de acréscimo (250 mil) registrado em 2014 foi menor em relação aos 36% de 2013, o que permitiu ao país superar a marca de 1

milhão de clientes: passou de 900 mil a 1,15 milhão em dezembro do ano passado. A República Dominicana, com um crescimento de 27,36% ficou em segundo lugar, terminando o ano com 605 mil assinantes.

Uruguai (15,38%), Venezuela (13,08%) e Peru (12,35%) completam os primeiros cinco mercados que mais cresceram. No primeiro caso, o Uruguai somou 100 mil assinantes para chegar aos 750 mil; a Venezuela incorporou 530 mil novos clientes para totalizar 4,58 milhões; e o Peru, 210 mil para fechar 2014 com 1,91 milhões de assinantes.

Em relação aos grandes mercados, o Brasil reduziu quase 7 pontos o seu crescimento em relação ao ano anterior, já que nos 12 meses de 2014 registrou um aumento de 10,27% em novos clientes: incorporou 1,9 milhões de assinantes para alcançar os 20,4 milhões totais. O México cresceu um pouco menos, 7,4%, e terminou o ano com 16,38 milhões de clientes (7,4% a mais que em 2013).

No caso da Argentina e Colômbia, o crescimento chegou a 5,37% e 6,01%, respectivamente. A Argentina somou 460 mil novos clientes e terminou 2014 com 9,02 milhões. A Colômbia, por sua vez, adicionou 310 mil novos assinantes e finalizou o ano com 5,46 milhões de clientes.

NETMOVIES



NetMovies é a Netflix brasileira: começou como fornecedora de filme e séries físicas, com mais de 35 mil títulos para São Paulo (capital e arredores), e lançou seu serviço online, que oferece mais de 5 mil títulos. Neste último segmento, a companhia investe fortemente em filmes artísticos porque acredita na especialização como tendência deste mercado.

Lorenzo Ellis e Gustavo Haramura, diretores da empresa, revelam que a estratégia é a diferenciação, entregando títulos que não podem ser encontrados em qualquer lugar. São cópias exclusivas para aqueles que gostam de cinema. Em distribuição física, temos o acervo mais completo do mercado. Somos uma opção de entretenimento, de baixo custo e variedade de oferta.

Se o assinante realiza a reserva online antes das 21h, recebe o produto em sua casa sem custo extra e sem limite de tempo para a devolução. Os pacotes de assinatura variam segundo a mídia (Blu-Ray ou DVD) e quantidade de filmes. O serviço online é ilimitado.

NETFLIX



No segmento OTT, o Brasil é um mercado muito atraente pelo seu tamanho, não somente para os players locais, mas também internacionais como a Netflix, que tinha em setembro passado 2,17 milhões de assinantes, segundo a Digital TV Research (estimado de acordo ao dados totais da companhia). Em três anos de operação, o provedor cresceu 2553%.

Em Latino America a companhia tinha perto de 5 milhões de assinantes no mesmo período, segundo a mesma fonte, concentrando o Brasil, México, Colômbia um 95% do total.

GLOBOSAT PLAY

Com a Globosat Play, que unifica todas as marcas (GNT Play, SporTV Play, Multishow Play, Telecine Play, GloboNews Play), a programadora Globosat oferecendo todo o conteúdo produzido para seus sinais em formato TV Everywhere, com material exclusivo e programação em streaming. A Agosto de 2014 tinha 500 mil usuários, segundo fontes da companhia. A grande maioria de sua oferta programática está reservada aos clientes da Globosat, apesar de existir uma boa porcentagem disponível para todos os usuários.

Não podemos subestimar à concorrência, apesar de não acreditarmos que os "new media" provoquem, pelo menos em Brasil, o cord-cutting. As plataformas OTT são complementares e estão longe de ser uma ameaça real no curto prazo. O mercado brasileiro ainda tem algumas limitações: a banda larga, a cobrança pelo serviço, e o catálogo de conteúdo.



SKY ONLINE



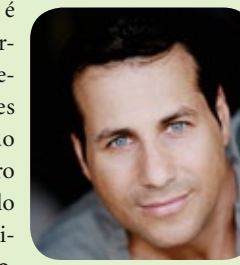
Marcia Cruz, diretora de programação da SKY

Quando a Sky Brasil lançou a Sky Online, a estratégia de programação era cobrir todas as janelas. Desde então, houve uma evolução na oferta para conteúdo mais premium e esportivo ao vivo e exclusivo, com foco na qualidade e não na quantidade.

Passou a oferecer HD como parte de seu plano de serviços; ampliou os dispositivos de onde é possível ter acesso, e foram simplificados os modelos de comercialização, facilitando a usabilidade. Inicialmente, foco-se em filmes e TV Everywhere, mas ampliou sua chegada ao SPORTS+, a transmissão de Roland Garros e PFC.com

Para um serviço contínuo e sustentável, deve buscar os custos operacionais adequados, e, neste sentido, o crescimento do volume da demanda, é crucial. A expansão do serviço depende de uma banda larga de boa qualidade, e conexões estáveis.

CENNARIUM



Gulu Monteiro, managing artistic and commercial director da Cennarium

Cennarium é uma nova plataforma mundial de streaming sobre artes cênicas, incluindo dança, música, teatro e ópera, lançada pelo empresário brasileiro Gulu Monteiro, gerente artístico e diretor comercial.

No fim do ano passado, a empresa fechou um acordo com a Samsung para incorporar seu serviço OTT através das Smart TV's da companhia no Brasil, e assim chegar a cerca de 136 milhões de dispositivos neste país. O conteúdo da Cennarium estará disponível em streaming, através de sua própria plataforma online, como SVOD, onde irão acrescentando novas performances todos os meses e transmitindo novas peças ao vivo.

GVT

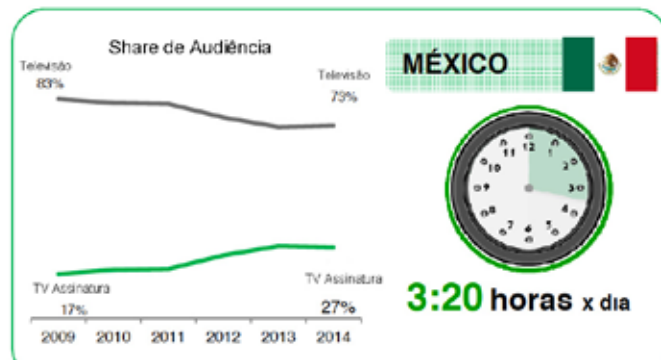
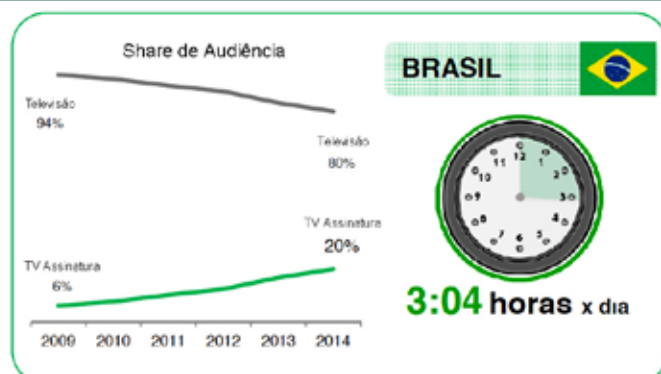
Em quatro anos de operação, a GVT conta com perto de 900 mil clientes de TV por assinatura e alcança 4,5% de marketshare. A empresa é a única operadora com 100% dos clientes com canais em HD.



Dante Compagno, diretor de TV por assinatura

Oferece novos serviços "fora da TV", como partidos ao vivo no PremierFC.com, lutas de UFC no +Combate, a transmissão online dos Jogos Olímpicos de Inverno de Sochi, além de Globosat Play, Philo e Telecine Play. Lançou dois aplicativos interativos e exclusivos para o público infantil em aliança com o Discovery Kids: Memória Musical e Qual Está Fora de Lugar.

BRASIL & MÉXICO: SHARE DE AUDIÊNCIA (2009-2014)



Fonte: LAMAC

GLOBOSAT (R)EVOLUCIONA A INDÚSTRIA COM 4K E OTT



Alberto Pecegueiro, diretor geral, Globosat

GLOBOSAT

Como o principal programador da TV por assinatura no Brasil, a **Globosat** continua colhendo sucessos no Brasil: no início do ano, anunciou um acordo estratégico com a **TV Globo** para um plano de co-produção de seis séries dramáticas das quais a primeira foi *Animal*, com muito sucesso em **GNT**.

Por outro lado, a *Copa do Mundo Brasil 2014* deu o impulso necessário ao 4K para consolidá-lo como a próxima grande tecnologia. Em parceria com a **FIFA** e a **Sony**, que forneceu câmeras e equipamentos, a **Globosat** foi pioneira na transmissão experimental de algumas partidas. E o desenvolvimento continuará ao longo deste ano.

Alberto Pecegueiro, diretor geral da **Globosat**, explica à **PRENSARIO**: 'Quando lançamos o sinal HD em 2007, a distância que havia em relação ao mercado norte-americano era enorme, fazia anos que transmitiam em alta definição. Com o 4K, em contrapartida, somos pioneiros junto com um reduzido grupo de companhias



Copa do Mundo Brasil 2014: Globosat realizou transmissões de teste em 4K junto com a FIFA e a Sony

no mundo. E as perspectivas de crescimento que temos aqui são enormes, diferente do 3D que foi deixado de lado.

'Durante o Mundial, testamos com alguns jogos: a **FIFA** utilizou tecnologia fornecida pela **Sony**, e fizemos uma operação triangular com a *Unidade de Geração de Imagem* e a **FIFA**, que nos coloca no topo para liderar o 4K na América Latina e no mundo.'

Atualmente, a **NET Serviços**, a **Vivo TV** e a **Oi TV** possuem aparelhos que suportam 4K no Brasil. 'Este último têm em operação cerca de 50 aparelhos que estão distribuídos em diversos pontos do país e para clientes específicos. Temos ouvido que os resultados são assombrosos. Entretanto, é difícil prever quando estaremos capacitados para expandir esta tecnologia a um número maior de assinantes. Nosso objetivo é continuar amadurecendo, até conseguir um canal dedicado', assinala.

MERCADO DE TV POR ASSINATURA

Pecegueiro é muito otimista em relação ao mercado de TV por assinatura, que totalizou 20,4 milhões de clientes com um crescimento de 10% em comparação com 2013. 'Alguns previram que a indústria estaria em baixa depois do leve crescimento de 2013 (13%), mas não: se estabilizou e cresceu. Estamos muitos satisfeitos.'

'A primeira metade do ano foi muito dinâmica devido à *Copa do Mundo*, maio e junho mostraram números muito importantes. Esperamos que a segunda metade do ano permaneça igual em termos de crescimento', acrescenta.

O executivo afirma que as empresas melhoraram 'muito' o serviço: 'Há um produto melhor, oferta e forças comerciais voltadas aos segmentos de mercado C e D, que requerem outra aproximação. Tem sido um processo difícil de aprendizagem: as classes mais baixas necessitam de outra atenção e estratégias em preços, cobranças, etc.'

'Custou muito este processo e há operações que estão resultando dele, como no caso da **SKY**, que está mais forte. O caso da **Oi TV** também vale destacar: sua nova posição no satélite permitiu oferecer mais serviços e



Animal, primeira de seis séries dramáticas que a programadora coproduz com a TV Globo, e que estreia neste mês

sinais. É o único sistema capaz de suportar e oferecer os sinais em HD da **TV Globo** em 43 cidades do país. Isto requer uma imensa capacidade satelital. Já a **NET Serviços** e a **Claro (Embratel)** continuam chegando a novas cidades, com a *Lei do SeAC*.

'Estamos mais atentos e acompanhamos as mudanças de perto', destaca **Pecegueiro**, e acrescenta: 'A audiência muda seus padrões de consumo de conteúdo e nós devemos estar um passo à frente, mas sempre mantendo a qualidade. Nunca esteve tão grande a concorrência com outras programadoras.'

Em relação a produção original, a maior programadora do Brasil – e talvez a maior da América Latina – co-produz com a **TV Globo** *Animal*, a primeira de seis séries dramáticas do projeto. 'Foi sem dúvida um marco histórico na indústria. Já estamos trabalhando na segunda série que será lançada em 2015', adianta o executivo e completa: 'Ao final do ano passado, o **Multishow** apresentou a segunda temporada de *Vai que Cola*, o programa de maior sucesso da TV por assinatura brasileira.'

OTT

Por seu tamanho, o mercado de OTT brasileiro é muito interessante e atrativo. 'Oferecemos nosso conteúdo no modelo de *TV Everywhere* com material de arquivo e programação extra; além disso, a **GloboNews** e o **SporTV** têm sua programação disponível em streaming para os assinantes dos canais **Globosat**.'

Pecegueiro finaliza com um interessante conceito, que se está discutindo hoje em dia nos mercados mais desenvolvidos do mundo: 'Chegamos a uma conclusão determinante: no Brasil, o OTT não é mais uma ameaça para nossa indústria. Não existe uma substituição do produto de TV por assinatura por um serviço OTT, mas sim uma relação em que se complementam.'

UMA COPRODUÇÃO VISOM DIGITAL & TV RECORD CONSELHO | TUTELAR



UMA SÉRIE DRAMÁTICA BASEADA EM HISTÓRIAS REAIS
DOS CONSELHOS TUTELARES DO RIO DE JANEIRO.
A procedural drama based on true stories of the Guardian Councils in the city Rio de Janeiro.

ESTRELANDO (Starring): ROBERTO BOMTEMPO, PAULO VILELA, PAULO GORGULHO, PETRÔNIO GONTIJO
GABY HAVIARAS, ANDRÉA NEVES, CÁSSIA LINHARES E DUDU VARELLO

DIREÇÃO GERAL (Directed by) RUDI LAGEMANN



Contact: carlos@visomdigital.com.br

5 X 48 MIN. MINI SERIES - DISPONÍVEL EM (Available in)

4K
ULTRAHD



DISCOVERY BRASIL, MUITO FORTE E VALORIZADO



Fernando Medin, EVP e diretor-geral da Discovery Networks Brasil

No Brasil, a **Discovery Networks** tem um portfólio de 11 canais e 4 simulcasts em HD que chegam a quase 100 milhões de assinantes cumulativos. 'O ano 2014 trouxe resultados muito bons para nós, com o aumento da distribuição do **TLC**, **ID** e **Discovery Turbo**, que é uma de nossas grandes apostas para este ano e continuamos investindo para que cresça ainda mais', sinala **Fernando Medin**, EVP e diretor-geral da **Discovery Networks Brasil**.



'A **Discovery** possui marcas muito fortes e valorizadas no Brasil.

O canal **Discovery**, por exemplo, está entre os dez canais mais assistidos pelo público adulto e é o primeiro do gênero factual; o **Discovery Kids** é o canal mais distribuído da TV por assinatura no país, atinge mais de 16 milhões de assinantes, e é líder de audiência; e o **Discovery Home & Health** ocupa a primeira posição do ranking dos canais de estilo de vida.

'Uma de nossas grandes apostas para 2014, o **TLC** vem apresentando desempenho extraordinário e é hoje o segundo canal de estilo de vida voltado às mulheres, atrás apenas do **H&H**. Estes canais tiveram crescimento expressivo de audiência (2013 vs. 2014). O **Discovery** cresceu 56%; o **Discovery Kids**, 26%; o **H&H**, 136%; e o **TLC**, 175%. O **Discovery Turbo** continua se destacando entre o público interessado em motores e velocidade.'

'A **Discovery** apoia e fomenta o desenvolvimento da produção nacional desde 1999. Muito antes da lei de incentivo audiovisual, já estabelecíamos contato com produtoras independentes no país. A empresa vem investindo continuamente no Brasil para aproximar cada vez mais seus canais do público local. No momento, temos mais de 20 projetos em andamento com cerca de 15 casas produtoras brasileiras, para estrear neste e no próximo ano', comenta.

'2014 foi o ano que marcou o 20º aniversário da **Discovery** no Brasil e nosso objetivo é continuar inovando com formatos e conteúdo que sejam relevantes para nossa audiência. Algumas das mais importantes foram a segunda temporada de *Mistérios*, e segunda temporada de *Desafio em Dose Dupla: Brasil*, coprodução com a **Mixer**. Logo, o **Discovery H&H** lançou a versão brasileira de *Dormindo com meu Estilista*, comandada pela apresentadora **Adriane Galisteu**.

O **Discovery Kids** apresentou *O Show da Luna*, coprodução com a **TV PinGuim**. Também, *Lowrider Brasil*, produção da **Boutique Filmes**. Finalmente, o **Discovery Turbo** apresentou a série protagonizada pelo piloto brasileiro *Cacá Bueno*, produção é da **Conteúdo Urbano**, finaliza **Medin**.



Desafio em dose dupla - II temporada

TURNER BRASIL, JUNTO AOS PRODUTORES LOCAIS

Os últimos anos foram bons para os canais **Turner** no Brasil, que registraram aumento de distribuição: **TNT** e **Cartoon Network** tiveram expansão média de 14% em número de assinantes e ambos bateram a marca de 15 milhões no Brasil. O **Space** teve incremento de cerca de 20% em sua base, enquanto o **TBS muitodivertido** cresceu exponencialmente, somando cerca de 6 milhões de assinantes no encerramento do ano.

Gretchen Colon, Gerente-Geral Interina da **Turner International** do Brasil e EVP de Vendas Publicitárias da **Turner** para a América Latina, explica: 'Há 28 meses consecutivos o **Cartoon Network** é o canal mais assistido do Brasil pelas crianças de 4 a 11 anos. Em 2014, já esteve na liderança não só do público infantil, mas também no total de pessoas, o que nos mostra o quanto o canal é querido entre os brasileiros.'

'Os canais de filmes e séries também estão entre os favoritos dos brasileiros. A **TNT** continua entre os três canais de filmes e séries mais assistidos do País, com uma audiência que não para de crescer. O **Space** teve um ótimo ano, com um aumento de cerca de 25% de audiência no prime time, figurando entre os cinco canais de filmes e séries mais vistos. Já o **TBS muitodivertido** tem mostrado uma tendência de crescimento bastante animadora.'

'A **Turner** já investia em produções nacionais antes mesmo da Lei entrasse em vigor no Brasil. O que houve, então, foi o aumento do investimento na produção e aquisição de conteúdos nacionais de modo a atender as determinações legais. Em 2012, mais de 100 produtoras brasileiras assinaram pelo menos um contrato com os canais programados e distribuídos pela **Turner** no país. Em 2013, foram cerca de 1.000 horas de programação feitas em parceria com empresas brasileiras, que contam, desde 2013 com o site **projetosturner.com**, criado para facilitar o encaminhamento de projetos audiovisuais à equipe de produções nacionais da **Turner**.'

Colon finaliza: '2014 foi um ano de muitas novidades na programação: a série *The Last Ship* e a segunda temporada de *Under The Dome* (**TNT**). Como produção original, a **Warner Channel** apresentou as sitcoms de **Bill Lawrence** *Undateable* e *Ground Floor*. Dos estúdios de **Cartoon Network** tivemos *Titio Avô* e de **Steven Universo** e a première de *Irmão do Jorel*; e o **Space** exibiu *Crossbones*. Entre as produções nacionais, *Experimentos Extraordinários* e *Turma da Mônica Jovem* (**Cartoon Network**), e o **Glitz*** lançou *GPS - Guiados Pelo Sabor*.'



Gretchen Colon, Gerente-Geral Interina da Turner International do Brasil e EVP de Vendas Publicitárias da Turner para a América Latina



Turma da Mônica Jovem, uma das principais produções nacionais em Cartoon Network



México
IS
CREATIVITY
DIVERSITY
EXPERTISE
INNOVATION
OPPORTUNITY
TALENT



A+E NETWORKS, FOCO EM BRASIL, LIFETIME E H2



Eduardo Ruiz, presidente e gerente geral, A+E Networks Latin America

No ano passado, **A+E Networks** apostou forte com o lançamento de dois sinais, **H2** (22 milhões de assinantes) e **Lifetime** (lançada junto a **Sony**, e que totaliza 28 milhões de assinantes), que tiveram um grande sucesso, e que continuam em distribuição através de **HBO**.

O crescimento deu-se em todos os mercados, mas México foi o de maior volume, seguido por Brasil. O processo incluiu abertura de escritórios próprios em ambos mercados, re-lançamento de sites e de TV Everywhere junto a um investimento em marketing, estudos e programação.

‘Vimos a oportunidade de ter um canal específico para a mulher e assim surgiu **Lifetime**. **H2** era solicitado pelo público amante dos documentários de história, e permitiu-nos incrementar o *target* já que, a diferença de **History** (18-49) atinge o demo 25-54’, destaca **Eduardo Ruiz**, presidente e gerente geral da **A+E Networks Latin America**.

‘Em 2014 abrimos escritórios em Brasil com 24 executivos, e já se estão dando os primeiros bons resultados com programação, comercialização e venda digital. Temos vários programas não brasileiros que funcionam muito bem. Aqui faremos foco em **Lifetime**, da que estamos lançando sua versão HD’, conclui **Ruiz**, quem confirmou que para este ano se produzirão 80 horas originais, incluindo a versão brasileira e mexicana de *Gigantes da indústria*.

Em *RioContentMarket*, o executivo apresenta em uma conferência a extensão de uma iniciativa de **History**: *Uma ideia para mudar a história*, que convoca a pessoas que desenvolvem inventos para ter água potável ou tecnologia que possa beneficiar a um povo, entre os que se selecionarão cinco ganhadores com prêmios em dólares.

HBO, NOVAS SÉRIES EM BRASIL DURANTE 2015

Celebrando dez anos de produções em Brasil, **HBO Latin America Group** (HBO LAG) anuncia para 2015 duas premiers: *Magnífica 70* e *O Hipnotizador*, além de uma segunda temporada da muito elogiada *PSI*.

De acordo a declarações à imprensa brasileira de **Gustavo Grossman**, VP e gerente geral, **HBO** tem co-produzido já mais de 300 horas de programação nos dez anos de atividade que leva em Brasil, desde que começasse em 2005 com *Mandrake*.

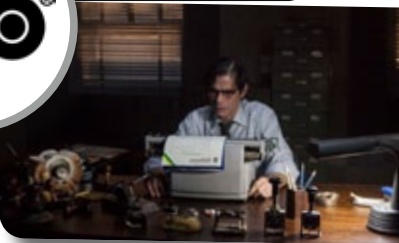
As séries são realizadas em associação com empresas locais como **Conspiração** —o caso de *Magnífica 70*, a ser estreada em maio—, **RT Features** (*O hipnotizador*, a ser lançada em agosto) e **O2 Filme**, com quem realizará a segunda temporada de *PSI*; a primeira foi co-produzida com **Damasco Filme**.

Grossman assinalou que ‘primeiro começou-se produzindo em 35mm’, para depois passar a HD e atualmente realiza-se tudo em 4K. A diferença de outras empresas, HBO não faz uso dos incentivos fiscais oferecidos pelo governo brasileiro a mudança dos direitos sobre o produto passado um verdadeiro lapso de sua lançamento; isto, conquanto incrementa o esforço econômico por requerer um maior investimento, lhe permite conservar o controle sobre o produto ao longo do tempo.

Tal como assinalasse a *Prensario* **Francisco Smith**, SVP de **HBO LAG** recentemente, a produção original de **HBO** não está disponível em **Netflix**, dentro da mesma estratégia de conservação da titularidade dos conteúdos.



Roberto Rios, VP Corporativo da Networks, HBO Latin America



Magnífica 70, produzida com Conspiração, estreia em maio



FIC BRASIL, MAIS PRODUÇÃO LOCAL



Gustavo Leme, SVP & diretor geral

A presença de **Fox International Channels** em Brasil tem sido destacada no último ano. À celebração pelos 20 anos do canal **Fox** na América Latina, soma-se o lançamento de **Fox Sports 2**, **Fox Life** e do serviço *Fox Play*.

Gustavo Leme, SVP & diretor geral, comenta: ‘Temos boa distribuição de **Fox Sports 2** (**Net**, **Claro**, **Oi**, **GVT**, **Vivo** e **Neo**) e lançamos o novo **Fox Life** (**Bem Simples** + antigo **Fox Life**). O *Fox Play* trouxe os conteúdos dos canais **Fox** para os assinantes da **Vivo**, **GVT** e **Claro**. Tivemos um

crescimento de 13,4 % até 1H 2014, e 25% em faturamento’. ‘Procuramos sempre trazer conteúdo de qualidade que agrade o público brasileiro: **Fox** é líder de audiência desde o 2H 2012; o **Fox Sports** possui a segunda maior audiência entre os canais de esportes; **Fox Sports 2** tem tido um bom desempenho em sua cobertura irreverente da *Copa do Mundo*; e **Fox Life** vem mostrando um crescimento de audiência muito acima da média do mercado’.

‘Todas as nossas produções originais são realizadas por produtoras independentes. Não tivemos problema nenhum em nos adaptar à *Lei do SeAC*. Pelo contrário, desde antes já produzíamos conteúdo original, pois verificamos uma



Porta dos Fundos, um sucesso em YouTube se lançou na TV em canal Fox nacionais com padrão internacional’.

necessidade do público brasileiro em poder contar com produções nacionais com padrão internacional’.

‘Lançamos novos shows como *Porta dos Fundos* (**YouTube**), que trouxe boas oportunidades aos patrocinadores tanto na TV quanto online. Para **FX**, a série *Politicamente Incorreto* com **Daniilo Gentili**, além do filme, inspirado na série, *Na Mira do Crime*; e para **Nat Geo** a série *Histórias Extraordinárias Brasil*, a terceira temporada de *Missão Pet* e segunda temporada de *Os Incríveis*; e **Fox Life**, *The Bachelor*, uma parceria com a **RedeTV**’.

CONSTRUIR TV

ALL JOBS ON A SINGLE CHANNEL

SOCIAL GREEN
EDUCATION
PEOPLE DOCUMENTARY
MICROS INDUSTRY
LIFE STORIES



watch it online
www.construirtv.com

browse our catalogue
vimeo.com/construirtv
international@construirtv.com



A PRODUÇÃO INDEPENDENTE, O GRANDE PROTAGONISTA DO MERCADO BRASILEIRO

PRENSARIO publica a seguir um relatório especial sobre as principais produtoras independentes do Brasil, que estão fortalecendo sua presença no mercado local —trabalhando com os principais broadcasters e sinais de TV por assinatura— e internacional a traves da cooperação com a ABPITV e a associação BRAZILIAN TV PRODUCERS.



TV PINGUIM

TV PinGuim é um das empresas de animação mais reconhecida e com maior experiência no Brasil, fundada em 1999 por **Celia Catunda** e **Kiko Mistorigo** no coração de São Paulo. Está dedicada à criação, desenvolvimento e produção de entretenimento para a audiência infantil. Em seus 15 anos, tem criado projetos para **Discovery Kids**, **Cartoon Network**, **Disney Junior**, **Netflix**, **Al Jazeera Children' Channel**, **Globo**, **SBT** e **TV Cultura**.



O estudo é reconhecido por sua animação ganhadora de prêmios, *Fishtronaut*, que atualmente se encontra no ar em mais de 80 países ao redor do mundo, e é constantemente indicado como um dos tops shows em Discovery Kids Latin America. Neste momento em TV PinGuim estão trabalhando em *Gemini 8*, uma nova série animada que mistura ação, aventura e ciência ficção que Disney Jr. Latin America lançou a finais de 2014; também estão trabalhando em *Terra A Lua!* uma nova série pré-escolar sobre ciência que fez sua estréia em 2014 em **Sprout** (USA), enquanto em Latinoamérica será visto em **Discovery Kids**. A produtora está também por trás de espetáculos populares como *¿De Onde Vem?* a aplicação para iOS, e a publicação em segmentos infantis em jornais.

MOONSHOT PICTURES

A **Moonshot Pictures** foi fundada em 2000 e tem experiência em produção de cinema e TV. À frente de seus trabalhos está o produtor **Roberto d'Avila** com 30 anos de atuação na área, e mais de 20 filmes produzidos. Entre suas recentes produções para o cinema estão *Ultima Parada 174* e *O Mistério da Estrada de Sintra*.

Em TV, *Sessão de Terapia* (**GNT**), adaptação de *BiTipul* (**Dori Media**), *9mm São Paulo*, *Brazil's Next Top Model*, *Desafio da Beleza*, *Cozinheiros em Ação* e *The Taste Brasil*. Entre seus principais clientes se destacam **Globosat** (*Food Truck a Batalha*, *Que Seja Doce*, *The Taste Brasil*), **Discovery Channel** e **AXN** (*Santo Forte*). A casa produtora tem uma associação com a **FJ Productions** (USA).

MIXER

Desde 2003 à **Mixer** produz conteúdos de todos os gêneros e para todas as plataformas, sendo uma das principais produtoras independentes do país. A **Mixer** consagrou-se no mercado e se tornou a segunda produtora mais premiada no mundo com 47 Leões no *Festival de Cannes*, além de prêmios em Festivais de Londres, San Sebastian, Tóquio, Buenos Aires e Rio de Janeiro.

Hoje é referência na produção de conteúdo e a expectativa é conquistar mais espaço nesta área, com programação original independente para vários canais, tanto da TV por assinatura quanto da TV aberta, criando propriedades que gerarão novas receitas de licenciamentos.

A produtora tem o compromisso de inovar em todas as áreas e formatos do audiovisual. Conta com um time de diretores e roteiristas criativos e premiados, sempre dispostos a mesclar tendências, construir conceitos e renovar.



João Daniel Tikhomirow, fundador e presidente executivo

CONSPIRAÇÃO

Fundada em 1991, **Conspiração** é uma das produtoras independente com a maior diversidade e volume de negócios, oferecendo produção, pós-produção e criação de conteúdo em publicidade, *Conspiração Concept* (publicidade para novas mídias), *Conspiração Corp* (conteúdo corporativo), TV, e *Conspiração Filmes*.

Baseada em São Paulo, conta também com equipes de produção e pós-produção no Rio de Janeiro, e oferece serviços de produção para clientes internacionais que queiram filmar no Brasil ou na América Latina. Na *Corp* tem contratos de produção de conteúdo com a **Vale**, **Fiat** e o **Grupo EBX**. Entre seus clientes estão a **Petrobras**, **Gol**, **Natura**, **GVT**, **SKY**, o **COB** e o **Comitê dos Jogos Olímpicos 2016**.

Produz para TV aberta *A Mulher Invisível* para **Globo** (ganhadora do *Emmy Internacional 2012*), e para TV por assinatura como **Discovery Channel** e **Globosat**. Produziu para a **HBO** a primeira temporada de *Mandrake*, duas vezes finalista do *Emmy*; a série *Vermelho Brasil*, a maior co-produção internacional de TV realizada no país, que será exibida no Brasil e na Europa. No cinema é a produtora com o maior volume de criação e lançamento de longas-metragens, com mais de 30 filmes produzidos, entre eles, os últimos *Rio*, *Eu Te Amo*; *Boa Sorte* e *Made in China*.



Gil Ribeiro, diretor presidente, Conspiração



PANORÂMICA

A **Panorâmica** atua no mercado brasileiro há 11 anos onde já produziu 26 séries de TV para **Record**, **Globo** e **TV Brasil**, e canais de TV assinatura **Multishow**, **GNT**, **A&E**, **TV Escola**, **Futura**, **Viva**, **Oi TV** e **Globo Internacional**.

Em 2013 co-produziu a o case de sucesso **Chatrone** (USA) e o **Gloob** (canal infantil da **Globosat**) que recebeu um *Emmy Kids Awards*. É uma série de live-action que teve 94 episódios produzidos e exibidos em 2013 e 2014: alcançou ótimos números de audiência, aumentando o público médio do canal nas duas temporadas. Já tem mais de 50 produtos de merchandising.

A primeira temporada (52 episódio) foi licenciada para TV por assinatura para o grupo **De Agostini** (Itália), e está nos planos o lançamento de um longa metragem e um musical com a marca **Gaby Estrella**; em 2015 produzirá a 3ª temporada da série (30x24min), além da série *Sem Volta* (13x45) de ação e aventura para a **Record**.

Abriu escritório em São Paulo para atender mais de perto os canais internacionais e o mercado publicitário; e trabalhará com diferentes formas de financiamento, como patrocínio direto, full commission, *Fundo Setorial do Audiovisual*, programas de investimento da **Rio Filme** e leis de incentivo, sendo capaz de viabilizar projetos com recursos de diferentes fontes, uma característica essencial para aqueles que desejam crescer no mercado independente de TV no Brasil.

A parceria com a **Chatrone** deu origem a um novo projeto infantil e musical, *Band Camp*, que será apresentado no **Kidscreen** e **RioContentMarket**. Firmou parceria com **Cibe Salomao**, produtora executiva baseada em Miami e especialista no mercado latino e americano, responsável por apresentar o portfólio de projetos da produtora no mercado latino e US Hispânico, assim como por trazer projetos e formatos interessantes para o mercado brasileiro.



Daniella Mello, produtora



Gaby Estrella, sucesso 360°

VISOM DIGITAL

Atuando no mercado desde 1985, a produtora Carioca **Visom Digital** destaca-se pela quantidade e qualidade dos estúdios que possui. Em 2008, iniciou algumas coproduções em documentários esportivos, biográficos e históricos o que lhe rendeu premiações em festivais dando início a outra etapa de sua história e qualificando-se como produtora audiovisual junto a **Ancine**. Isto possibilitou a criação, desenvolvimento e produção de sua primeira minissérie dramática para TV, *Conselho Tutelar* em parceria com a **TV Record**.

Seu êxito lhe rendeu a contratação de uma segunda temporada antes mesmo do término da primeira. Ao final do último episódio o canal convidou a várias personalidades de seu cast a participar desta apresentação; a nova temporada ainda em desenvolvimento, deverá contar com 10 episódios e começando sua produção antes de Julho deste ano. A série foi 100% produzida em 4K com um enfoque cinematográfico. Originalmente desenhada para 14 episódios, apresentou-se finalmente em 5x48' como uma minissérie piloto.

O sucesso da primeira temporada — apoiada fortemente pela Secretaria de Direitos Humanos — dobrou a audiência média levando ao canal a subir de posição em sua faixa horária. E teve uma grande repercussão em meios sociais atingindo os primeiros postos no **Twitter**, **Instagram** e **Facebook**. No mercado internacional a **Visom** encontrou grande interesse na aquisição de *Conselho Tutelar* em canais asiáticos e OTTs.

Além de apresentar a série *Conselho Tutelar* em duas palestras durante o *Rio Content Market 2015*, a **Visom** estará apresentando também seus novos projetos de séries; *Colher de Pau* (13x26', comédia thriller), *Boca de Urna* (13x52', drama político) e *Abençoados* (13x26', drama de costumes). E como produtos acabados os documentários musicais *Presença de Villa-Lobos* (3x48', Doc musical) e *Turibio Santos, Caminhos, Encruzilhadas e Mistérios* (1x67' Doc musical), além de curtas e documentários de longa metragem.

A **Visom** negocia a distribuição de seus programas musicais com a **UNITEL** (Alemanha) que compra da produtora Carioca para seus canais internacionais de música clássica. Tem contratado com a **Turner Entertainment Network** a minissérie documental *Na Fita* (3x52'), que já encontra-se em processo de produção e com entrega prevista para o primeiro semestre de 2015.

E tem uma parceria com a **Nomad Films** (UK) e vem desenvolvendo a série épica *Gangues do Rio* (13x52') que conta a história de duas gangues de capoeira atuando num Rio de Janeiro do fim do século XIX. A história tem a parceria dos roteiristas Marco Borges (Brasil) e Eva Klaver (UK) que já atuaram juntos na série *Conselho Tutelar* de autoria do primeiro e *doctoring* do segundo e que deverá contar com o financiamento de empresas dos dois países.



Carlos de Andrade, CEO



Conselho Tutelar

CINE GROUP

Cine Group é um dos maiores grupos produtores independentes de TV em Brasil. Atua no mercado local e internacional desde 1997 e tem longa experiência em produção de programas para a TV aberta e por cabo. Recebeu dois indicações para o *Emmy Internacional* com *Destino Educação* (**Futura**) em 2012 e *O Invasor* (**History**) em 2014.

Aponta a prover soluções de distribuição criativas multiplataforma e transmedia. É um referente a nível nacional na produção de *videomappings*. Conta com a experiência para transmissão ao vivo, produção de conteúdos de Internet em eventos de clientes, e a estrutura para a captura de imagens e a produção de animações gráficas por PC.

Trabalha com **Discovery**; **Viacom**, **Turner**; **TV Brasil**, **A&E**; **FOX**, **Globosat** (*Chegadas e Saídas* para **GNT**); **Band** (*Presidentes Africanos*); **Arte** (França); **TV Noticias**; **School TV**; **Al Jazeera**; **TVM**, **TV Miramar**, **Soico** e **TIM** (Moçambique); **Canal Corto**; **Espaço**; **SABC** e **M-Net** (África do Sul); **África Canal**; **SBC**; **NHK** (Japão); **TPA** (Angola); **TVE**; **TV Zimbo** (Angola); **TVCV** (Cabo Verde); **Cine TV Brasil**; **TeleSUR**; entre outros.



A PRODUÇÃO INDEPENDENTE, O GRANDE PROTAGONISTA DO MERCADO

2DLAB



Meu AmigãoZão, segunda temporada

A **2Dlab** foi fundada em 1998 em Porto Alegre e desde 2004 atua no Rio de Janeiro, desenvolvendo conteúdo em animação para todas as mídias, como produtora e como estúdio de animação. Mesclando técnicas de animação tradicionais com digitais, o estúdio alcançou visibilidade no Brasil e no exterior através de curtas infantis como *Aquarela*, ganhador do

Liv Ullmann Peace Award no Festival Infantil de Chicago (2003) e parte integrante do DVD *Toquinho no Mundo da Criança*.

Para a **Discovery Kids** produz a série *Meu AmigãoZão* (52x'11), uma co-produção com a distribuidora **Breakthrough** (Canadá). E foi responsável pelas animações da série *Um Menino Muito Maluquinho* (TV Brasil), e pela produção da série *Quarto do Jobi* (52x'1), outro projeto da casa, exibido pela **TV RáTimBum** e **TV Brasil**.

A produtora preparou a segunda temporada da série *Meu AmigãoZão* em paralelo à pré-produção do longa-metragem, enquanto o estúdio continua em produção atendendo outros projetos para TV, em um casarão de quatro andares na Gávea com capacidade e infra-estrutura para alocar uma equipe de mais de 80 profissionais.

BOUTIQUE FILMES



Tiago Mello, sócio e produtor executivo, Boutique Filmes

A **Boutique Filmes** trabalha em três áreas integradas: non-scripted & factual, kids e ficção. Conta com uma equipe fixa de roteiristas, responsáveis pelo desenvolvimento de novos projetos. Também com produtores experientes na gestão de orçamentos e financiamento de produções, além de uma estrutura de pós-produção com capacidade de entrega para diferentes canais. Desde seu início em 2013, trabalha com **Globo**, **Cartoon Network**, **Discovery**, **HBO**, **Fox**, **Futura**, **Universal Channel**, **Gloob**.

Em 2014 entregou 135 episódios, e em 2015 tem diversas produções que serão lançadas: uma nova série de animação, uma superprodução que reconta um período importante da história do Brasil. E também voltará com o grupo **Hermes** e **Renato** agora na **Fox**. Acredita muito em co-produções internacionais e na venda dos produtos prontos para outros territórios.

MOSQUITO

No Borders (8 episódios) é uma série documental de **Ochre Moving Pictures** e **Mosquito** (Brasil) que está sendo exibida no canal sul-africano **eKasi+**, do grupo **eTV**. Mostra a realidade de uma favela em Brasil e de um município em África do Sul, através dos olhos de dois líderes carismáticos. O rodagem teve lugar em Rio de Janeiro e África do Sul.

No Borders



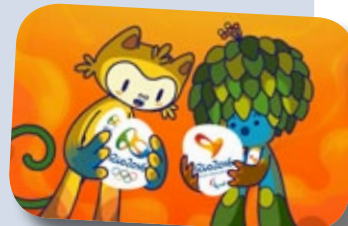
BIRDO

A **Birdo** é uma produtora de animação fundada em 2005 por **Luciana Eguti** e **Paulo Muppet**. Divide seu trabalho entre os filmes publicitários para grandes agências e clientes mundiais e as produções autorais, premiadas por publicações e festivais em todo o planeta.

Participaram em mais de 80 projetos, incluindo 6 longas, 17 curtas-metragens de animação e videoclipes, além de projetos variados como videogames e peças de teatro. São também co-produtores do curta *Caveirão*, selecionado para o festival *South by Southwest*, e responsáveis pela produção do curta-metragem *Monster Pack*, projeto vencedor do *Nickelodeon International Short Film Program*. Atualmente produz a série de animação *Oswaldo* para **Cartoon Network Brasil**, e *Cupcake & Dinosaur*, co-produção com **eOne** (Canadá), e trabalha com a **TV Cultura**.



Tiago Mello, sócio e produtor executivo, Boutique Filmes



GRIFA FILMES

A primeira produção de 2015 e *Novas Espécies: Expedição A Serra Da Mocidade*, co-produzida por **Grifa Filmes**, **Gebrueder Beetz** (Alemanha), **CWMNI DA** (Gales), **Globofilmes** e **FilmLand** (Brasil). Também tem *Arquitetos do Brasil*.

Quem se Importa e co-produzida com **Mamo Filmes**, *Animais em Risco* com **Gullane**, *Palm Effects* com **CCI Entertainment** (Canadá), e o filme *H. Zaatari* com **NÓSI**, além de ter produzido as séries *Incertezas Críticas* e *Incertezas Segunda Fase*.

Quanto à co-financiamento, os projetos em co-produção costumam ser co-financiados por todas as partes envolvidas no projeto de maneira proporcional aos direitos da cada uma. Para co-produções com Brasil, os direitos deve ser o mínimo de 20% dentro de um tratado co-pró internacional ou 40% no mínimo se não há um acordo de co-produção internacional.



Fernando de Souza Dias, CEO


 O melhor conteúdo em **4K ULTRAHD**

FICÇÃO

CONSELHO TUTELAR
 5 X 48MIN. MINI SERIES DRAMA
 COPRODUÇÃO RECORD

DOCUMENTÁRIOS

NA FITA

 3 X 52MIN. MINI SERIE DOC
 COPRODUÇÃO TUNER

ARTE

TURÍBIO SANTOS
 1 X 67 MIN. DOCUMENTÁRIO MUSICAL

 Contato: carlos@visomdigital.com.br Tel: +55 21 3323.3300 www.visomdigital.com.br

Gabriel Landa, 81 - São Conrado - Rio de Janeiro - RJ - Brasil - CEP 22610-260

A PRODUÇÃO INDEPENDENTE, O GRANDE PROTAGONISTA DO MERCADO

PRODIGO FILMS


Passionais, série para a GNT



A **Prodigo Films** é uma produtora brasileira atuante na produção de cinema, TV e publicidade. Há 18 anos no mercado, é responsável por diversos projetos de sucesso, como o longa metragem *A Hora e a Vez de Augusto Matraga*, adaptação da clássica obra de João Guimarães Rosa e vencedor do Festival do Rio 2011. Seu último longa *Estação Liberdade* foi um dos finalistas da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo 2013.

Conta também com grande variedade de projetos para a TV como *Oscar Freire 276* (**Globosat**), *Até que a Morte nos Separe* (**A&E**), *Copa Hotel* (**Globosat**) e *FDP* (**HBO**), além de documentários premiados dentro e fora do Brasil, como *Motoboy's vida loca*, *O Dia Em que o Brasil Esteve Aqui*, *Rio Breaks*, entre outros.

Prodigo oferece no mercado internacional todos os gêneros de longa/media/curta metragem, além de conteúdo para TV, mídias digitais e publicidade. Para a **GNT** já está preparando sua nova série de ficção *Passionais*. A trama de 13 episódios será dirigida por Henrique Goldman (diretor do filme *Jean Charles*).

MEDIALAND

Medialand é uma das principais produtoras no Brasil com numerosos projetos em TV aberta (**Record, Globo, Futura**), TV paga (**Turner, A+E, MGM, BBC, Discovery**) e plataformas new media (**Vivo**). O maior diferencial é que investe boa parte do budget dos projetos, o que converte a companhia em um estratégico partner em Brasil e o mundo.

Os diretores **Carla Albuquerque**, founder, y **Beto Ribeiro** dizem que os programas se pensam para o mercado local e internacional, e participam dos principais tradeshows como os MIPs de Cannes.

A traves de a **Band** licença globalmente as mini-series *Way Beyond Fear* e *Elite Police Force* (**MGM**), as series *I hate my boss*, *The C&D* e *The Bitter* (**TBS**), e *Los hermanos Lostin Brazil* (**Futura**); os realities *Police Operation* (**Record** e **Nat Geo**), *Rescue Brazil* (**TruTV**), e *Chef's Favorite Choice* (**BBC**), entre outros.



Beto Ribeiro, diretor, e Carla Albuquerque, founder

O2 FILMES

Em 2011 **O2 Filmes** completou 20 anos na industria com mais de 2.000 filmes publicitários, longa metragens, séries para TV, Internet, animação, entre outros. Entre os projetos para TV em 2015 estão *Felices para Sempre?*, a nova série que realizou para a **TV Globo** com direção de **Fernando Meirelles**, diretor da **O2**. E a terceira temporada de *Destino* —sobre a cidade de Salvador— que a casa produz para o **HBO**.

Ao final do Janeiro completou a montagem do longa metragem *Zoom*, uma co-produção com a produtor canadense Rhombus Media que foi filmada nos dois países. Também esta produzindo com o **Marco Alberg** (presidente da **ABPITV**) a longa *Minha Fama de Mau*, uma cinebiografia baseada no livro escrito por Erasmo Carlos, com filmagens previstas para esse semestre e distribuição da **Paris Filmes**.



Fernando Meirelles, diretor



Felices para Sempre?, para a TV Globo

ENDEMOL BRASIL


Marcelo Leao Braga, gerente geral

A **Endemol Brasil** é uma produtora de conteúdo pertencente à **Endemol Shine Group**, a maior produtora independente no mundo. Produz entretenimento de alta qualidade para emissoras e plataformas digitais, além de atuar na criação de branded content para agências de publicidade e seus clientes.

Designou a finais de 2014 a **Marcelo Leão Braga** como o novo gerente geral da produtora —substituiu a **Juliana Algarñaz**—, reportando a **Martin Kweller**, diretor criativo e de operações para America Latina, baseado em Argentina. Tem um catálogo de mais de 2.000 títulos, cria e produz de reality à ficção, talent e game shows, animações e comédias: *Esse Artista Sou Eu* (**SBT**), *Os Incríveis - O Grande Desafio* (**Fox**) e *Além Do Peso* (**Record**).

Além disso, no Brasil o grupo opera a **Endemol Globo**, um joint venture com **Grupo Globo** (50% e 50% das ações) que produz conteúdo para a **TV Globo**, com sucessos como *Big Brother*, etc.

FREMANTLE MEDIA PRODUCTIONS LATIN AMERICA

No Brasil, a **Fremantle Media Productions** é liderada por **Daniela Busoli**, CEO, quem destacou que 2014 tem sido um ano 'diferente' para o mercado brasileiro por a *Lei do SeAC*. Novos canais entraram no mercado e outros saíram porque não puderam cumprir com as cotas da programação —3.30 horas de conteúdo local no horário nobre. Mais a executiva destaca que a Lei foi um 'grande beneficio' para os produtores independentes no Brasil.

A companhia também fez várias co-produções. Durante 2014, produz com alguns canais versão locais dos formatos *My Man Can*, *Take Me Out* e *Password*, entre outros. 'Alguns anos atrás, a TV Paga estava focada em produtor de nicho, mais agora isso mudou e os players estão procurando mais conteúdo geral o que beneficio nossa operação', finaliza **Busoli**.



Daniela Busoli, CEO, FremantleMedia Brasil



My Mom Cooks Better Than Yours

PRESENT

THE DRAKERS


26X26'

2D HD

LICENSING POLE POSITION!

 TV SALES:
Micheline Azoury
m.azoury@mondotv.it
+39 0686323293

 FOR LICENSING:
consumerproducts@mondotv.it
+39 0249526690

NATPE MIAMI 2015 AND BEYOND

NATPE MIAMI 2015 has been very successful for everybody. The quantity of assistants was pretty similar as last year but there was a stronger business rhythm on the previous day, Monday, and the last day, Thursday, in comparison with other editions. New businesses and enterprises have been settled, and the new digital platforms are stronger, but free and pay TV have recovered field.

According to the figures managed by PRENSARIO, there have been 5500 participants, of which 1100 were buyers. In terms of regions, Europe and Asia represented 20%, while the rest was divided in equal parts for the domestic market and Latin America.

Because *Kidscreen* (February) was not so close to Natpe, it was noticed a bigger attendance from the domestic US network this year, which was something the distributors perceived. Natpe is a market where all the platforms gather together, and interact.

The boundaries between the industries have been erased and the Pay TV players already consider the show as the first big event of the year: the top panregional and local operators from Mexico, Brazil, Argentina and Central America attended the show to look for both, 24/7 Pay TV networks and contents for its VOD services, which are growing steadily.

During the closing press conference, **Rod Perth**, CEO, and **Jordan Levin**, board member at Natpe, highlighted the growth of the event



Marcos Santana, president of Telemundo Internacional, with Carmen Gloria López, executive director, TVN Chile and Luis Silberwasser, president of Telemundo Network along with the protagonists of *Dueños del Paraíso*, new co-production between both companies that was launched at Natpe



Portugal: Margarida Pereira and Bruno Santos, acquisitions at TVI, with Vanessa Tierno, head of acquisitions, Luis Proenca, broadcast and programming director, Gabriela Sobral, producer director and project coordinator coordinator, and Luis Marques, SIC

in 'all concepts' in comparison with 2014. 'The most important thing is that every sector of the industry was represented with their top management', they agreed. Official sources confirmed to PRENSARIO that the buyers attendance has grown 15% this year.

On the distributor's side, there were larger pavilions from the European producers: Spain, with **Audiovisual from Spain**, and France, with **TV France International**. Moreover, more Turkish distributors have attended the market floor (because of the Turkish series boom in Latin America), as well as Korean, who are very active dubbing more series into Spanish, while the main Korean broadcaster **KBS** has launched **KBS Latino**, a cable network in Spanish for the region.

Trends? An important space has been opened on the Latin American broadcasters' grid for foreign fiction and Natpe was a proof of that. Turkish series, for example, are working very well in Chile (three out of four national channels are broadcasting this product) and Argentina (#1 series on **El Trece** prime time; **Telefe** will premier in the next weeks *Fatmagul*, from **Kanal D**), as well as Uruguay (**Canal 10** premiered recently) and US Hispanic (**MundoFox**). Other territories that expect to launch these series are Band (**Brazil**), Ecuador (**Ecuavisa**), Bolivia (**Unitel**).

Regarding Korea, **Telemundo** distributed **SBS** drama series, while other local distributors like **Latin Media Corp.** also work with this genre. But the market floor witnesses the growth of the Korean distributors: **MBC America**, **JTBC**, **KBS**, **SBS**, as well as the governmental agency **KOCCA** supporting many other regional and local networks, and distributors.

The last day was very attractive on the conferences. **Joe Uva**, chairman, Hispanic Enterprises, **NBCUniversal**: 'The Hispanic audience in US continues to grow and it already represents a market of USD 1 trillion. 95 of the young people of the country are *Latinos* (the so called *millennials*), multicultural and mobile because of the media consumption patterns'.

Jose Baston, VP Contents & Television, **Televisa**: 'The content is the most important thing



Grey Juice Lab, one of the new big content aggregators for Latin America and the world: Damian Craitmowicz, director for Latin America, Cristina Clavera, content director; Mihai Crasneanu, CEO; and Ainhoa del Coso Martínez-Marí, business manager



Brandon Tartikoff Awards: Jonathan Murray, president of the board, Bunim/Murray Productions; Jay Leno, ex-host of *The Tonight Show*; Linda Bell Blue, executive producer of *Entertainment Tonight* for 19 years; Lilly Tartikoff; Adriana Cisneros, CEO y vice-chairman of Cisneros Group; Ted Sarandos, head of content acquisitions for Netflix; and Gustavo Cisneros, owner of Cisneros Group



TV Globo International screening for the 50 Anniversary: Raphael Correa Neto, international business director (middle) surrounded by Roberto Marinho Neto, strategic projects, Ricardo Scalamandré, head of international business, Paulo Mendes, head of acquisitions, and Amauri Soares, programming director, TV Globo

of this business, and allows you to be successful in every window. But, the main topic about the digital platforms is the monetization'. In that sense, **John Farrell**, content partnerships director for Latin America, **Google/YouTube**: 'In Natpe we met with the leading broadcasters of the region, such as **America TV** (Peru), **Televisa** (México), or **SBT** and **Sporte Interactivo** (Brazil). It is funny... we used to be consider enemies, but now we are strategic partners'.

Among the new distributors, **Tandem Communications** (Germany), owned by **Studio Canal** (France) launched its series *Spotless*: 'We produced content against the wave. In Latin America, the US major product works well, but we bet for another kind of series: dark, edgy, irreverent with controversial topics, cast and European locations. We are doing really well', says **Rola Bauer**, managing director.

For 2016, the market was confirmed for January 19-21, at the same Fontainebleau hotel in Miami. The contract with the hotel finishes just next year, so there are rumors whether the event will continue in the city in 2017 and beyond. New Orleans is mentioned again as an option. But everybody agrees that Miami has given the show important fresh air, as for European and Asian buyers.

Not Just Content



MANNAM

M E D I A

Contact: Sebastian Choy
sebastian@mannammedia.com

RECORD: 'SOMOS SENSÍVEIS ÀS NECESSIDADES DOS NOSSOS CLIENTES'

'Nossos projetos para 2014 alcançaram seus objetivos de forma plena. Conquistamos altos índices de audiência com a nossa programação nacional, em especial, com as nossas séries. No âmbito internacional, recebemos a feliz notícia da premiação de duas produções:



Delmar Andrade, Diretor de Vendas Internacionais, Record TV Network

Pecado Mortal conquistou a categoria de "Melhor Melodrama" no *Rockie Awards* (Canadá) e a 1ª temporada de *Milagres de Jesus* conquistou o título de "Melhor Produção Integral" no *FyMTI* (Argentina).

Delmar Andrade, diretor de Vendas Internacionais, **Record TV Network**, descreve à *PRENSARIO* o balanço geral da distribuidora em 2014 e os primeiros meses deste ano. Continua o executivo: 'Neste ano, buscamos manter os mesmos padrões de qualidade e excelência que orientam nossas produções, expandir a presença para os mercados da África e dos países do Oriente e continuar surpreendendo a todos com nossas produções. Temos grande expectativa quanto à estreia da 2ª temporada de *Milagres de Jesus*,

que emocionou o público ao narrar as principais graças d'Ele'.

Além disso, pela primeira vez na história da dramaturgia mundial, será lançada em 2015 uma novela que reconta a saga de Moisés, desde seu nascimento até a chegada de seu povo à Terra Prometida: *Os Dez Mandamentos*. 'É uma produção de aproximadamente 150 capítulos que estréia em março, extremamente afinada com os textos bíblicos, mas sem perder sua dramaticidade e a beleza poética que toda novela de alto nível exige. *Os Dez Mandamentos* irá mudar a história das produções épicas no mercado internacional', diz **Andrade**.

'A principal preocupação do nosso Departamento de Teledramaturgia é ser sensível às necessidades dos nossos clientes. É extremamente importante que nossos produtos sejam comercial e artisticamente viáveis para todos os mercados. O público, de maneira geral, tem se tornado mais crítico a cada dia e começa a observar até mesmo o caráter técnico das produções que estão no mercado, razão pela qual há



Milagres de Jesus terá segunda temporada

necessidade de um cuidado ainda maior com os nossos produtos', acrescenta.

'Além disso, qualidade e fidelidade ao tema são características sempre presentes nas produções da Record e são atrativos tanto para o mercado nacional quanto para o internacional. Assim, investimos fortemente em pesquisa para garantir que nenhum detalhe se perca em nossos programas, além de procurar manter nossas equipes profissionais atualizadas e com recursos de ponta'.

'Vale à pena destacar a repercussão e presença mundial das séries bíblicas *A História de Ester, Sansão e Dalila, Rei Davi, José do Egito e Milagres de Jesus*, que conquistaram um novo nicho que, no passado, era pouco explorado', finaliza **Andrade**.



Rei Davi

José de Egito

MONDO TV, BETS AGAIN IN LATIN AMERICA

Mondo TV, one of the leading Italian animation producers, attends RioContentMarket with great expectations. Through **Maria Bonaria Fois**, managing director of **Mondo TV Spain** (in charge of the sales in Latin America), the company highlights a catalogue of adaptations of classic stories from **Disney** such as *El Libro de la Selva, Simba – El Rey Leon* and *La Leyenda de Blancanieves*, as well as the slate of the company's titles.



Maria Bonaria Fois, managing director, Mondo TV Spain

America after a year concentrating our efforts in another regions and business. We have great animation series, from classic to modern stories, including in house developments and co-productions such as *Drakkers* (26x'26), developed together with **Ferrari**, *Gormiti* (26x'26) and *Puppy in My Pocket* (52x'13)', she says.

For the Latin American market, the distributor offers *Sissi The Young Empress* (26x'26), the second season of *Dinofroz* (26x'26), *Suzy Zoo* (26x'2) and *Bug Rangers* (52x'11). *Dinofroz* was aired on



Drakkers, co-production with Ferrari (Italy)

GULLI (France), and **Mondo TV** closed a deal with **Al Jazeera Children Channel** in the Middle East for a couple of programs.

'After a successful NATPE Miami, where we have had a great reception of our products, we decided to come to RCM to continue expanding our presence in the region. During 2015, our aim is to look for young content (series, telenovelas) from the world and distributing them for Europe, where is a concrete need of this genre that is very successful in Italy and Spain', concludes **Bonaria Fois**.



BRING ON THE SMILES
sales@dhxmedia.com

media®
dhx
WWW.DHXMEDIA.COM
© DHX Media Ltd.

DW, FOCUS ON BRAZIL



Sylvia Viljoen, Head of Distribution, Latin America, Deutsche Welle

After a successful NATPE in Miami, **Sylvia Viljoen**, Head of Distribution Latin America, **Deutsche Welle** (Germany), assists this month to RioContentMarket in Brazil in order to expand the business on two areas: the 24/7 TV channel and content distribution, as well as looking for co-production partners. 'The importance of these trips is to meet our clients in Latin America, and Brazil, receive their feedback about our programming, what is good and what works', she explains.

The executive is trying to reach 'deeper' in the region to understand better the current and future programming. She understands that what comes from Germany 'generates lot of respect', but she clarify that Germans also respect the Latin Americans, too. 'In cases such as *Enfoque Europa* you can see that clearly and it is a very good example on which opinions of the audience you can heard'.

After launching a 24/7 Spanish-language channel, **DW** is making special emphasis on the English channel. 'With both we are consolidating content partnerships and alliances, for permanent regeneration of content', she says.

Andrea Hugemann is in charge of selling the company's programming, which has been licensed in some territories, especially its high-end documentaries. 'We want to start selling the formats of our main shows, a trend we see that is consolidating in Latin America. We will begin probably latter this year or in 2016'.



Tasty Tales, documentary

Hugemann highlights *Tasty Tales* (7x'30), which narrates different stories about people who see food as an adventure and not only as food; in *On Island Time* (13x'30) viewers will have access to the history of different island landscapes, their people and secrets, while *The Mysteries of the Brain* (5x'30) seeks to unravel the complex ways in which the brain acts and processed daily life in and out of conscious.

Available both in Spanish and English are *The Great Outdoors: Our National Parks* (7x'30), a trip through the most amazing national parks of the world; *Come and see my world!* (16x'30), that introduces young audiences different lifestyles and hobbies from different regions worldwide; and *bARchitecture* (7x'30), about some of the best designers and architects.

BAND, GLOBALLY



Elisa Ayub

Band Content Distribution (Brazil) highlights the animated series *Wacky TV* (26x'11), about a TV channel with some of the most absurd characters, and *Ex-*

traordinary Experiments ('25), a sitcom for young audience. **Elisa Ayub**, director: 'We aim to establish Band as a major reference on international content distribution, by attending all the tradeshows and covering all the platforms possible'.

She recommends the comedy *It's All Improvised* (31x'45) and the reality *P-24* (87x'45), as well as the film *Cabeça A Prê-*

PROMEXICO, INTERNATIONAL EXPANSION

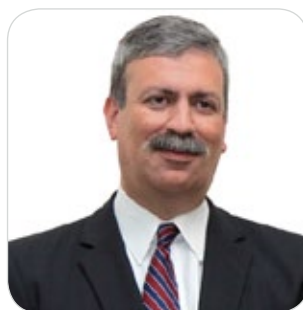
Mexico is one of the most important global players in the audiovisual industry: its creative industries contribute up to 7% of the country's GDP, and are one of the most rapidly growing sectors in the economy, in terms of income generation, job creation and export earnings. It is the 18th largest exporter of creative goods in the world and the leading actor in Latin America.

Through the governmental agency **ProMexico**, the country is setting up an aggressive plan of international expansion throughout 2015, after having a great experience as "Country of Honour" at MIPCOM 2014, where close to 100 Mexican companies attended under the umbrella. 'Our audiovisual content is being watched by over 1 billion people around the world per year, in more than 100 nations', explains **Francisco Gonzalez Diaz**, CEO of **ProMexico**.

And continues: 'Our main competitive advantages are led by the triple "I": *Internal market, Infrastructure and Innovation*. In 2013, Mexico ranked in the 13th place of the *Global Entertainment and Media Outlook*, with a market value of USD 25 billion. Mexican creative industries are expected to grow 9% and achieved USD 27 billion for 2014'.

'In addition, Mexico is a platform for reaching North America, which is the industry's largest market in the world; and a gateway to Latin America, one of the fastest growing consumer regions. Our high-quality infrastructure, natural wonders and proximity to key international spots have turned us in the industry's destination of choice. More than 1,500 companies that provide the wide range of services are requested by the industry', he adds.

'Mexico's leadership in this sector is being enhanced by the coordinated efforts promoted by the triple helix, comprised by the Mexican government, the private sector and the academia. Mexico offers attractive incentive schemes, created to attract international projects. Our incentives—as the **ProAv Fund**, **EFICINE** and **FIDECINE**—are amongst the most competitive ones and are designed to boost the local and foreign film and content sectors', he concludes.



Francisco N. González Díaz, CEO of ProMexico



Ambrosius' Mansión

mio ('104), the series *The League* (121x'45), the animated series *The Amazing Professor* *Ambrosius' Mansión* (54x'5), among others.

AZTECA/COMAREX: ROMANCE & TALENT SHOWS



Marcel Vinay, CEO, Comarex

Through **Comarex**, **Azteca** (Mexico) launches its brand new telenovelas *Así en el barrio como en el cielo* (120x'60), a story about poor and rich people that starts from a wedding, and *UEPA: Un Escenario Para el Amor* (120x'60), about a young woman that has to work as night dancer to care her little sister after their parent. Also is the series *The Man of Your Dreams* (13x'60), an adaptation of the Argentinean version of the series produced by **Telefe** (Argentina).

The companies continue expanding with important agreements such as the production with **Astro** and **Global Station** (Malaysia) that includes three titles. The first is *Siempre Tuya Acapulco*, which version *A love to remember* debuts in April at 9pm **Astro Bella**.

Marcel Vinay Jr., CEO, **Comarex**: 'This agreement marks a milestone to Azteca in Asia, where we are already launched *La Academia* in Malaysia and Indonesia. We are selecting the next titles for 2016 and 2017. This has been a faithful adaptation of the format, but we had to work in some specific themes like religion and customs. We may distribute the Malay version in Asia-Pacific once launched'.

At Rio also presents the telenovelas *Las Bravo* (120x'60), *Prohibido Amar* (90x'60), *Hombre Tenias Que Ser* (105x'60), *Corazón en Condominio* (146x'60) y and the new formats *Soy Tu Doble* (45x'60) y *La Academia Kids*.

From the independent catalogue, **Comarex** exhibes the reality *De mi cocina a la fama* ('30), the **MTV** telenovelas *Niñas Mal 2* (70x'30), *Último Año* (70x'30) and *Popland!* (70x'60) and the three seasons of *Grachi* (**Nickelodeon**).



Así en el barrio como en el cielo, new telenovela

CISNEROS: DEMENTE CRIMINAL, IN BRAZIL

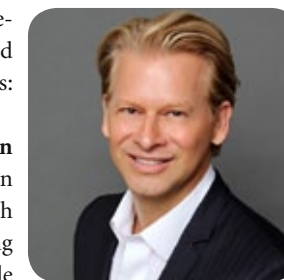
Cisneros Media Distribution (CMD) has developed an aggressive business structure focused on three of the main Latin America markets: Argentina, Brazil and Mexico.

The company has recently promoted **Helen Jurado** and **Miguel Somoza**, both to the position of VP of Sales. **Jurado** covers Central and South American regions with emphasis on developing the Brazilian and Argentinean markets; while **Somoza** oversees the countries of North America with a focus on Mexico, USA and Canada.

'We defined a solid plan that includes the implementation of new sales strategies, reevaluation and enhancement of our vast portfolio of products, securing an exclusive mix of formats, scripts and productions that target a wide range of viewers', explains **Marcello Coltro**, EVP of Content Distribution.

One of the top agreements is the signing of a deal with the Brazilian production company **IoIo Filmes** for the development of a local version of the series *DeMente Criminal*. The company will produce the series for the Brazilian market in collaboration with this strategic partner **Navajo Films** (Argentina).

CMD also signed an agreement with **Turner Latin America** targeting the coveted female demographic in the region. The partnership builds on Turner's strength as a leading programmer of Pay TV channels, while banking on CMD's proficiencies in developing, producing high-end programming. To begin, CMD oversees the operations, programming and content licensing for the Spanish-language feeds of **Glitz***.



Marcello Coltro, EVP of Content Distribution.



DeMente Criminal will be adapted in Brazil

DHX ADDS NEW CONTENT

DHX Media (Canada) keeps consolidating as a major supplier of children's content, both animation and live action. In last years company grew 98% after the acquisition of the **Cookie Jar's** catalogue and the channels **Family**, **Disney**



Melanie Meurehg, sales Latin America

XD and **Disney Jr.** catalogues, both in English and French.

For 2015, it has added new content to its offer. Early 2014, it acquired the production company **Epitome Pictures**, whose programs were distrib-

uted by **Echo Bridge Entertainment** (USA). Last December announced the acquisition of the catalogue of **Echo Bridge**, adding 1,200 half-hours of family and children content (including series of **Epitome** like *Degrassi*, *Instant Star* and *The LA Complex*, totaling 600 half hours) to its library of over 10,000 half hours.

Melanie Meurehg, sales, highlights the launch of the series *Inspector Gadget* (26x'22), a new 3D version of the series created in the mid 80's that **Turner** has acquired for **Boomerang** channels in EMEA, Latin America and Asia-Pacific, and *Dr Dimensionpants* (26x'22), starring a boy who one day opened an interdimensional



Inspector Gadget, nueva version licensed to Turner International

portal that accesses through special pants. Also the preschool series *Pirates Adventures in Art* (44x'12) and *Super Why!* (23x'22).

In live action, *The Gaming Show* (10x'30), *Hank Zipzer* (26x'22) and *Open Heart* (12x'30); the animated series *Packages from Planet-X* (52x'11), *Caillou* (92x'30), and *Yo Gabba Gabba!* (66x'30).

BBC, DEALS IN BRASIL & CHILE



Fred Medina, EVP and managing director of BBC Worldwide, Latin America and the US Hispanic

After a great Natpe Miami, **BBC Worldwide Latin America & US Hispanic** (UK) continues to establish in the Latin market, specially in Brazil, where it participates in RioContentMarket.

During Natpe, the distributor has signed an agreement with Brazilian *pubcaster TV Cultura* for a content package that includes 8 seasons of *Doctor Who*, and 3 seasons of *Sherlock*, two of BBC's most successful titles. The agreement also includes children's series such as *Andy's Wild*, *Andy's Dinosaur* and *Charlie and Lola*.

In Chile, **Television Nacional (TVN)**, **Chilevision** and the telecommunications operators **VTR** acquired BBC programming both to broadcast TV and digital platforms. The first one has bought *premium* factual entertainment content, while the second a set of natural history titles, including productions of the BBC's *Natural History Unit*; as part of the new agreement, it obtained the broadcast rights in Chile of *Wild Arabia*, part of the *Wild* series, and *Generation Earth*.

Lastly, **VTR** has established a deal for the first time with **BBCW** that includes a package of premium children's content. Programming acquired under this agreement will supply the digital offer for children within the services by subscription video on demand VTR. The agreement includes titles like *Sarah & Duck*, winner of the **BAFTA** awards in 2014, in the category Animation Preschool.

'All these agreements demonstrate the narrative power of BBC's stories and allow us to grow in some of the most important markets in the region', highlights **Fred Medina**, EVP and managing director of **BBC Worldwide**, Latin America and the US Hispanic.



Sherlock, on TV Cultura

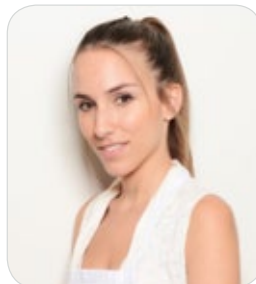
KESHET, A BOOM! IN LATIN AMERICA

Keshet International (Israel) made huge leaps in Latin America during the last years, establishing itself as a content brand. One of the most notable achievements was the deal with **Televisa** for 70 episodes of the scripted format *Prisoners of War*. This will see a Spanish-language version produced for Mexico, Colombia and US Hispanic.

In Brazil, the interactive talent show *Rising Star* has been a success on **TV Globo**, being the first international territory to air a remake of the format. The Brazilian version (*Superstar*) maintained a 31% season average which resulted in a second season commission for 2015.

Kelly Wright, Sales Director: 'We are working closely with **Telefe** in Argentina on their version of *Rising Star* and are confident it will follow in Brazil's footsteps. Our game show *BOOM!* will be launched in Q1 2015 in Chile (**TVN**) and Argentina (**Telefe**); this former will not only produce the local version, but could also offer the production hub for other international versions. And we are in talks for our cooking reality show *Help! I Can't Cook* to premiere in this 2015, as well'.

Keshet is organizing on March 15-16 the third annual international conference, **INTV**, focused on the convergence of innovation and the TV industry. It will feature an assembly of globally executives, including **Richard Plepler** (**HBO**) and **Andrea Wong**, (**Sony Pictures Television**), among others.



Limor Gott Ronen, Marketing & Communications director, attends RioContentMarket representing Keshet International



Superstar will have a second season on TV Globo in 2015

CONSTRUIR TV, MOVES FORWARDS



Alejandra Marano, executive director

Alejandra Marano, executive director, **Construir TV** (Argentina), says that 2014 has been a year of much growth in terms of development and programming. An important fact for the channel was the sign of strategic partnerships

for sharing content performed with Latin American broadcasters like **Encuentro** (Argentina), **Canal 22** and **TV Unam** (Mexico) and **Canal Futura** (Brazil), which allowed to shows the reality and world of workers in other geographies.

The executive highlights the premiere of the original formats *Architecture School* and *Pleasure* in the international market and the coproductions *Colours of Football*, held together with more than 40 broadcasters from 20 countries in Latin America, Europe and Asia; and the second season of *Mujeres de Overol*, which will be produced this year.

She completes: 'Also this year we lunched eight new original series: *Trabajos con Historia*, *Restauradores de la Historia*, *Trabajarte*, *Vecinas en Clase*, *Quijotes del Medio Ambiente*, *Buenas Causas* and the second season of *En Equipo e Industria Argentina*'.

'We saw last years a lot of growth in social



Mujeres de Overol, second season

media, where we create a community of people that participates, get involved and enjoy our content and where they also share their ideas about themes related to the world of work that not necessarily are part of our programming', concludes Marano, who remarks the launch of the first transmedia project with *Mujeres de Overol*, a redesigned app for iPad and the first **Construir TV's** application for *SmartPhones*.

WE EXPORT CONTENT.
YOU IMPORT SUCCESS.
band.com.br/distribution

Entertaining, educating, inspiring and informing in a wide range of formats for multimedia platforms. Band Content Distribution provides a great variety of content, ready to attend the worldwide market with the best Brazilian productions.



GENRE: ANIMATION | DURATION: 26 X 11' HD
A cartoon about an absurdly crazy tv channel with crazier tv shows like news, talk shows and infomercials.



EXP
EXT

GENRE: COMEDY SERIES | DURATION: 1 X 25' HD
A teenage sitcom about a science tv show made by teenagers.



NATÁLIA

GENRE: DRAMA / SERIES | DURATION: 13 X 25' HD
The series follows the journey of Natalia, a religious girl and daughter of a priest that has her life changed when she is spotted by an important model agency.



THEY HAVE ALREADY CHOSEN US. WHAT ABOUT YOU?



multodivertido



BAND
CONTENT
DISTRIBUTION

Talk with Elisa Ayub
55 11 3131.3788
edayub@band.com.br

TELEVISA, STRONGER IN ENTERTAINMENT



Ricardo Ehram, managing director, Europe, Asia and Africa, Televisa International

In 2015, **Televisa International** (Mexico) release a full new catalogue of entertainment formats, genre that has given the leading Latin American distributor the possibility to penetrate new TV markets in the world.

Among the top titles are the brand new talent shows *Stand Up* ('120), that turns the current viral phenomena sweeping the web into television stars. **Ricardo Ehram**, managing director, Europe, Asia and Africa, states: 'This area has become today one of the pillars of development of content of the company'.

'During MIPCOM, we sold *Stand up* in UK, Sweden, Norway, Portugal, Netherlands, Finland and Poland, among others. We achieved also to become a benchmark of the entertainment business, with over 15 successful formats,' he adds. Other titles are *Little Giants* ('120); the comedy *Los Gonzalez* (26x'30), available as format or ready made; *Dolphins with the Stars* ('70); *Trivia Crack* (52x'41, 260x'22), based in the mobile app *Preguntados* —11+ millions of downloads—; and the late night show *Night Ship* ('120).

Regarding to scripted, the distributor highlights the series *El Chivo* ('70) and the telenovelas *I Don't Trust Men Anymore* (150x'60), the story of a humble young girl with noble feelings who after her father murder seems compelled to get back to her old job and put up with her boss' harassment; *Muchacha Italiana viene a Casarse* (150x'60), that follows a young woman that has to travel from Italy to Mexico to marry with a stranger, and *Sombras del Pasado* (150x'60), about a small town where everyone knows everyone and rumors spread like wildfire.



Stand Up for your Country, record sale in Europe

CANADA MEDIA FUND, EYES ON DIGITAL



Valerie Creighton, President and CEO

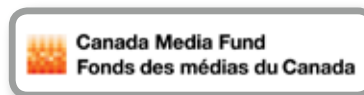
Canada Media Fund (CMF), governmental entity that supports the production and co-development of Canadian content, has been protagonist in the expansion, internal and external, of local producers and the evolution of the development of digital and interactive content. **Valerie Creighton**, president and CEO, is in RioContentMarket for one more year.

'Through the program *Experimental Stream*, the CMF has contributed with over USD 116 million in funding for 117 digital projects to encourage the development of innovative interactive content and integrate those projects to new platforms and business models. In late 2014 we made and invest of USD 11 millions in 24 new projects that includes 16 videogames, 5 interactive formats, one social media platform and two multiplatform apps', she explains.

'The main objectives of the Fund are to support creation of TV shows and related digital media content; the creation of content in four under-represented genres: drama, documentary, children's and youth, and variety and performing arts, with at least one digital media platform; and license fee from Canadian broadcasters'.

Taking into account the size of the Canadian market (35 million of habitants distributed in 10 provinces, 3 territories and 6 time zones), **Creighton** considers 'crucial' to realize work in conjunction with international both for TV (need to be certified co-productions under official treaties) and digital media (eligible on a case by case basis analysis).

Following this concept, the CMF signed late last year an agreement with the Belgian public company **Wallimage**, which encourages the co-development and co-production of interactive digital projects between producers in both countries.



UNIVERSAL CINERGIA, DUBBING AND SUBTITLING

Liliam Hernandez, managing director, of **Universal Labs of America**, and her partner **Gema Lopez** has been promoting internationally **Universal Cinergia**, which based in Miami operates a 10,000sq2 building that provides services for the worldwide TV industry.

Year to year the company adds more events to its annual agenda: last year had participated for the first time in *MipCancún* and *Disco Istanbul* with great results. Follow



Gema Lopez and Liliam Hernandez

further driving their new offices in Mexico, where it dubs to the neutral Spanish for Latin America.

'We finished 2014 with two new recording studios, for a total of 8 facilities rooms in Miami, five in Mexico, one in Barcelona, one in Los Angeles and other one in Paris', explain **Hernandez** and **Lopez**.

And continue: 'We aim to grow in translating content in Portuguese and open to new territories like China, Korea and Japan'.

'We offer our services to international pro-

ducers, channels and global distributors from Europe, Africa and USA, as well multiple countries in Latin America; our multilingual dubbing of native talents based here in South Florida (French-Paris, Portuguese-Brazil & American-English) with our specialty in French. We worked for films, series, animations, documentaries, soap operas, corporate presentations, and infomercials, etc., they complete.



Not everything has been seen on television.



TVDEPAGA

is here to surprise you.



Vicente Solís e Diego Álvarez, da produtora Plataforma.tv (bordes) com Jimmy Leroy, VP Creative, e Tatiana Rodríguez, SVP Programming & Creative Strategy da Nickelodeon América Latina



Pablo Zuccarino, VP Channel Manager, e Rob Sorcher, COO do Cartoon Network Latin America, e André Breitman, da ABPITV



Canal Futura: Ludmila Figueiredo, Head of Licensing and Distribution, Fabianna Amorin, produtora, e Priscila Beleli, Head of Acquisition



Joana Peregrino, da TV Ines; Juliana Capelini, Executive Producer da Conspiração TV; Gustavo Menezes, da Irmãos de Criação; e Luciana Motta da Conspiração Filmes



Mônica Monteiro, CEO da Cine Group Brasil, com Nelson Akira Sato e Anderson Sato, da Sato Co



Rogério Brandão, diretor Executivo do Canal Brasil; Claudia Hataro e Luis Antonio Silveira, diretor Executivo do Cine Group



Viviana Rubinstein, Communications & PR Director, BBC Worldwide Latin America; Ralph Rivera, diretor de Future Media da BBC; e Farrell Meisel, diretor de Desenvolvimento da Global Agency (Turquia)



Denis Palma da Sony Pictures Television, Newton Smizuki, da Band Canais, e Manoel Fernandez, da Converge Comunicações

Edson Rochs, da Pentagrams Marketing, junto a Ross Salinas e Robson Valchieri da TV Gazeta



Stéphane Cardin, VP de Indústria e Public Affairs da CMF (Canadá) e Adrien Muselet, diretor comercial da Rio Filme



Marco Alberg, presidente da ABPITV e Rogério Brandão, diretor de Produção e Co-produções Internacionais da EBC-TV Brasil



Robert Marking, SVP Sales & Business Development Reed Midem; Beta Carmona, diretora da ComKids Brazil; Rosa Crescente, diretora de Conteúdo da ZooMoo; Paula Trubalsi, diretora da Bossanova Films; Beatriz Stein, da Culturalle, e José Luis Sánchez, diretor da Reed Midem



Ancine: Mozart Tenorio, Rubia Mazzini e Mauro Hirata



Rachel Do Valle, diretora executiva da ABPITV, Odri Iwuji, Sales Director da C21Media (UK); e Chigozirije NneNne Iwuji-Eme, secretária de assuntos Políticos, Educativos e Cultura da Embaixada Britânica no Reino Unido



Liliana Mazure, Deputada Nacional da Argentina, junto a Luis Diez, gerente de Fomento do INCAA, e Rachel Do Valle, Executive Manager da ABPITV



Cicero Aragon, diretor da Box Brazil; Débora Barbosa, gerente de Produto da NeoTV; e Mônica Ganfolphi, gerente de Relações da NeoTV



Wilson Feitosa, diretor geral da Europa Filmes; Sueli Tanaca, gerente de Marketing da Europa Filmes; Antonio Almeida, gerente de Planejamento da Globo Filmes; e Jaqueline Rapozo



Milagros Tuccio, produtora de ficção da Frecuencia Latina (Peru) e Marcela Villegas, chefe de Produção e Gestão de Talentos da Telefuturo (Paraguai)



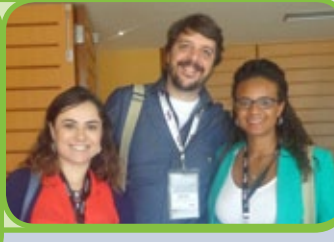
Representantes do Senac: Junior Ribeiro, Samuel Pontes e Alvaro Pessato



Leandro Saraiva, da Acere Brasil, Ricardo Castanheira, General Manager da Motion Picture Association; e Ana Paula Bialer, da BFA



Helena Santos, Elis Roxo, Paulo Schmidt e Maria Clara Fernandez, todos da Academia de Filmes



Giovanna Alvarenga, diretora de Conteúdo da produtora Cuentos y Circo; Fernando Puhlmann, diretor de Inovação da Cuentos y Circo; e Bibiana Leite, Account Manager Latam do Youtube

DUBBING

at its finest...

Dubbing
in English,
Portuguese,
Neutral Spanish
and French.



UNIVERSAL CINERGÍA
DUBBING

2025 N.W. 102th Ave. Suite #106 Miami, FL 33172 Phone: 305-594-4548
Email: liliam@universalcinergia.com/gema@universalcinergia.com · www.universalcinergia.com