



SÚPER SERIES

THE TIMESLOT THAT SETS YOU APART FROM THE COMPETITION

A-LIST TALENT SHORT FORMATS
ACTION PACKED POWERFUL STORIES

TELEMUNDO
SÚPER SERIES

#TELEMUNDOSUPERSERIES
telemundointernacional.tv

LA SCREENING
SUITE 1918
MAY 12 - 15, 2015
HYATT CENTURY PLAZA
LOS ANGELES, USA


**TELEMUNDO
INTERNACIONAL**
A Division of NBCUniversal

Mayo 2015 | Año 20 | # 250

Prensario *Internacional*

www.prensario.net

Televisión • Plataformas Digitales • Licensing

2nd **MOST SEEN
PROGRAM**
OF THE DAY



*Esperanza
mía*
ROMANTIC COMEDY

Co production:
DORI Pol-ka
MEDIA Producciones
INTERNACIONAL



**DORI
MEDIA**
dorimedia.com

L.A. SCREENINGS 2015 SPECIAL ISSUE

MINISERIE 8x1Hr

AMORES ROBADOS

TANTAS MUJERES
EQUIVOCADAS Y FUE A
ELEGIR A LA CORRECTA.

LA Screenings,
visítenos en la suite 1905

globo.com/licensing

Licenciado por



LA SCREENINGS, OTRA VEZ EN ALZA

Arrancamos esta edición con una buena noticia: los queridos LA Screenings de América Latina, que llevan más de 30 años como un evento independiente alrededor de los Screenings majors, han vuelto a levantar este año.

Tras 5-6 años de estancamiento en expositores y participantes, este año el evento muestra otra cara: en números rápidos en 2014 hubo unas 50 suites expositoras, y al cierre de esta edición ya eran más de 70 este 2015.

Hay buena cantidad de empresas nuevas, con exhibidores de territorios no tradicionales y más buyers, por el auge de la producción y los nuevos canales digitales.

Como conjunto, los LA Screenings son un gran evento mundial para la industria de TV & media: cada año, los estudios de Hollywood presentan sus nuevas producciones a 1600 de los principales programadores y buyers del planeta. Desde América Latina asisten unos 400 buyers, lo que le otorga a la región buen protagonismo.

Ahora bien... este cambio vino para quedarse, como el de Natpe Miami? La levantada es más inercia natural del mercado que por mejor organización y compromiso de parte de los grandes exhibidores, algo que veníamos reclamando. El 2014 y lo que va del 2015 han sido muy buenos años para la ficción extranjera (Turquía, sobre todo) y eso ha hecho que vengan no sólo los principales distribuidores turcos, sino también de Europa y Asia.

El riesgo es que si no se toman medidas de

fondo, el buen viento cambie y se vuelva a la situación anterior. Isabella Márquez, organizadora del evento en el hotel Century Plaza, viene bregando porque regrese la *Fiesta de los Latinos*, para que los buyers aseguren su llegada temprana.

Es un paso directo de otros que se pueden hacer: un screening tipo MIP con los mejores productos de los distribuidores más grandes, incluso separados por género; mesas redondas con buyers para facilitar conexiones, encuentros de entes públicos tipo Latam - Asia, como se ha hecho con los 'País de Honor' en Cannes, etc.

Se debe incentivar la llegada pronta de los buyers latinos a Los Angeles, para aprovechar bien los días independientes, a la vez que el ingreso de buyers de otras regiones, que vienen a Los Angeles pero muy pocos pasan por el Century Plaza. Cuando se hacía la *Fiesta de los Latinos*, o el cocktail de Telefé en la casa del cónsul argentino, se los veía más que ahora.

Desde ya, se deberían atacar los problemas de fondo: que el evento es largo, que las presentaciones mayor duran todo el día... pero bueno, difícil se avance en esos sentidos. Si se pueden hacer acciones más puntuales, que sumen a la buena corriente actual.

Desde Prensario, aquí les presentamos nuestra edición record histórica para el evento, con un surtido de informes particularmente originales y atractivos. Esperamos les resulte provechosa...

Nicolás Smirnoff/Director



Prensario Internacional

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

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

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

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

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

• CHILE: KARINA CORTÉS:
KARINA@PRENSARIO.COM

• PERÚ: MIGUEL ANGEL HURTADO
MIHUA7@HOTMAIL.COM

• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ
WILSON@W5NOTICIAS.COM

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

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

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

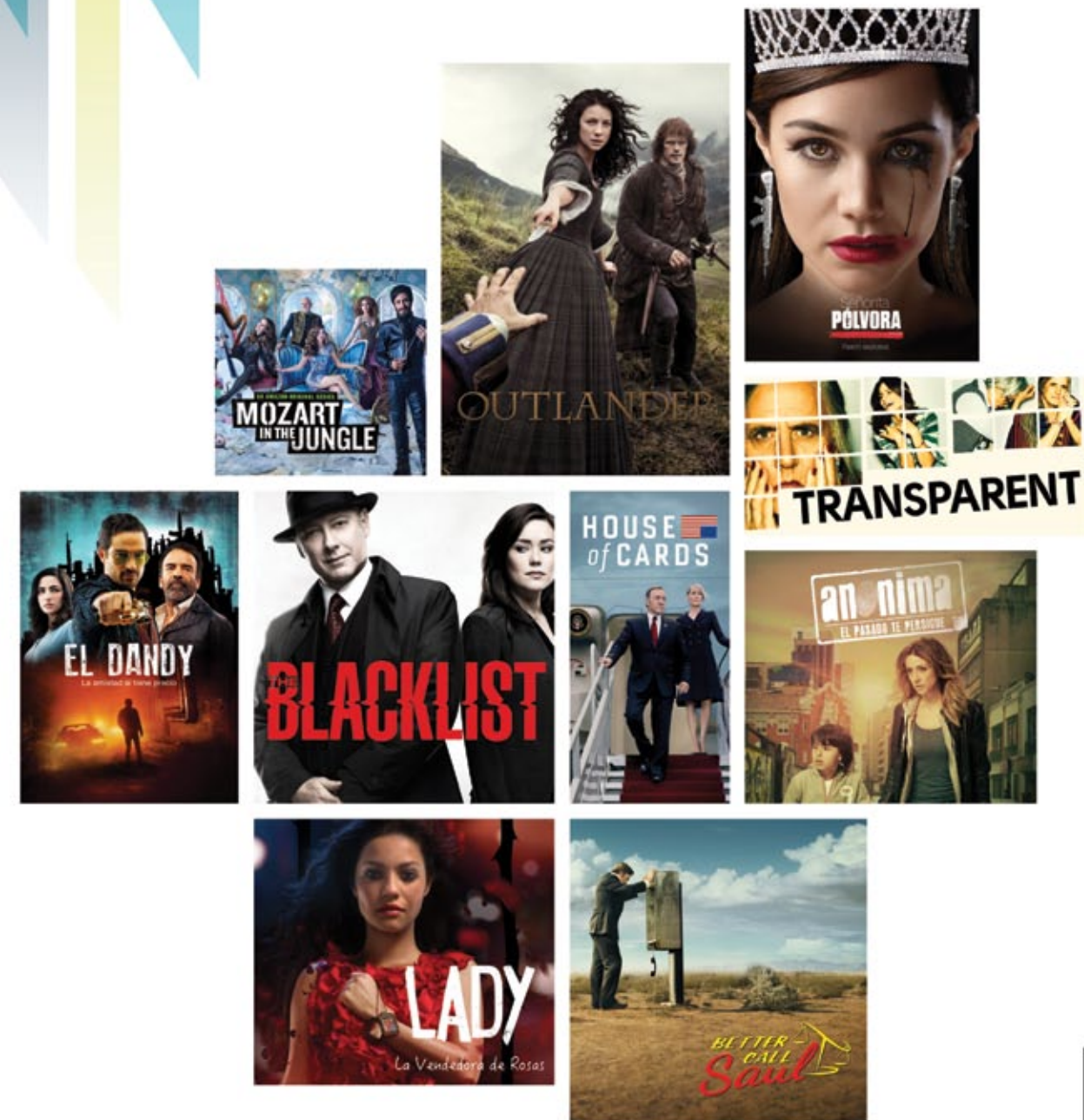
AGENDA LA SCREENINGS 2015

EVENTOS	DIA/HORA	LUGAR
K-DRAMA LAUNCEON & SCREENING	MAYO 13, 11.30AM	HYATT REGENCY CENTURY PLAZA
CISNEROS COCKTAIL PARTY	MAYO 13, 5.30PM	TERRACES DEL CENTURY PLAZA
TELEFILMS SCREENINGS	MAYO 13, 6.45PM	HYATT REGENCY CENTURY PLAZA
LIONSGATE SCREENING	MAYO 14, 9AM	LANDMARK THEATER
PARAMOUNT/VIACOM	MAYO 14, 2PM	PARAMOUNT STUDIOS
CARACOL TV SCREENINGS	MAYO 14, 7PM	HYATT REGENCY CENTURY PLAZA
20TH CENTURY FOX	MAYO 15, 8AM	FOX STUDIOS
CBS STUDIOS	MAYO 16, 8AM	PARAMOUNT STUDIOS
NBCUNIVERSAL	MAYO 17, 8AM	NBCUNIVERSAL STUDIOS
WARNER BROS.	MAYO 18, 8AM	WARNER BROS. STUDIOS
SONY PICTURES TELEVISION	MAYO 19, 8AM	SONY STUDIOS
DISNEY MEDIA DISTRIBUTION LATIN AMERICA	MAYO 20, 8AM	DISNEY STUDIOS



EL PODER DE SONY

L.A. SCREENINGS 2015



© 2015 Sony Pictures Television Inc. All Rights Reserved.



POR EMIRA SANABRIA, CORRESPONSAL EN MIAMI



TELEVISA: 'MÉXICO Y EL US HISPANO, COMO UN SOLO MERCADO'

José "PEPE" BASTÓN, VP de Televisión y Contenidos de TELEVISA, describe que la cadena hispana UNIVISION en USA es su activo 'más importante' de cara al futuro, y asegura que todas las producciones de la empresa se hacen ahora con una visión "transmedia", como la recientemente lanzada *Logout*.

El éxito y liderazgo de Televisa tienen un pilar fundamental: el contenido, que junto a una estrategia de crecimiento en el área de telecomunicaciones la han consolidado como la primera opción en el mercado mexicano y un referente para toda Latinoamérica. Su VP de Televisión y Contenidos, José "Pepe" Bastón, comparte con PRENSARIO su visión sobre el futuro crecimiento de la compañía y cuáles han sido las claves de su ascenso en los mercados de Broadcast, TV Paga y ahora plataformas digitales.

'Hace 6 años iniciamos los movimientos para crecer en el área de telecomunicaciones. Nuestra filosofía siempre ha sido tener el mejor contenido y no depender de nadie para llevarlo al consumidor: por eso es que en este momento somos en líderes tanto en TV abierta como en TV paga en México.'

Izzi Telecom es la marca con la que se conoce a la oferta empaquetada de servicios de telefonía, Internet y TV paga que el Grupo

Televisa lanzó en noviembre de 2014 en el DF y zona metropolitana de México. 'Al tener empresas de cable estamos en capacidad para ofrecer el *Triple Play*, lo que nos coloca en una posición de ventaja para cualquier competencia que venga con las dos nuevas frecuencias para TV abierta que se van a abrir en el país (NdR: una de ellas, la de **Radio Centro**, se dejó sin efecto)', señala Bastón.

Sobre el futuro, identifica varias áreas importantes comenzando por **Univision**, destacado por el ejecutivo como la 'principal apuesta' debido al crecimiento de ese mercado. 'El poder económico de USA, pero sobre todo de la comunidad Hispánica, es increíble y nosotros estamos muy bien posicionados como líderes desde hace bastante tiempo. Queremos ver a México y al US Hispano como un solo gran mercado.'

Un segundo pilar es la TV Paga que ya tiene una penetración de un 50% en la región y potencial 'inmenso', según Bastón. En México, la TV paga ha alcanzado 48,3% de penetración, con un crecimiento del 13% frente a 2013, según LAMAC. 'Hemos producido TV paga durante 20 años y ahora estamos creciendo en el área de empaquetamiento de canales, en 2014 lanzamos dos canales premium (lucha libre y películas) entrando en una nueva área de negocios con el objetivo de obtener mayores ganancias para la compañía', agrega.

Coproducción y formatos son áreas estratégicas en contenidos. En el segundo, **Televisa Internacional** pasó de ofrecer sólo 4 hace dos años a 22 formatos en la actualidad, tras su alianza de desarrollo con **La Competencia** de España (ver reportaje a Ricardo Ehram en esta edición). También se destacan los negocios de actividades directas al consumidor que vienen desarrollando con **Televisa Consumer Products**.

En cuanto a las plataformas digitales, donde Televisa opera el servicio SVOD VEO, Bastón considera que es una área de 'gran aprendizaje'. Comenta: 'Lo único que hemos visto hasta ahora que tiene sentido desde el punto de vista de negocio son las actividades *transmedia*, pero aún tenemos que hacer un gran esfuerzo para meternos en el *negocio real*. Sabemos que nuestro contenido es lo que realmente nos hace



La serie *Logout* se estrenó el 5 de mayo en Telehit y Telehit HD y cuenta con una estrategia

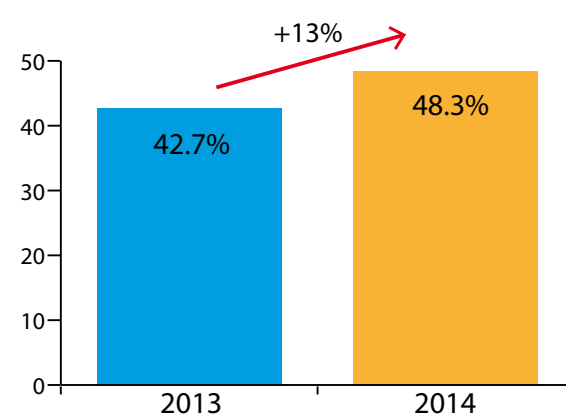
competitivos, por ello trabajamos en un proyecto de OTT con una suscripción paga. Hay que ser muy cuidadosos para no invertir más de lo que puedas recuperar en ganancias.

El ejecutivo dice que lo que sí es un hecho, y que ya ha cambiado de manera 'definitiva', es que todas las producciones de **Televisa** se conciben desde el inicio con la visión *transmedia*. El ejemplo más reciente es *Logout*, serie diseñada de origen con *second screen* que cambiará la manera de vivir las series. Estrenó el 5 de mayo en **Telehit** y **Telehit HD** de **Televisa Networks**, y contará con 13 episodios de media hora.

Por medio de una *app* para **iOS** y **Android**, el usuario podrá acceder en tiempo real durante la transmisión de cada capítulo a videos exclusivos, recibir llamadas telefónicas de los personajes, conocer lo que otros personajes piensan, entre muchos otros eventos interactivos.

Bastón finaliza con un sueño: 'Queremos producir una telenovela que se emita de lunes a viernes en prime time para el mercado anglo. Estamos a la búsqueda del socio adecuado para este proyecto que no tengo dudas que tendrá un gran éxito como ganarse el premio gordo de la lotería.'

MÉXICO: PENETRACIÓN DE LA TV DE PAGA



Fuente: LAMAC (2013 - 2014)



Disney Media Distribution Latin America

José "Pepe" Bastón,
VP de Televisión y Contenidos,

Por Emira Sanabria, Corresponsal en Miami

NBCUniversal, la apuesta por el mercado hispano de USA

EL MERCADO HISPANO DE USA, EN CIFRAS

- En los próximos 30 minutos, 60 hispanos que viven en USA cumplirán 18 años; uno cada 30 segundos
- Si el US Hispano fuera un país, sería la economía número 16 en el mundo
- Representa un poder de compra de más de USD 1 trillón
- El 95% del crecimiento de la población de adolescentes en USA en la próxima década va a venir de US Hispano

Fuente: "America Re-Imaginada"

Joe Uva, Chairman de US Hispanic Enterprises and Content de NBCUniversal, comparte a Prensario los hallazgos más importantes del estudio *America Re-Imaginada*, donde se destacan las principales cifras del US Hispano, su demografía, tipo de consumo de entretenimiento, y tamaño del mercado.

En los próximos 30 minutos, 60 hispanos que viven en USA cumplirán 18 años; será uno cada 30 segundos, es un crecimiento impresionante. Si el US Hispano fuera un país sería la economía número 16 en el mundo, ya que representa un poder de compra de más de USD 1 trillón; el 95% del crecimiento de la población de adolescentes en USA en la próxima década va a venir de US Hispano; indica Uva.



Joe Uva, Chairman de US Hispanic In-

Las plataformas de video de NBCUniversal alcanzan a más del 90% de los 58 millones de personas que conforman el mercado USHispano. Para captar este importante mercado, el ejecutivo señala: 'Cuando Comcast compró NBCUniversal, decidió hacer una gran inversión en áreas de potencial crecimiento y una de las áreas identificadas fue el US Hispano. En 2013 NBCUni-

versal Hispanic Enterprises fue creada con el objetivo de atender el mercado latino para todo el conglomerado de empresas de NBCUniversal e incluso al propio Comcast.'

El año pasado se realizó el estudio *America Re-Imaginada*, que arrojó importantes hallazgos: el 53% de la población Americana es hispana de alguna manera, es decir que la influencia latina ya tiene raíces y ha cambiado lo que se llama el *New American Mainstream*. 'Los hispanos no se ven sólo como 'hispanos' o 'americanos'; viven en los dos mundos y nuestro rol es trabajar en nuestro portafolio para buscar áreas de contenido y talento que pueda funcionar en ambos lenguajes y en diferentes plataformas' agrega.

Uva menciona varios programas que se han tomado del mercado anglosajón y adaptado al mercado latino, como *The Voice* con su versión en español *La Voz Kids*, y *Top Chef* con su versión *Top Chef Estrellas*, ambos exitosos programas en Telemundo Network. 'También hemos trabajado con otras empresas del grupo como Universal Pictures y Universal ThemeParks. En el caso del cine, la norma es que el 25 o 26% de los dólares de la taquilla viene del mercado hispano; y, en cuanto a los parques, la asistencia de latinos ha crecido significativamente en

DUEÑOS DEL PARAÍSO, #1 EN EL MERCADO HISPANO

La súper serie de Telemundo coproducida con TVN (Chile), *Dueños del Paraíso*, finalizó el 20 de abril y su último episodio logró posicionarse como el programa #1 de habla hispana en la nación entre hombres 18-49, adultos 18-34 y hombres 18-34, alcanzando un promedio de 1.09 millones de televidentes A18-49.



Dueños del Paraíso, coproducción con TVN (Chile)



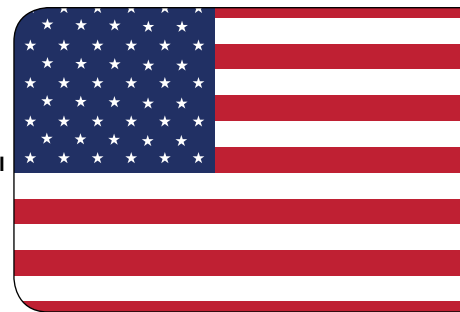
Top Chef Estrellas, formato internacional adaptado al US Hispano en

los últimos 18 meses, como reflejo directo del trabajo cercano que hemos hecho con esta audiencia.'

Otra tendencia es la adaptación de formatos que se realizaron primero en español para llevarlos ahora al mercado doméstico en inglés, como es el caso de la serie *La Reina del Sur*, cuyos derechos fueron adquiridos por USA Network para producirla este año o el próximo como *The Queen of the South*, o *El Señor de los Cielos*, tomada por NBC Entertainment para producirla como *The Lord of the Skies*. 'Estos formatos de series ya nos han permitido aumentar nuestra audiencia en el prime time que ha pasado de 22% a 29% en la franja de 9pm a 11pm, lo que constituye la cifra más alta que ha tenido Telemundo en toda su historia.'

Los deportes constituyen un aspecto importante para el mercado hispano: NBCUniversal relanzó MUN2 como NBC Universo durante la pasada edición del *SuperBowl*, junto a la adquisición de los derechos de las próximas dos *Copas del Mundo* de fútbol, Olimpiadas de Verano, los derechos de la NFL y la British Premier League, lo que le permite tener una oferta 'robusta y variada' tanto en TV abierta como TV paga.

El ejecutivo resalta además la importancia de los *millennials*, a los cuales considera la generación "M" ya que son 'Multiculturales' y 'Móviles'. Concluye Uva: 'Nuestro estudio reveló que ellos han llevado el consumo de contenido móvil a un nuevo nivel y es muy probable que sean la nueva generación; están cómodos en cualquiera de los dos lenguajes, y consumen y comparten más contenidos que cualquier otro grupo en USA.'



GANADORA DEL OSCAR®
SUSAN SARANDON

KELLI GARNER

NOMINADA DEL OSCAR®
EMILY WATSON

LA VIDA SECRETA DE MARILYN MONROE



A+E STUDIOS INTERNATIONAL

AN A+E NETWORKS BRAND

En LA Screenings: Hyatt Regency Century Plaza, Suite 1712

sales.aenetworks.com



TV GLOBO: 50 AÑOS SON SOLO EL COMIENZO

Amauri Soares, director de programación de **TV Globo** de Brasil, explica a **PRENSARIO** el gran momento del principal broadcaster de este mercado que, debido a la celebración por sus 50 años en el mercado, ofrece interesantes novedades de programación. Además, muestra una evolución en el género de ficción: sin descuidar la telenovela, lanza más series, dramas y comedias, y miniseries, además de TV movies.

‘No podíamos dejar que este fuera un año más, sino que debíamos hacer converger la historia de la emisora con los nuevos tiempos. Como acción novedosa entre otras, seleccionamos 12 de las telenovelas más exitosas (*El Canto de la Sirena*, *Presencia de Anita* y *Investigaciones Cruzadas*) y las re-editamos para convertirlas en *telefilmes* (‘80-‘130), y las estamos emitiendo como especiales en prime time con gran respuesta del público. De alguna forma se creó un género nuevo, combinación de telenovela con filme, que no existía.’

‘Lo bueno que tiene **TV Globo** es que sus producciones son grabadas como cine, con altos costos de realización y escenas de exteriores, lo que permite que sus telenovelas puedan lucirse más fáciles como telefilmes. La sensación que generan las versiones finales editadas son muy especiales, ya que es alta la carga de emociones y sucesos de relieve, allí van varios meses de rodaje.’



Amauri Soares, director de programa-

‘Lo más difícil fue sin duda decidir qué incluir y qué dejar afuera, porque a la vez se necesita una ilusión ágil y con sentido. Quedamos muy conformes con el resultado, y los productos no sólo aplican a nuestra pantalla sino también al mercado internacional’, añade.

Sobre el conjunto de la programación del canal líder del mercado, el directivo señala: ‘Siempre se nos reconoce por nuestras telenovelas, pero hoy tenemos una producción importante de series y comedias. Las series brindan aún mayor producción por episodio, y están pensadas para ser más cortas, incluso pueden pasarse una vez a la semana.’

‘Generamos productos de acción y suspenso muy buenos, tipo thrillers. Las comedias son un punto intermedio entre las *sitcoms* americanas y las telenovelas latinas, pero creo que logramos muy buenos productos, donde se percibe el sentir brasileño, la energía que siempre se espera de nosotros en otros lugares del mundo. Y estamos dentro de ellas transitando el target adulto, con problemáticas subidas de tono.’

‘En lo que va del año, los ratings del canal evolucionan muy bien. Más allá de ser siempre líderes, estamos variando los targets de audiencia y llegando mejor a segmentos del público que antes eran colaterales. Y sobre todo seguimos logrando que la TV abierta sea el punto de encuentro para la sociedad brasileña en su conjunto, pese al crecimiento de Internet y las prácticas digitales.’

‘Nuestro objetivo en el prime time es generar productos evento, de los cuales se habla durante la semana en la vía pública. La TV puede lograr que la nueva problemática multimedia gire en torno a ella, en lugar de alejarse’, comenta **Soares**.

Un ejemplo de la evolución



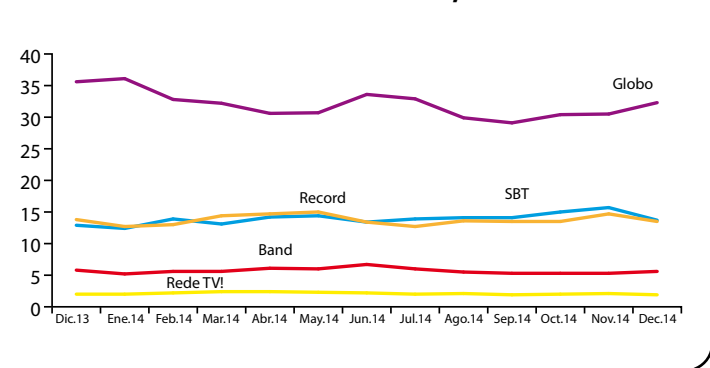
Las series *El Cazador*, y *La Fiesta*, drama, o *Dulce Madre*, comedia, son dos ejemplos de

de **TV Globo** es la producción en 4K, como el caso de la primera serie dramática desarrollada y post producida con esta tecnología, en una colaboración conjunta con **Sony**. Escrita por la galardonada **Glória Perez** (*El Clon*), la televisora lanzó en 2015 *Ojos Sin Culpa*, que gira en torno a un asesino en serie que aparenta no serlo frente a las personas, pero que mata por puro placer.

‘Al futuro de la TV abierta lo veo bien, mientras siga apuntando a todo tipo de audiencias y no se crea relegada frente a los jóvenes, por ejemplo. Seguiremos apostando con cada vez más fuerza a la producción propia, con producciones más ambiciosas en cuanto a problemáticas sobre todo, donde aún hay mucho que explorar.’

‘En la creatividad está el mayor desafío para los nuevos tiempos. En muchos mercados han crecido los realities, los shows de entretenimiento. El Brasil la ficción sigue siendo lo más fuerte, pero ambos campos hay que transitarlos con mucha determinación’, concluye.

BRASIL: SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA, POR CANALES



THE DIVERGENT SERIES
INSURGENT

VISIT US AT THE HYATT REGENCY • SUITE 860

LIONSGATE



INNOVACIÓN Y EVOLUCIÓN EN LATINA TELEVISIÓN DE PERÚ

Tras el *rebranding* de 2014, uno de los canales más populares del mercado peruano **Latina Televisión** muestra buena forma desde inicios de 2015 con una importante modernización en infraestructura y marca, apuesta por el talento local, integración de plataformas y refuerzo de la estrategia digital/redes sociales.

Tradicionalmente el segundo broadcaster, el ingreso del drama turco a Perú le ha permitido posicionarse en primer lugar durante el prime time desde que en Febrero de este año estrenó *Las Mil y Una Noches* (**GlobalAgency**). Explica **Cecilia Gómez de la Torre**, gerente de programación: 'Nuestra evolución se ha visto en la innovación de programación, ofreciendo una alternativa que ha despertado la atención del público'.

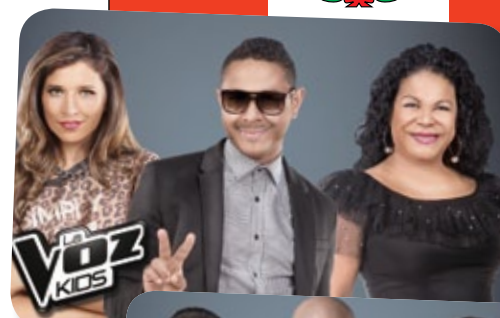
Y no es sólo de Turquía. 2015 representa el regreso de la ficción local con dos producciones de **Imizu/Secuoya** para el canal: *De Mendigo a Millonario*, telenovela clásica, y *Acusados*, serie policial. Además, emitirá el mejor contenido deportivo con el deporte nacional emblema, voleibol, y también box con los pugilistas más importantes de Perú y el mundo, y los *Juegos Panamericanos* de Toronto 2015.

'Hemos puesto mucho énfasis en balancear la parrilla, y los resultados han sido muy buenos. Los cuatro pilares son ficción, entretenimiento,

noticias y deportes. Y en cada uno de ellos tenemos "blockbusters". En entretenimiento, además de los magazines y programas de variedades en el *day time*, lanzaremos nuevas temporadas de *Yo Soy* y *El último pasajero*, ambos de **Endemol**. Por *La Voz* recibimos el reconocimiento de la **Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)** como "Mejor Programa de TV 2014", y la versión *La Voz Kids* también fue un éxito'.

'La TV abierta es el medio más importante del mercado en términos de inversión, alcance, consumo masivo y elección de anunciantes y marcas. La TV paga y plataformas digitales crecen en penetración y audiencia, pero aún están lejos. Sin embargo, son un objetivo de **Latina** desde el comienzo: hacia allí vamos dedicando equipos específicos, reforzando nuestra presencia en redes sociales y acciones de marketing', añade **de la Torre**.

Y completa: 'La audiencia está ávida de nuevas historias, y creo en ese sentido, Latina les ha ofrecido algo nuevo en nuestro mercado: las series de Turquía. Nuestras ficciones también apuntan a cubrir una demanda creciente de ficción. Aunque hay un balance con entretenimiento, sin que prevalezca ninguno de los dos.'



La Voz Kids y Yo Soy, dos de los formatos más exitosos en el prime time de Latina.



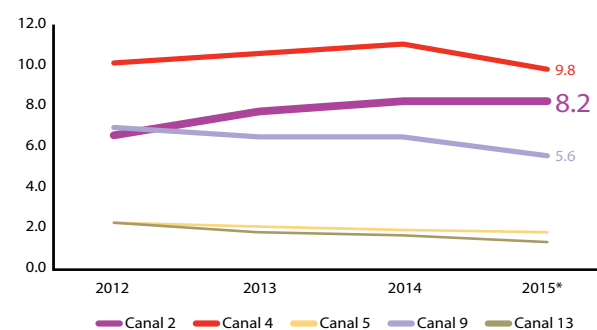
EL FENÓMENO TURCO

Con *Las Mil y Una Noches* se inauguró un slot en el prime time de **Latina Televisión** que, según **de la Torre** se incrementará en el corto plazo. 'Pronto estrenaremos *Fatmagul* (**Kanal D**) y hemos adquirido *Ezel* (**ATV/Somos Distribution**), *Black Rose* y *Black Money Love* (**ITV Inter Medya**), que programaremos a lo largo de 2015 y 2016'.

Describe: 'Para nosotros es un nuevo género: las producciones turcas están escritas en formato de serie pero con una narrativa de novela. Además tienen una alta factura técnica con el 80% de las locaciones en exterior y apenas 20% en interior (a la inversa en América Latina). Finalmente, lo más importante, es que narran historias universales: quién no ha podido pagar una póliza de seguro en nuestros países o la mafia en la construcción. Son historias que vemos cotidianamente...'

'Estas características hacen que veamos en pantalla un contenido audiovisual sumamente rico, con giros inesperados que disparan los niveles de audiencia entre semana. Los actores son muy similares a los nuestros, y por sobre todo muy expresivos: sonríen con los ojos, y la musicalización es excelente. Este producto va a calar hondo en nuestro mercado', concluye **de la Torre**.

PERÚ: RATING HOGARES (ENERO-ABRIL 2015)
LUNES A DOMINGOS 06:00-01:00



Fuente: Ibope Media - Lima / Hogares Totales



Cecilia Gómez de la Torre, Gerente de programación, Latina Televisión

STUDIOCANAL

MANY YEARS OF TELEVISION PRODUCTION
NOW UNDER ONE ROOF

COME VISIT US AT LA SCREENINGS
HYATT REGENCY / ROOM 1723

mirela.nastase@studiocanal.tv.com / +49 172 17 092 78

LO IMPERDONABLE

UNFORGIVABLE



L.A SCREENINGS 2015
Hyatt Regency Century Plaza Hotel
SUITE: 1911, 1914, 1915, 1916

LEADING-EDGE |  THE LATIN MAJOR | Televisa

DE MIPTV A LA SCREENINGS 2015: NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO A TENER EN CUENTA

En particular en América Latina, hay buena expectativa en torno a estos LA Screenings 2015. Como se sabe, son el evento donde los estudios de Hollywood presentan sus nuevas temporadas de películas y series a las televisoras del mundo. Y en la región, se lleva a cabo un importante mercado de suites independientes, donde se negocian contenidos.

Hay expectativa porque el evento latino estaba algo estancado en los últimos años, ante el crecimiento explosivo de Natpe Miami como referente en la región, y la aparición de otros eventos como Rio Content Market y MipCancun. Pero el dinamismo del mercado internacional con el avance digital, el crecimiento del sector de formatos y la apertura de América Latina a más ficción extranjera sobre todo en el último año, ha hecho que en este 2015 se sumen nuevos expositores y se potencie muy buena vitalidad.

¿Qué hay que saber en estos LA Screenings? Están ocurriendo novedades/tendencias en el mercado internacional que generan nuevas oportunidades importantes, y estas aplican muy bien a las empresas de América Latina. Por eso vale estar enterado. Hace menos de un



LOS CANALES DE TV AHORA SON GRUPOS DE CANALES, QUE INCLUYEN TV ABIERTA, PAGA Y NUEVAS PLATAFORMAS

Televisa México: Adrián Echegoyen, adquisiciones, Elsa Vizcarra, VP Programming, Jaime Aguilar-Álvarez, director de adquisiciones (bordes) junto a Ana Lydia y Karina Montoya, programación y compras de Televisa Networks

sal International Television Productions (USA), RTL (Alemania) y TF1 (Francia). Van a producir 3 series originales del tipo *procedural* (*SCI*, *Columbo*, etc.) estilo americano, en inglés, por dos años.

¿Qué tiene de especial este acuerdo? 'Se ha abierto una brecha de mercado', explica **Chris Ottinger**, president global distribution, MGM. 'El mercado doméstico americano ha cambiado: con la competencia de las cadenas de cable y Netflix, los *major* dramas son ahora más de estilo TV paga. Las series tradicionales, como las *procedural*, ya no se producen tanto. Pero en Europa, muchos broadcasters las piden, ellos prefieren series episódicas que serializadas. Por lo tanto, con deals hábiles como el de NBC, pasan a haber U.S. series con toque europeo. Se

mes estuvo el MIPTV en Cannes, propiciando un muestreo inusualmente potente. Veamos...

BRECHA DE NEGOCIO ENTRE AMÉRICA Y EUROPA

El principal anuncio de MIPTV fue una alianza de co-producción entre NBCUniversal

MIPTV TO LA SCREENINGS 2015: NEW MARKET OPPORTUNITIES TO TAKE IN MIND

In particular for Latin America, there are good expectations on these LA Screenings 2015. This is the event where the Hollywood studios introduce their new seasons of films and TV series to worldwide TV stations. But for the region, there is an important market of independent exhibitors at the Park Hyatt Century Plaza hotel, where contents are negotiated.

There are expectations because the Latin event was a bit stuck the last years, facing the Natpe Miami growth as a big referent of the region, and new shows added to the regional picture as Rio Content Market and MipCancun. But the dynamics of the international market with the digital push, the format sector growth and that Latin America is now sensibly more open to foreign fictions (especially from last year) have

motivated that this 2015 there are many new exhibitors and new good vitality in Los Angeles.

What do you need to know for LA Screenings? There are news and trends at the international market that generate important new opportunities, and these apply particularly well to Latin American companies. So, it is important to be updated. Just one month ago MIPTV took place in Cannes, providing a rich picture of what is happening. Let's see...



At MIPTV, NBCUniversal (USA), RTL (Germany) and TF1 (France) signed a co-production partnership for procedural TV series in USA: Fabrice Bailly, programming director, and Sophie Leveaux, artistic director & acquisitions, TF1; Joerg Graf, head of acquisitions, RTL; Michael Edelstein, president, NBCUniversal International TV Productions; Benoit Louvet, EVP, TF1; and Joann Alfano, EVP, scripted programming, NBCUniversal International TV Productions

THIS IS A NEW BIG THING AT THE INTERNATIONAL CONTENT MARKET: U.S. STUDIOS AND EUROPEAN TITANS TOGETHER, ON CO-PRODUCTION PROJECTS TO FILL GAPS IN TV STATIONS' REQUIREMENTS



NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

- BRECHA DE NEGOCIO ENTRE USA Y EUROPA
- GRAN MOMENTO DE LA FICCIÓN
- BÚSQUEDA DE FRESCURA Y TWISTS EN LOS MERCADOS CENTRALES
- MERCADO CADA VEZ MÁS GLOBAL
- LAS NUEVAS PLATAFORMAS CONLLEVAN CAMBIOS DE PARADIGMAS

RECOMENDACIONES

- PROFUNDIZAR ALIANZAS DE PRODUCCIÓN
- PROYECTOS DE CO-PRODUCCIÓN ENTRE VARIOS PAÍSES
- POTENCIAR LAZOS CON EL MERCADO DOMÉSTICO AMERICANO Y EUROPA
- ABRIR NEGOCIO HACIA TODAS LAS REGIONES

local, son ágiles y más económicos de producir. Entonces, ya no hay televisora que no busque producir in-house este tipo de formatos.

Pero por otro lado, la ficción está en un gran



Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional, con Carmen Gloria López, directora ejecutiva de TVN Chile, y Luis Silberwasser, presidente de Telemundo Network, junto al elenco de Dueños del Paraíso, nueva coproducción de las dos empresas

vienen más co-producciones trans-regionales entre grandes players de aquí en más.

Esto mismo lo reflejaba durante MIPTV Tibor Forizs, head of program acquisitions, RTL Klub, de Hungría: 'Buscamos series episódicas, que son muy difíciles de conseguir. Las U.S. series no están rindiendo tan bien, el reciente anuncio de co-producción de NBC con Europa es una muestra que necesitan evolucionar para mantener su posición en el mercado'. El otro broadcaster húngaro, **Gabor Fisher**, head of acquisitions, TV2, ilustró también: 'Queremos alternativas a las series americanas, como las telenovelas latinas en ficción y formatos diferentes en realities, game shows y constructed realities'. Desde América Latina, se graficó también la tendencia en Cannes. **Manuel Martí**, business development director, de la productora argentina líder **Pol-ka**: 'Estamos totalmente enfocados en proyectos de co-producción. En particular, hay una nueva tendencia en Europa:

LAS ALIANZAS DE PRODUCCIÓN INTERNACIONALES SON EL 'HIGH-END' DEL NEGOCIO. AHORA ESTÁN INCLUYENDO MÁS PLAYERS GRANDES POR ACUERDO, Y TRASPASAN PAÍSES Y REGIONES

players grandes tienen nuevos CEOs, que veces vienen de nuevos polos de producción como Israel o India, que le dicen a sus equipos que no miren sólo a los U.S. studios para establecer tendencias. "Vayan a cualquier lugar a tomar ideas frescas, y partners", dicen.

LA FICCIÓN, EN UN GRAN MOMENTO

El mercado internacional ostenta una doble cara en la oposición entre scripted y non scripted. Por un lado, cuando uno dialoga con los buyers, casi todos buscan formatos de entretenimiento. Son lo directo para tener producción



French Studiocanal TV launch last April in Cannes: Rola Bauer, partner/president, Tandem Communications Germany — which from now is a brand of Studiocanal — with producer Frank Spotnitz (X-Files) and actors Elizabeth Michell and Goran Visnjic, all of Crossing Line III

BUSINESS GAP BETWEEN AMERICA AND EUROPE

The main announcement of MIPTV was an international co-production alliance between NBCUniversal International Television Productions (USA), RTL (Germany) and TF1 (France). They will produce 3 new original US-style procedural dramas, in English language, over the next 2 years.

What does make this agreement special? 'A gap in the market is open', explains **Chris**

Ottinger, president global distribution, MGM. 'The U.S. domestic market has changed: with the competition of cable networks and Netflix, U.S. major dramas are more pay TV alike. Traditional series, as procedural ones, are not so produced. But in Europe, many broadcasters require them, they prefer more episodic than serialized TV series. So, with smart deals as NBC ones, there are U.S. series with European touch. More co-production trans-regional projects between big players are to come.'

The same was told during MIPTV by **Tibor Forizs**, head of program acquisitions, RTL Klub

IN THE NEW MULTISCREEN ERA, IF CONTENT IS THE KING, BRAND IS THE CASTLE. KINGS COME AND GO, CASTLE STAYS

(Hungary): 'We look for episodic series, which are very difficult to find. American series are not performing so well, the recent co production announcement between U.S. major studios and European big players is a proof that they need to evolve to keep their position in the market'. The other Hungarian broadcaster, **Gabor Fisher**, head of acquisitions, TV2, pushed also: 'We want alternatives to American series, as Latin telenovelas in fiction and different formats as realities, game shows and constructed realities'.

From Latin America, this trend was also heard in Cannes. **Manuel Martí**, business development director, at top Argentinean producer **Pol-ka**: 'We are fully focused on international co-production projects. In



EL MOMENTO DE LA FICCIÓN, POR DENTRO

- GANA MERCADO EN LOS TITANES DE FORMATOS
- GANA MERCADO EN LOS CANALES DE FACTUAL
- LOS TITANES ONLINE SON UN MOTOR DE PRODUCCIÓN ORIGINAL
- INICIATIVAS DE CO-PRODUCCIÓN ENTRE PLAYERS GRANDES
- LAS DIFERENCIAS ENTRE USA Y EUROPA ABREN NUEVAS PUERTAS AL MUNDO

FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO EN ALZA

- COOKING SHOWS
- REAL TIME DATING SHOWS
- 'BACK IN TIME' SHOWS
- CONSTRUCTED REALITIES
- FORMATOS DE EXTERIOR VS. ESTUDIO
- TRAVEL SHOWS

NUEVAS REGIONES FOCO PARA EXPANDIR NEGOCIOS

- SUESTE ASIÁTICO
- PAÍSES NÓRDICOS
- MEDIO ORIENTE
- AFRICA
- AUSTRALIA



Caracol TV, Colombia: Felipe de Boschell, gerente de producción, Dago García, VP Producción, Alejandro Bernal, gerente nuevos canales y cine, Gonzalo Córdoba, presidente, y Luis Calle, VP de operaciones, noticias y deportes

momento en los players más grandes que antes sólo se dedicaban al entretenimiento o al factual, como los titanes de formatos **Fremantlemedia, ITV, Zodiak, Shine Endemol**, etc., y canales de factual como **A+E, Discovery**, etc. Ellos dicen que ficción es lo nuevo, en lo que más hay para crecer y desarrollar.

La organización de MIPTV señaló en su press release de cierre: 'Drama fue un gran tema de conferencias, incluyendo un Summit sobre co-producciones internacionales que se hizo a puertas cerradas, con más de 80 tomadores de decisiones C-level'.

Mike Beale, EVP of Global Adaptations and Formats, **ITV Studios (UK)**: 'Nuestra apuesta a la ficción está rindiendo muy bien. El scripted representa más dinero en el final, un diferente impacto y lealtad de la audiencia por un tiempo certero'. **Marc-Antoine D'Halluin**, CEO, **Zodiak Media (UK)**: 'El scripted está creciendo más rápido que el mercado, hay más oportunidades para crecer en ese campo'.

La movida de grandes ficciones funciona mucho con proyectos de co-producción. Indicó

LOS PLAYERS LATINOS HAN DEMOSTRADO, TANTO EN FICCIÓN COMO ENTRETENIMIENTO, ESTAR A LA ALTURA DE LOS MERCADOS MÁS EXIGENTES. AHORA PUEDEN LLEGAR MÁS LEJOS

Joel Denton, managing director, international content partnerships, **A+E Networks**: 'Vikings es una co-producción con Irlanda. *Texas Rising* es una co-producción con **ITV Studios (UK)**, *The Return* con **Fremantlemedia**. Somos un tradicional player de factual, pero vemos una buena oportunidad de expandir nuestro negocio internacional con dramas'.

Las plataformas digitales alimentan fuerte el negocio de la ficción, ya que básicamente se mueven con scripted. Un alto ejecutivo digital comentó: 'Netflix ha cambiado su negocio en los últimos dos años, ahora está más enfocado en TV series que en films. Tanto **Amazon** como **Netflix** están apostando fuerte a dramas



Focus on the Nordics.: Annie Wegelius, director of programs, SVT; Casten Almquist, CEO and president, TV4; Anders Jensen, EVP of the MTG's Scandinavian Free-TV & radio operations, and Magnus Mandersson, EVP, Ericsson, all from Sweden; and Hikki Rotkom, CEO, MTV Media from Finland (copyright: Reed Midem)

MIPTV MADE STRONG FOCUS ON NORDIC COUNTRIES. THEY PROVIDE VERY GOOD OPPORTUNITIES, FROM AND TOWARDS THE REGION

particular, there is a new trend in Europe: big players have new CEOs, sometimes from new productions poles as Israel or India, that tell their teams not to watch U.S. studios to set up trends. "Go everywhere to take fresh ideas, and partners", it is said.

scripted. On one side, when you talk with buyers, almost everybody buys entertainment formats. They are a direct answer to manage local production, they are quite fast and easy to produce. So, every TV station wants to produce in house this kind of formats.

A GREAT MOMENT OF FICTION

But on the other side, fiction is in a great moment for big players that in the past just dedicated to entertainment or factual, as format titans **Fremantlemedia, ITV, Zodiak, Shine Endemol**, etc., and factual pay TV channels as **A+E, Discovery**, etc. They say fiction is the new thing, the sector to grow better.

MIPTV organization said this at its closing press release: 'Drama was a major conference strand, including a closed-door International Co-production Summit that was attended by more than 80 senior-level decision-makers'.

Mike Beale, EVP of Global Adaptations and Formats, **ITV Studios (UK)**: 'Our renewed bet on fiction is working very well. Fiction represents more money at the end, a different quality impact and viewer loyalty for a certain time'. **Marc-Antoine D'Halluin**, CEO, **Zodiak Media (UK)**: 'Trend is that scripted is growing faster market-wise: there are more opportunities to grow in that field'.

The big fiction move works better with co-production projects. **Joel Denton**, managing director, international content partnerships,

LA screenings
suite:1730





originales, los titanes digitales tendrán una buena porción del mercado de drama dentro de un tiempo.

FRESCURA & TWISTS, SE BUSCAN EN TODOS LADOS

Cross género, cross región, tanto broadcasters como productoras buscan productos frescos, con vueltas de tuerca para salirse de la 'falta de creatividad' que se ve en el mercado, sobre todo en entretenimiento. **Michael Schmidt, CCO, Red Arrow (Germany):** 'Nuestro gran desafío es renovar los realities para sean auténticos. Tienen que tener algo diferente, o una vuelta de tuerca, para ser una nueva cosa'.

La búsqueda de frescura lleva a los players de entretenimiento a géneros antes no tan transitados. Más opiniones de MIPTV: **Lisette van Diepen, VP acquisitions, international production, Sony:** 'Hoy estamos enfocados en Real time dating shows, 'back in time' shows, y en particular big studio game shows'. 'Hay más factual y cooking shows este año, fue otra opinión. 'Veo proyectos osados, caros pero con twists en su concepto', dijo **Dario Turovelsky,**



Telefónica de España: Luis Velo-Puig, EVP content global unit, Gonzalo Fernández Arceu, gerente de adquisiciones, Paloma Bravo Aguilar, directora de marketing y publicidad, Julián Rodríguez Montero, director de adquisiciones, y Domingo Corral López, director de contenidos Movistar TV

director de programación de **Telefe Argentina.** **Pablo Morales,** director de programación, **Chilevision Chile:** 'Veo más formatos de exterior que de estudio, y eso es bueno'. **Anastasia Korchagina,** head of acquisitions, **Friday TV Russia:** 'Buscamos formatos sobre realities, algunos programas de viajes y cooking shows. Nada de game shows'.

AHORA SÍ, MERCADO GLOBAL

La apertura de los grandes players hacia productos de cualquier origen es un elemento clave, pero uno más, dentro de la progresiva globalización del mercado de contenidos.

En el **MIPFormats** de MIPTV, se destacó que compañías japonesas tomaron el liderazgo en formatos de entretenimiento, con 6 titles muy comentados entre los participantes: Ellos son quienes están pensando *out of the box*, comentó un buyer con peso. En el **MIPDoc**, los documentales 4K Full HD fueron la nueva cosa. Broadcasters públicos como el austriaco

TELEFÓNICA HA DADO UNA 'VUELTA DE TUERCA' A LAS PLATAFORMAS DIGITALES CON MOVISTAR TV: ES UN CANAL QUE REÚNE A LAS SERIES ESTRENO DE USA, PERO NO LINEAL

ORF y varias compañías chinas están ganando mercado con esta tecnología, especialmente con productos enfocados en vida salvaje.

En MIPTV hubo gran foco en los países nórdicos. Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega se agruparon por primera vez para la iniciativa. 'Los países nórdicos tienen algunos de los dramas más candentes, formatos más originales, web series de vanguardia e innovación en mobile', dijo **Laurine Garaude,** directora de la división TV de **Reed Midem.**

Mientras tanto, distintos países emergentes buscan convertirse en referentes en ciertos ni-

Olvidé que Te Quería



Asahi Broadcasting Corporation, Japan: Thomas Fumiaki Hioraka, international executive, Shusaku Inoue, chief manager international business, and Katsuyoshi Hirasawa, manager international. Japan companies has launched six brand-new formats at MIPFormats, which were very commented among the buyers

ASIA, AND PARTICULARLY JAPAN, SURPRISED THE INTERNATIONAL MARKET LAST APRIL IN CANNES, DUE TO VERY INNOVATIVE ENTERTAINMENT FORMATS

A+ENetworks: 'Vikings is a co-production with Ireland. *Texas Rising* is a co-production with **ITV Studios (UK), The Return** with **Fremantlemedia.** We are a traditional factual player, but we see a good opportunity to expand our international business through dramas'.

Digital platforms feed strongly fiction business, as they are basically dedicated on scripted

products. An important digital executive commented: 'Netflix has changed its business the last two years, now it is more focused on TV series than films. Both **Amazon** and **Netflix** are betting strongly on original dramas, digital titans will have a good portion of drama market in some time'.

FRESH & TWISTS ARE SEARCHED EVERYWHERE

Cross genre, cross region, both broadcasters

and producers look for fresh products, with twists to escape from the 'lack of creativity' which it is experienced in the market, especially in entertainment. **Michael Schmidt, CCO, Red Arrow (Germany):** 'Our big challenge is to renew the realities to be authentic. They must have something different, or a twist, to be a new thing'.

This search takes entertainment players to genres not so used before. More MIPTV opinions: **Lisette van Diepen, VP acquisitions, international production, Sony:** 'Today we are focused on Real time dating shows, 'back in time' shows, and especially big studio game shows'. 'There are more factual and cooking shows', others added. 'I see very risky projects, expensive but with a *twist* in concepts', said **Dario Turovelsky,** head of programming **Telefe Argentina.**

Pablo Morales, programming director, **Chilevision Chile:** 'I see more exterior formats than studio ones, what it is good'. **Anastasia Korchagina,** head of acquisitions, **Friday TV Russia:** 'I look for formats about realities, some travel and cooking shows. No game shows'.



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





chos de mercado. **Maurice Boucher, Canadian Media Found:** 'Canada está invirtiendo fuerte para convertirse en un ícono del contenido digital. Esto incluye gobierno, soporte de fundaciones y una comunidad única de talentos'. **Marie Novakova, Ceska TV** (República Checa): 'Tenemos buenas series de detectives, con buen volumen como para hacer output deals'. **Maria Dorokhina, Russia TV:** 'Somos fuertes en adaptaciones a films de exitosas novelas, y en series de TV históricas'. España fue destacada por **The Wit** como la #1 en exportaciones de formatos de ficción, en Europa.

Patrick Zuchowicki, CEO Basic Lead (Discop): 'Africa es la región con crecimiento más rápido del mercado de contenidos: tiene 70 millones de hogares de TV, 95,5% de llegada digital, ingresos de Pay TV de USD 6220 millones, ingresos totales por contenidos de TV en USD 3 mil millones, y un GDP con crecimiento anual del 5.5%. Todo está por hacerse'.



Centroamérica en el almuerzo de Telemundo: Juan Carlos Eserski y Salvador Gadalá, Telecorporación Salvadoreña (TCS), con Annamaria Kafati y Rafael Villeda, de Televicentro de Honduras y Jorge Garro, de Teletica (Costa Rica)

CENTROAMÉRICA ES UN EJEMPLO DE LOS NUEVOS TIEMPOS: LOS DISTINTOS PLAYERS BUSCAN FORMATOS DE ENTRETENIMIENTO PARA PRODUCIR IN HOUSE, COMPLEMENTANDO LAS TELENOVELAS

ALGO MÁS SOBRE NEW MEDIA?

Las nuevas plataformas están cambiando el mercado. **Nadav Palti, CEO, Dorimedia** (Israel): 'En nuestro país, teníamos dos plataformas VOD: **Hot**, cable, y **Yes**, satélite. Desde este año tendremos cuatro más, todas OTT/IPTV: de **Celcom**, **Gollan**, **Partner** y una que aún no se revela. Debemos producir mucho más contenido de aquí en más'.

Julián Rodríguez Montero, jefe de adquisiciones de **Grupo Telefonica**, España: 'Estamos muy complacidos con **Movistar Series**, nuestro

nuevo canal no lineal de TV series. La idea es tener las series más nuevas y fuertes que se lanzan en USA, pero para ver en VOD, tanto TV como mobile. Es la primera vuelta de tuerca grande que aparece en el mercado frente al modelo SVOD que todos ofrecen'.

Bernd Reichart, CEO, Vox (RTL Alemania): 'Los canales TDT están ante una encrucijada: necesitan ser innovadores para marcar diferencia, pero por otro lado necesitan apelar a series clásicas para ganar masa crítica de audiencia. Por ello, hasta ahora, la mayoría de los canales

A GLOBAL MARKET, NOW FOR SURE

The trend that big central players are more open now to product from any origin, is a key factor but one more, within the progressive globalization of the content market.

During **MIPFormats** at MIPTV, it was stressed that Japanese companies have taken the lead in entertainment formats, with 6 titles strongly commented among the participants: 'They are the ones that are thinking out of the box', a big buyer said. At **MIPDoc**, 4K Full HD documentaries were the new big thing. Pubcasters as Austrian **ORF** and various Chinese companies were gaining market with this technology, especially with products focused on wildlife.

At MIPTV there was a strong focus on Nordic

countries. Sweden, Denmark, Finland and Norway grouped together for the first time. 'The Nordic countries are a breeding ground for some of the hottest dramas, border-breaking formats, cutting-edge web series and frontline mobile innovation', said **Laurine Garaude**, director of TV división of **Reed Midem**.

Meanwhile, different emergent markets want to be a reference on certain market niches. **Maurice Boucher, Canadian Media Found:**

THE HUNGARIAN BROADCASTERS NEED EPISODIC DRAMA SERIES, BUT U.S. MAJOR STUDIOS OFFER MOST SERIALIZED ONES. THEY ARE LOOKING FOR FICTION OPTIONS IN OTHER ORIGINS



RTL Klub, Hungary: Tibor Forizs, head of content acquisitions and scheduling, Póth Blanka, format and co-productions manager, Eva Kis-Bocz, head of cable programming, and Peter Kolosi, programming director

'Canada is investing strongly to be an icon in digital content. This includes Government and funding supports and a unique pool of digital talents'. **Marie Novakova, Ceska TV** (Czech Republic): 'We have good detective stories, with a good catalogue to promote output deals'. **Maria Dorokhina, Russia TV:** 'We are strong in film adaptations of famous novels and historical TV series'. Spain was highlighted by **The Wit** as the #1 scripted format exporter in Europe.

Patrick Zuchowicki, CEO Basic Lead (Discop): 'Africa is the region with fastest growth now in content business: 70 million TV households, 95,5% of digital reach, Pay TV revenues of USD 6.22 billion TV content wholesale revenues of USD 3 billion, annual GDP growth 5.5%. Everything is to be done'.

SOMETHING ELSE ABOUT NEW MEDIA?

The new platforms are changing the market. **Nadav Palti, CEO, Dorimedia** (Israel): 'In our country, we had two VOD platforms —**Hot**, cable, and **Yes**, satellite— and from this year we have four more, all OTT/IPTV: from **Celcom**, **Gollan**, **Partner** and one untold. We have to produce a lot of more content'.

Julián Rodríguez Montero, head of acquisitions **Grupo Telefonica**, Spain: 'We are very pleased with **Movistar Series**, our new non linear TV series channel. The idea is to have the brand-new series launched in USA, but to see in

ENDEMOL SHINE GROUP

LA SCREENINGS 2015



HYATT REGENCY CENTURY PLAZA SUITE 802



exitosos tienen brands fuertes.

Tarmo Kivikallio, head of programme acquisitions, del broadcaster público YLE Finlandia: 'Buscamos buenos productos de target juvenil. Como también ofrecemos servicios de Internet, queremos generar sinergia entre TV y online.'

A la vez, el 4K está tomando escena. **Michel Chabrol**, director of marketing, innovation and digital cinema, **Eutelsat** (France): 'Los países líderes en 4K son Japón, Corea del Sur, USA y Europa. Se estima que en 5-10 años, la tecnología estará consolidada con mayor oferta de contenido. Hoy, sólo hay dos canales operando: nuestro **4K1** y **Fransat Ultra HD**. Pero esto va a cambiar pronto.'

Qué conviene hacer para sobrevivir en la nueva era multipantalla? **Tim Pastore**, president, original programming & production, **National Geographic Channels, U.S.:** 'Si el contenido es el rey, la marca es el castillo. Los reyes pasan, los castillos quedan. Para sobrevivir, debemos



Ezequiel Olzanski, VP de ventas de Snap TV, con Miriam Brochero, programming manager, y Ariana Myers, programming acquisitions, ambas de OnDirecTV y DirecTV HD, y Antonio Augusto Valente, content research & acquisitions, Globosat (Brasil)

LAS NUEVAS PLATAFORMAS PERMITEN GRAN VARIEDAD DE OPCIONES ON DEMAND, Y TODAS POTENCIAN EL CONSUMO DE CONTENIDOS

actualizar el poder de nuestra marca; las marcas juegan un rol más clave que nunca.

RESUMEN PARA PENSAR

Las distintas tendencias que mencionamos aquí son todas buenas para las empresas de América Latina. La brecha abierta entre América y Europa, la ponderación de la ficción dentro de mercado, la búsqueda de vueltas de tuerca, un mercado más global... es bueno para los territorios emergentes en general, pero en particular para América Latina que es una región productora de ficción por naturaleza, y a la que la originalidad le brota fácil.

En estos LA Screenings para las empresas latinas, vale profundizar las alianzas de producción, los lazos tanto con el mercado doméstico americano como con los grandes titanes de formatos, los players europeos y las regiones entrantes, porque en cualquier lugar se pueden generar ahora muy buenos negocios.

Hay que ver cómo es la nueva temporada de los estudios de Hollywood, si profundizan la tendencia de series tipo pay TV como se mencionaba, o aparece un perfil diferente. Pero sin duda, parafraseando al fútbol, el juego está muy abierto, de ida y vuelta.

Nicolás Smirnoff

VOD, both TV and mobile. It is the first strong twisted offer from extended SVOD model.'

Bernd Reichart, CEO, **Vox** (RTL Germany): 'The DTT channels face a cross-roads: they need to be innovative to make a difference, but they need to be classical to get the massive audiences. So, till now, most of the successful ones have big brands behind...'

Tarmo Kivikallio, head of programme ac-

AUSTRALIA IS NOW CLOSER ABOUT PRODUCTION VENTURES AND CONTENT OPPORTUNITIES. AS CANADA, HAS A LOT OF PROVIDE TO INTERNATIONAL PLAYERS, TOO

Australia & New Zealand broadcasters: Len Downs, acquisitions; Paul Anderson, COO, Beverly McGarvey, Chief Programming officer, Daniel Monaghan, programming associate, and Azar Marashian, acquisitions, all from Network Ten (Australia), with Mark Caulton, programming at TV3 (Zew Zeland)



quisitions, at public broadcaster YLE Finland: 'We look for good young targeted products. As we offer also Internet services, we want to generate synergy between free TV and online.'

On the other hand, 4K is taking place. **Michel Chabrol**, director of marketing, innovation and digital cinema, **Eutelsat** (France): 'The leading countries at the technology are Japan, South Korea, USA and Europe. It is estimated that within the next 5-10 years, 4K will be consolidated with more content offering. Today, there are only two channels operating: our **4K1** and **Fransat Ultra HD**. But this will change in the near future.'

What is needed to survive in the new multiscreen era? **Tim Pastore**, president, original

programming & production, **National Geographic Channels, USA:** 'If content is the king, brand is the castle. Kings come and go, the castles stay. To survive, we need to actualize the power of our brand; brands play a huger role than ever before.'

A BRIEF TO THINK ABOUT

The different trends we've mentioned here are all good for Latin American companies. The business gap opened between America and Europe, the great moment of fiction, the search for twists, a more global market... all of these are good for any emergent territory, but especially for Latin America as to produce fiction, and to create fresh, are in its ADN.

At these LA Screenings for Latin companies, it is important to go deeper about production and co-production alliances, to build new lies with the U.S. domestic market, with format titans, European players and in particular with new regions, because at any place good business can be generated nowadays.

Let's see how the new season of the major U.S. studios come, if they go forward about pay TV alike programming or a new profile appears. But undoubtedly, the game is very open these days, with score options for everybody. Don't stay quiet.

Nicolás Smirnoff





Bringing you **only the best** Turkish Dramas!

www.theglobalagency.tv



CONCEPTOS & TENDENCIAS

MIGUEL SÁNCHEZ SALCEDO, DIRECTOR GENERAL ADJUNTO DE LA PRESIDENCIA, TVes (VENEZUELA): 'ESTAMOS COMPRANDO BIG ENTERTAINMENT FORMATS PARA EL PRIME TIME. ESTE AÑO LANZAREMOS LA VOZ VENEZUELA, INÉDITO PARA LAS TELEVISORAS PÚBLICAS DE LA REGIÓN'.



WILLARD TRESSEL, MANAGING DIRECTOR, DIRECTV PANAMERICANA: 'LANZAMOS KINGDOM, PRIMERA SERIE ORIGINAL EN ALIANZA CON ENDEMOL. ESTAMOS CERRANDO ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE CONTENIDOS DE AMÉRICA LATINA, CON ESPECIAL FOCO EN PELÍCULAS Y CO-PRODUCCIONES'.



TATIANA RODRÍGUEZ, SVP PROGRAMMING & PRODUCTION DE NICKELODEON LATIN AMERICA: 'EL DESAFÍO ES LLENAR TODOS LOS ESPACIOS QUE ABREN LAS NUEVAS PLATAFORMAS, FALTA CONTENIDO. Y ESTO VA MÁS ALLÁ DEL BUDGET'.

MARCOS SANTANA, PRESIDENTE DE TELEMUNDO INTERNACIONAL (USA): 'MIAMI SE HA CONVERTIDO EN EL HOLLYWOOD LATINO, ATRAYENDO TALENTO DE TODA LA REGIÓN. ES MUY BUENO PRODUCIR AQUÍ'.



MARCEL RIVAS, PRESIDENTE, CANAL UNO (ECUADOR): 'LO QUE IMPORTA NO ES LO QUE SE COBRA POR CADA PUNTO DE RATING, SINO LO QUE TE CUESTA. PRONTO TENDREMOS UN GRAN PROYECTO PARA SACUDIR EL MERCADO LOCAL'.



JOSÉ BASTÓN, VP DE CONTENIDOS Y TELEVISIÓN, TELEvisa: 'EL CONTENIDO SIGUE SIENDO LO MÁS IMPORTANTE DE ESTE NEGOCIO Y TE PERMITE SER EXITOSO EN CUALQUIER VENTANA. EL TEMA QUE SIEMPRE ESTÁ PENDIENTE ES EL DE LA MONETIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES'.



PABLO ZUCCARINO, VP Y GERENTE DE CARTOON NETWORK Y BOOMERANG LATIN AMERICA: 'VARIAS SEÑALES EN EL TV PAGA HAN LANZADO CANALES EN EL ÚLTIMO TIEMPO, COMPRARON MUCHO PARA NUTRIRLOS Y AHORA SE ESTÁ EN UNA ETAPA DE CONSOLIDACIÓN. EL PASO QUE HACE LA DIFERENCIA ES CONTENIDO LOCAL DE DISTINTOS PAÍSES, EN ESO ESTAMOS'.



HENRY MARTÍNEZ, PRESIDENTE DE DISCOVERY LATIN AMERICA (USA): 'NO HAY QUE APRESURARSE A LA MULTIPANTALLA, PUES LOS CONSUMIDORES NO SIEMPRE PERCIEN LA EXTENSIÓN COMO ALGO DE VALOR'.



JOHN FARRELL, DIRECTOR YouTube AMÉRICA LATINA: 'EN NATPE NOS REUNIMOS CON BROADCASTERS DE LA REGIÓN COMO AMÉRICA TV DE PERÚ, TELEvisa DE MÉXICO, O SBT Y SPORTE INTERACTIVO (TURNER) DE BRASIL. ES CURIOSO... ANTES ÉRAMOS CONSIDERADOS ENEMIGOS, AHORA SOMOS SOCIOS ESTRATÉGICOS EN CONTENIDOS'.



ÁLVARO ROCHA, GERENTE GENERAL CANAL 8 (NICARAGUA): 'SOMOS EL CANAL DE LAS SERIES CON VOLUME DEALS CON LOS MAJORS. COMPETIMOS DIRECTAMENTE CON EL CABLE: QUIEN ACCEDER A CANAL 8 EN NICARAGUA NO NECESITA UN ABONO DE CABLE'.

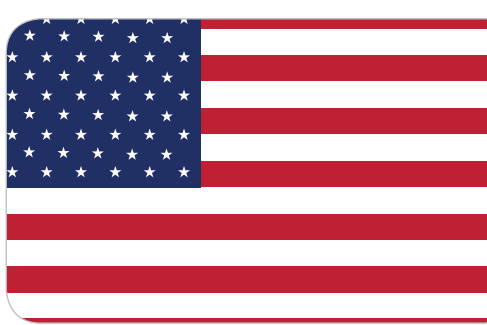


FERNANDO SUGUENO, DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN, BAND (BRASIL): 'ADEMÁS DE LA EMISIÓN DEL MUNDIAL, LA FINAL DE MASTERCHEF PROMEDIÓ 8 PUNTOS DE RATING Y NOS POSICIONÓ PRIMEROS POR UNA HORA, UN HITO EN NUESTRA HISTORIA. LA TV ABIERTA SOSTIENE EL 80% DEL ENCENDIDO Y EL CABLE YA ESTÁ EN UN 20%, Y EN ASCENSO'.



DARÍO TUROVELSKY, GERENTE DE PROGRAMACIÓN DE TELEFE ARGENTINA: 'LO NUEVO ES UN FUERTE FOCO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, EN PROMOVER COPRODUCCIONES Y SERVICIOS DE PRODUCCIÓN CON EL EXTERIOR, COMO ALGO CENTRAL Y NO ALEATORIO'.





WHAT'S OUT THERE FOR LATINOS?



By SIGLINDE MARTÍNEZ (SMARTINEZ@EURODATATV.COM)

In 2014 the US registered a decrease in their average time viewing of 11 minutes. Though, television remains the favorite past-time for Americans, people are spending more hours watching online videos, surfing on the web or viewing streaming devices.

OTT services such as Netflix, Amazon Prime Instant Video, Hulu are the ones benefitting from this decrease and are targeting millennials, whose decline in average time viewing was the most evident and important in the last quarter of 2014.

Among this group of millennials there is a television audience that became an important niche market for television networks: the Hispanic Americans.

The strategies used in the past for attracting the *New Latino* failed. Some English-Networks at the beginning offered a Secondary Option Programming (SAP), which allowed having Spanish-language audio for English-language programming. It remains unknown whether SAP helps to improve program's performance, as Nielsen does not identify if a viewer has used it or not.

The strategies used in the past for attracting the *New Latino* failed. Some English-Networks at the beginning offered a Secondary Option Programming (SAP), which allowed having Spanish-language audio for English-language programming. It remains unknown whether SAP helps to improve program's performance, as Nielsen does not identify if a viewer has used it or not.

A MIX OF FORCES

In their attempt to target the *New Latino* Univision and NBCUniversal started to implement programs with subtitles and shows using English and Spanish. Later on, as Telemundo (NBC) and UniMás (Univision) did not notice any changes in viewership in 2000 and 2013—respectively—the channels came back to its old strategy by broadcasting programs only in Spanish.

Recently, Telemundo reacted by re-branding its cable sibling network Mun2 as NBC Universo with

a more flexible TV scheduling regarding the language of the content. By doing this, Telemundo confirmed its commitment to the Spanish-language market without losing the *New Latino* viewer.

In 2013, Univision announced a partnership with the channel El Rey Network and FactoryMade, an English-language-channel broadcasting grindhouse, 70's pop culture shows, films, action, cult classic and horror/sci-fi programs. By the end of 2013, Univision launched with ABC News the channel Fusion, which aimed to target millennial Hispanics. Nevertheless, Fusion pivoted, changed its marketing strategy and became a channel for all millennials. In 2015, the channel is re-imagining its brand with a web-site independent from Fusion channel.

BEYOND CONTENT

If content was King, representing the Latino community in a non-stereotypical way in TV shows and scheduling it would have been enough; but it is not. Companies that promote their TV networks as channels for the *New Latinos* must show their Hispanic-American soul.

For instance, in El Rey Network it showed through its creative department where characters, creative staff and producers are Hispanic. Others reflected it directly in their management: in 2013, Nuvo TV named Jennifer Lopez as its chief creative officer.

Television networks strategies also included strengthening their original online content through their platforms, such as the Univision OTT channel Flama, which recently launched the series *Empty*



Hulu targeted the New Latino by renewing



Spaces with episodes of 2 to 5 minutes. Meanwhile, Telemundo's conservative approach included the distribution of Fluency's productions into its platforms' sibling networks to reach new audiences.

In new media, Hulu targeted the *New Latino* by renewing the *East Los High* and launching the series *Los Cowboys*. Meanwhile, the digital multi-channel Mitú Network has played well with the Latino audiences by providing the factors to create a community everyone can relate to and content which can be shared among family members, beyond generations and language.

This family link is still one of the advantages that the biggest Spanish-channels networks have. The leadership of Univision and Mexican telenovelas could be attributed to the fact that the demographic group that dominates the nation's Latino population has Mexican-origins, and identifies with the TV programs; however, this remains an assumption since it's not possible to identify the demographic group's viewer.

USA: AVERAGE DAILY VIEWING IN 2+ AND 15-24 (PER INDIVIDUALS; IN H:MM)



WANT TO KNOW MORE ABOUT RATINGS AND PROGRAMMING TRENDS IN MORE THAN 100 TERRITORIES WORLDWIDE? PLEASE ORDER EURODATA TV'S "ONE TV YEAR IN THE WORLD" AND "INTERNATIONAL TV TRENDS" REPORTS. TO FIND OUT MORE ABOUT THESE REPORTS AND MORE, PLEASE CONTACT ERIC LENTULO: ELENULO@EURODATATV.COM

Source: Eurodata TV Worldwide / One TV Year in the World / Nielsen Television Audience



Korea Creative Content Agency (KOCCA) los invita al K-Drama in LA Screenings and Luncheon durante los LA Screenings 2015.

SRC al kocca_usa@kocca.kr para reservar tu asiento.

K-Drama in LA Screenings and Luncheon

13 de mayo del 2015 **Hyatt Regency Century Plaza**
2025 Avenue of the Stars, Los Angeles, CA 90067
Miércoles 11:30 AM ~ 2:00 PM

Presentando K-Dramas de CJ E&M, JTBC, KBS, MBC, SBS
* Reuniones privadas de negocios con las empresas coreanas disponibles bajo solicitud.



BRASIL, LOS DESAFÍOS DEL PRINCIPAL MERCADO DE AMÉRICA LATINA

POR FABRICIO FERRARA

El mercado brasileño es el más importante de América Latina en todos los segmentos de la industria, por volumen de negocio. En TV, sus cinco grandes canales abiertos, **Globo, Record, SBT, Band** y **Rede TV!** concentran más del 70% del total de la audiencia y la torta publicitaria, tomando el primero de ellos gran ventaja frente al resto (más del 50% en ambos).

Según datos de Proyecto Inter-Meios, la inversión publicitaria en TV abierta al tercer trimestre de 2014 era de USD 7.500 millones, y se esperaba que cierre el año cercano a los USD 10.000 millones, la más grande del continente después de USA.

En TV paga, sumó USD 615 millones en el mismo período, y se estimaba que pase apenas los USD 900 millones a fines de ese año. Con un crecimiento récord del 30% entre 2009 y 2012, en 2013 y 2014 la base de suscriptores de Brasil creció un 13% y 10%, respectivamente. A febrero de 2015, tenía 19,7 millones de abonados en 2014, según datos de Anatel.

El incremento de la inversión, de casi 280% entre 2007 y 2014, acompañado por la sanción de la *Ley de Servicios de Acceso Condicionado* (Ley SeAC N° 12.485), trajo aparejado un crecimiento no sólo cuantitativo sino principalmente cualitativo en la industria de la

TV paga.

Con esta maduración (reflejada en una mayor inversión publicitaria y crecimiento de la base de abonados), se dio un fenómeno muy interesante: la consolidación de un mercado de producción independiente que pasó a suplir el *prime time* de las señales, locales e internacionales, que deben cumplir con las cuotas de programación local que impone la Ley.

En el segmento OTT, por su tamaño, Brasil es un mercado muy atractivo no sólo para los *players* locales, sino también internacionales como **Netflix**, que tenía en el primer trimestre de 2015 algo más de 2,3 millones de suscriptores, según cifras estimadas por SNL Kagan.

Con el lanzamiento de *Globosat Play*, el principal programador de Brasil unificó todas sus marcas (*GNT Play, SporTV Play, Multishow Play, Telecine Play, GloboNews Play*), y busca no perder terreno frente al gigante SVOD, ofreciendo todo el contenido producido para sus señales en formato *TV Everywhere* con material exclusivo y programación en *streaming*.

PROTAGONISTAS

TV Globo es el histórico líder del mercado brasileño, ganando cada noche los slots estratégicos de programación con su mix de noticias, súper producciones en telenovelas, series y miniseries rodadas en full HD y los formatos de entretenimiento internacionales.

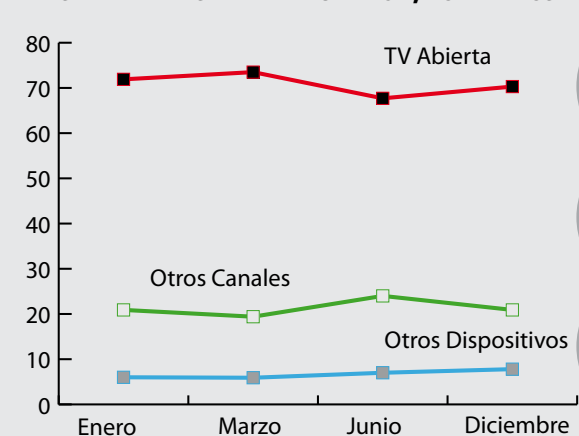
El año pasado **TV Globo** le dio dos grandes noticias a la industria: por un lado, se convirtió en una empresa pionera en producir contenido 4K, tanto en ficción (miniserie *El Tiempo y el Viento*),

como en deportes, con la transmisión de algunos partidos del *Mundial de Fútbol*. Este último megaevento deportivo dio el impulso necesario para que esta tecnología llegue a la audiencia brasileña. Ambos proyectos se hicieron en alianza con **Sony**; estuvieron involucrados también la **FIFA** y **Globosat**, cuya señal deportiva **SporTV** transmitió los partidos.

Y por otra parte, selló un inédito acuerdo de coproducción con **Globosat** por seis series, cuya primera presentación fue *Animal* que se estrenó a fines de 2014. Fue un hito de la industria local, al unir al broadcaster líder con una de las mayores programadoras de TV paga de América Latina. Ambas empresas trabajan en la segunda serie que estrena este año.

Record, segundo broadcaster del mercado, creció un 50% de audiencia en 10 años, según informó recientemente. El balance de 2014, para el período de 7am a 12pm en Gran São Paulo muestra que alcanzó 6.2 puntos de rating, según Ibope. **Mafrán Dutra**, presidente

BRASIL: MARKET SHARE DE AUDIENCIA, POR MEDIOS

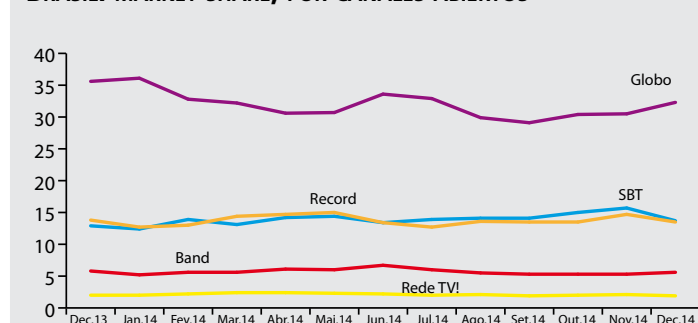


Fuente: Ibope/MW Station – Gran São Paulo (2014)



Animal, primera coproducción entre TV Globo y Globosat

BRASIL: MARKET SHARE, POR CANALES ABIERTOS



Fuente: Ibope Media Brasil – MW Station – Gran São Paulo (Enero – Diciembre 2014)



Moisés y los 10 mandamientos, principal serie bíblica del prime time de Record



Laura
UNA VIDA EXTRAORDINARIA
Serie 25x1h

Entertainment for all
www.caracolinternacional.com

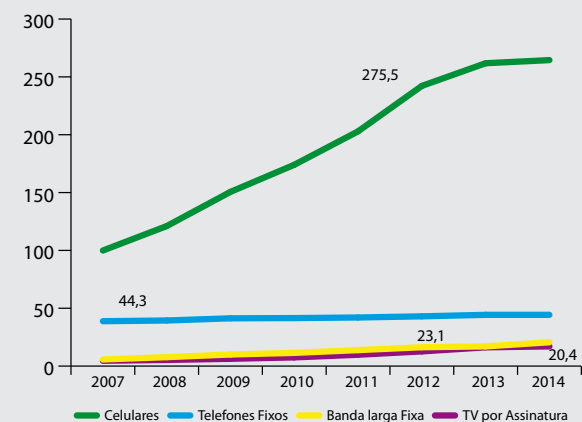
L.A. SCREENINGS
SUITE 1909 - 1912

AMÉRICA / EUROPA ORIENTAL / ASIA
TEL: +1 (305) 960 2018
EUROPA OCCIDENTAL / ÁFRICA / MEDIO ORIENTE
TEL: +34 670 214 935
sales@caracoltv.com.co



BRASIL, LOS DESAFÍOS DEL PRINCIPAL MERCADO DE AMÉRICA LATINA

BRASIL: EVOLUCIÓN DE ACCESOS, POR SERVICIO



Fuente: Private Advisor Consulting Team en base a datos de Anatel (2007-2014)

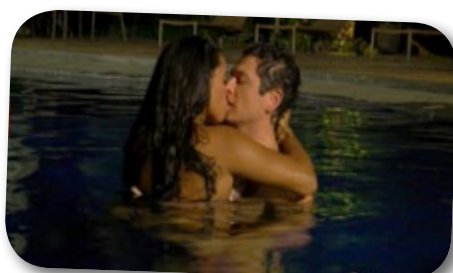


Las Mil y Una Noches: Band fue el primer canal en Brasil en apostar por una serie de Turquía

del Comité Artístico, explica: ‘Tenemos el vice-liderazgo de audiencia en Gran São Paulo, principal mercado del país desde 2006, y el vice-liderazgo en Brasil desde 2007. Nuestra participación es de aproximadamente 20%, alrededor de 6 puntos en la Gran São Paulo y 6 en el mercado nacional.’

Programa en horario estelar la telenovela *Victoria!*, que promedió 6 puntos, además de su programas periodísticos (16 horas diarias), entretenimiento y cultura, películas y series internacionales, y slots estratégicos dedicados a programación regional, lo que lleva a **Record** ‘aún más cerca del público’, agrega.

El género más importante son las series épicas con *El Rey David* y *La Reina Esther*, y las más recientes *Los Milagros de Jesús y Moisés*



The Bachelor Brasil, adaptación local del formato de Warner Bros., en Rede TV!

y los 10 Mandamientos. En su emisión el lunes 6 de abril, esta última producción alcanzó 14 puntos de rating de promedio con picos de 16 puntos y un 20% de share. Cada punto de rating de Ibope es equivalente a 67.000 hogares en Sao Paulo. ‘Producimos además unas 15 horas de programas de estudio, telenovelas, reality shows, talk shows, series. En nuestro mix, cada programa tiene su importancia’, concluye.

El tercer canal es SBT del presentador y empresario **Silvio Santos. Murilo Fraga**, director de programación, resalta: ‘En 2014 obtuvimos un crecimiento de audiencia en todos los slots. Crecimos un 45% en el prime time en São Paulo en diciembre, en comparación al mismo período de 2013. Si consideramos el PNT, en este mismo slot, cerramos con casi el doble de nuestro principal competidor, con un crecimiento del 31%.’

‘Tuvimos una respuesta increíble del público y mercado sobre la calidad de nuestros periodísticos. Sumamos a Danilo Gentili con *The Noite*, con la que fortalecimos el inicio de las madrugadas, que estaba carente de buenos productos. Nos enfocamos también en la red de televisoras de SBT de todo Brasil, reforzando las plazas que componen el PNT y las regionales.’

‘El Programa de Silvio Santos es el producto más fuerte y estable. La competencia ha lanzado numerosos programas, pero ninguno pudo vencerlo. La telenovela *Chiquititas* (basado en el formato homónimo de **Telefe** Argentina) fue el gran suceso del año, manteniendo índices similares con los de *Carrossel*, emitida en 2013, y consolidó definitivamente nuestro nuevo horario de telenovelas, 8.30pm.’

Sobre el futuro de la TV, concluye **Fraga**: ‘La TV abierta nunca estuvo tan fuerte con más del 98% de penetración en los hogares brasileños. El secreto no es entender cuáles son las tecnologías emergentes, pero sí las prácticas de consumo de contenido. Independientemente de la plataforma, la gran ventaja competitiva de este medio es producir el mejor contenido posible y tener *expertise* en programar’

Band es el cuarto broadcaster de Brasil con un share de audiencia promedio de 6% entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014, y tercero en facturación publicitaria con el 22% del mercado en 2014, según **Ibope**. Es siempre un *player* interesante: con el impulso a más producción original en TV paga por la *Ley SeAC*, ha



El Programa de Silvio Santos es el producto más estable de SBT

sido el único canal abierto que ha sabido sacar provecho de las ventajas de financiamiento de la ley. Como representante de esta última tendencia, se gestaron alianzas de coproducción con productoras independientes.

Actualmente, el **Grupo Bandeirantes** tiene el canal abierto **Band** además de siete canales de TV paga: **Band News, Band Sports, Band Internacional, Rede 21, Terraviva, Arte 1 y Sex Prive**. Para El primero produce 80% de la grilla, y también para sus plataformas digitales, donde tiene 1.5 millones de downloads.

‘Nos definimos como una cadena joven y moderna, cuya oferta programática se estructura alrededor de tres grandes géneros: deportes, noticias y humor’, resalta **Fernando Sugueno**, director de programación. ‘En Brasil, los game shows están viviendo una fase muy buena. En el caso de nuestra cadena, más allá de este género, los formatos de humor han ganado buenos ratings’, añade. Este año **Band** fue el primer canal en Brasil en estrenar una serie de Turquía: *Las Mil y Una Noches* y *Fatmagul*, con doblaje propio. ‘El principal desafío que tenemos a futuro es el crecimiento de la TV de paga, que ha sido un gran competidor. En 2014, la audiencia de TV abierta en general cayó, pero nosotros nos mantuvimos’, finaliza el ejecutivo.

Si bien es el quinto broadcasters del mercado brasileño, **Rede TV!** es uno de los canales mejor preparados para la televisión que viene. Fue pionero en la emisión en HD en Brasil, y también en 3D. Si bien atravesó una difícil situación financiera en los últimos años, desde 2014 se recupera y avanza. En marzo de 2014 sumó a **Goyo García** como nuevo director de adquisiciones y nuevos contenidos—que venía de una gran experiencia en **Band**—, quien trabajó en una nueva grilla de contenidos que se empezó a lanzarse a fines de 2014.

‘El principal trabajo que llevamos adelante es expandir el target de nuestra audiencia, hoy muy enfocado al público femenino. Estamos incluyendo programación masculina—deportes, etc.—, y también sumando programación infantil para pasar a ser un canal multigénero. El 90% de la grilla es de producción local, de la cual un porcentaje mayoritario se hace en HD.’

8.2 MILLION VIEWERS ON BET NETWORKS

“MINISERIES RARELY GRIP LIKE THIS DRAMA, A SIX-PARTER ON THE SCALE OF THAT GOLD STANDARD *ROOTS*.” -US WEEKLY

AUNJANUE ELLIS
CUBA GOODING JR.
LOUIS GOSSETT JR.
LYRIQ BENT

The Book of Negroes

An epic television mini-series event directed by Clement Virgo, based on the critically acclaimed best-selling novel by Lawrence Hill.

BET NETWORKS CBC Event Mini Series (2015) 6 x 60 min HD

eOnetv.com
tvinfo@entonegroup.com
entertainmentone

CADENATRES, FICCIÓN ORIGINAL, AUDAZ Y VANGUARDISTA



Eric Reid, jefe de ficción, Cadenatres

Cadenatres, tercer broadcaster de México propiedad del Grupo Imagen Multimedia del Grupo Empresarial Ángeles, se ha diferenciado en el último tiempo por su atractiva propuesta de ficción que incluye series y telenovelas coproducidas con diversos players, locales e internacionales, y que ofrecen temáticas diversas y alternativas a la ficción tradicional de los dos principales grupos de comunicación del país, Televisa y Azteca.

Señala Eric Reid, jefe de ficción: 'Nuestra ficción es uno de los rasgos más poderosos. Son contenidos dirigidos a una nueva audiencia que se reconoce en historias demandantes y participativas, que busca temas relevantes tanto por su contenido social como por la visión de los narradores. Creemos en la originalidad, vanguardia, nuevos formatos, en una televisión contemporánea y abierta'.

'Producimos en alianza con grandes casas productoras que dan testimonio de una época y de sus grietas económicas, políticas, morales y sociales. A las 10pm se destacan *Las Aparicio*, *Infames* y *Las Trampas del Deseo*, todas originales de Cadenatres y Argos Televisión que impulsaron en la sociedad mexicana una tendencia. Son



Las Aparicio, telenovela de las 10pm

una mezcla de melodrama y thriller psicológico-policíaco-político, cuyos temas fueron tratados sin maquillajes y con altas dosis de verdad'.

As las 8pm concluyó recientemente *Amor Sin Reserva*, coproducida con Corazón Televisión, que gira en torno a un hotel boutique en Valle de Bravo y tres amigas encargadas del mismo. 'En comedia, tenemos *El Albergue* y *La Clínica*, coproducciones con Adicta TV: desafiadas y disruptivas que llevaron nuestro discurso a otro tono y estilo muy particulares y atrevidos', agrega.

En coproducciones internacionales generó con Televen *Dulce Amargo* y *Nora*, que lideraron la franja en Venezuela y cuyo desempeño en México (*Dulce Amargo*) ha sido muy bueno. Su distribución internacional está a cargo de Telemundo Internacional. Nora está pendiente de estreno en México.

Prosigue Reid: 'Con Caracol TV coprodujimos *La Ruta Blanca*, una historia intensa sobre el camino de la droga más solicitada en el planeta desde su fabricación hasta su consumo y el drama humano que deja a su paso. Para las audiencias juveniles, *Bienvenida Realidad* y *Último Año*, coproducciones con Argos. Para el público masculino, participamos en *El Sexo Débil*, *El Octavo Mandamiento* y *Fortuna*, que engloban temas de interés político, social y amor'.

Sobre la tercera cadena nacional digital, explica: 'GIM tiene el respaldo de GEA, la solvencia económica, así como los recursos materiales y humanos para enfrentar el reto que desde el punto de vista técnico, implica montar 123 estaciones a lo largo y ancho del país. Significa generar contenidos para un mercado de Televisión Digital Terrestre (TDT) que aún no existe en México, y tratar de ganar audiencia en un segmento donde operan dos grandes competidoras con amplia participación y años de ventaja'.

El 31 de diciembre de 2015 es la fecha del apagón analógico y en la medida en que éste se cumpla, Cadenatres tendrá la posibilidad de comenzar transmisiones en gran parte del país en 2016.

FUTURO

A pesar del incremento de la penetración del cable y plataformas digitales, la TV abierta sigue siendo el medio ideal para hacer llegar mensajes a grandes audiencias en México. 'Ninguna de



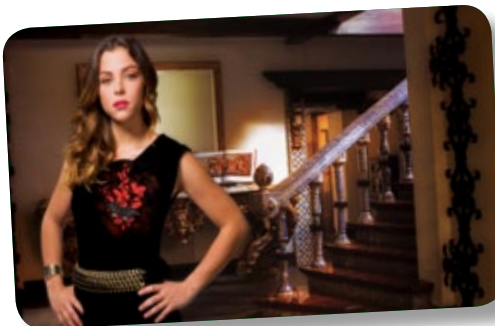
La Ruta Blanca, coproducción con Caracol TV de Colombia

las dos plataformas van a desplazarla. Por eso la importancia de tener proyectos de calidad y sin cesura. En nuestro país, la TV es parte de la vida de la gente, y un medio masivo no puede ser un medio elitista'.

'Nuestro proyecto no es sólo conquistar al auditorio insatisfecho con la propuesta televisiva actual, buscamos marcar tendencia con una propuesta distinta a lo que se ha puesto el foco durante mucho tiempo. Brindamos oportunidades a los nuevos talentos, y los productores independientes tienen una oportunidad extraordinaria'.

'Creemos en una nueva visión "independiente" que proponga una TV audaz, propositiva, artística y trascendente, dentro de un marco de calidad, que considere los diferentes géneros narrativos, atenta a las tendencias mundiales y capaz de conmover a grandes audiencias a través del drama y la comedia, así como mantenerla entretenida e informada a lo largo del día'.

'La TV ha cambiado drásticamente: cada vez son más los cineastas que se acercan a este medio a generar contenidos, la propuesta de telenovelas ha hecho lugar a las superseries, teleseries y series. Otra tendencia es la de desarrollar contenidos para múltiples plataformas de manera simultánea. Esto permite inversiones menores para cada ventana y que el contenido alcance a toda la audiencia posible', concluye Reid.



Amor Sin Reserva, coproducida con Corazón Televisión, culminó su emisión recientemente en el slot de las 8pm

Bringing the SPARK back to game shows



BOOM!

Catalogue: www.keshetinternational.com Contact us: info@keshetinternational.com

[@KeshetIntl](https://twitter.com/KeshetIntl) [f KeshetInternational](https://www.facebook.com/KeshetInternational) [@KeshetInternational](https://www.instagram.com/KeshetInternational)

TVes, VENEZUELA: UNA ALTERNATIVA CON SENTIDO PÚBLICO



Miguel Sánchez, director general, y Winston Vallenilla, presidente, de TVes (bordes) con el productor de la serie de época *Guerreros y Centauros*, Henry Galué



TVes es percibido por la familia venezolana como el canal alternativo de entretenimiento. Su programación satisface los gustos de todos los consumidores por ser un canal generalista, próximo a cumplir 8 años el próximo 28 de mayo. Actualmente, se posiciona en el tercer lugar de audiencia, detrás de **Venevisión** y **Telegen**.

El presidente del canal, **Winston Vallenilla**, describe en exclusiva a **PRENSARIO** el gran momento del canal público de Venezuela, que ha pasado del puesto 86° al 8° entre más de 200 canales nacionales e internacionales (TV abierta y TV de Paga) con una oferta de programación que cubre todos los target, y acerca al televidente una propuesta estéticamente creativa y culturalmente rica. Esa ha sido la misión encomendada por el presidente de la República, **Nicolás Maduro**, a Vallenilla que ya tiene un año de gestión.

‘La fórmula de “sano entretenimiento” ha calado en la preferencia de la audiencia demostrando que es posible hacer una TV atractiva con valores para la familia, contenidos motivadores,

educativos y formadores. Todas estas estrategias han marcado la ruta para alcanzar altos niveles de audiencia. Contamos con una red de 40 transmisores que cubren todo el territorio nacional, y estamos invirtiendo en la adecuación y remodelación de este sistema’, añade.

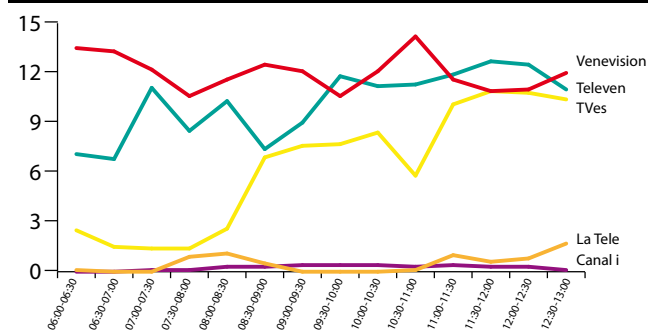
‘El programa *TVes en la mañana* se convirtió en la sensación del momento obteniendo más de 8 premios nacionales e internacionales en apenas 9 meses de emisión. La revista *Matutina* empezó con 2 horas diarias de lunes a viernes, y actualmente es el gran referente de la TV por ser el único programa que ofrece 5 horas de contenido diario en vivo, logrando cosechar altos índices de audiencia que en ocasiones superan a los canales con más de 50 años de trayectoria como **Venevisión**’.

En 2015, **TVes** tiene tres grandes lanzamientos de programación. Prosigue **Vallenilla**: ‘*Late Night* es un programa de humor con artistas internacionales, invitados especiales y música en vivo, conducido por el imitador y humorista Larry Martínez “el Moreno Michael”, quien llega a **TVes** como artista exclusivo luego de pertenecer por más de 20 años a **Venevisión**’.

El más destacado sin dudas es *La Voz Venezuela*, versión local de *The Voice of Talpa* (con 60 versiones internacionales), que es la gran apuesta del canal este año para posicionarse en primer lugar en sintonía. Finalmente, el nuevo dramático *Vivir para Amar*, que está rodándose para la franja nocturna y cuenta con figuras como Jorge Reyes, Fedra López, Pablo Martín y Carlos Guillermo Haidon. ‘El tema principal de la telenovela es escrito e interpretado por la cantante española Martha Sánchez, quien viajará a Venezuela para el estreno de la telenovela’, dice el ejecutivo.

En cuanto a tendencias de programación, comenta: ‘El gusto local está definitivamente arraigado en las populares telenovelas de los años ‘70, ‘80 y ‘90, también exitosas

VENEZUELA: EVOLUCIÓN DEL SHARE EN LAS TELEVISORAS GENERALISTAS (ABRIL 3, 2015)



Fuente: AGB Nielsen Venezuela



Guerreros y Centauros es una telenovela de época de producción propia, sobre la guerra de la independencia



El magazine *TVes en la mañana* obtuvo 8 premios nacionales e internacionales en 9 meses de emisión

en Latinoamérica. Las tardes y noches son de ellas. En **TVes** los venezolanos buscan nuestras raíces, cultura, valores, esencia. Los resultados de audiencia así lo demuestran: el venezolano quiere ser tomado en cuenta y verse reflejado, como se aprecia en la revista *TVes En La Mañana* donde el pueblo es el protagonista y participa activamente.’

La TV paga viene desplazando la señal abierta en todo el continente, con niveles de penetración que ascienden al 80%. ‘Sin embargo según datos de **AGB**, **TVes** sigue siendo más visto en señal abierta con un 60%’, aclara **Vallenilla**.

FUTURO

‘El gobierno nacional trabaja en la implantación de la Televisión Digital Abierta (TDA) para llevar a todos los hogares la señal digital y canales en HD del sistema de medios públicos y canales privados. Se han entregando más de 1 millón de decodificadores gratuitos a los sectores más vulnerables; y en julio se entregarán 1 millón más: serán 2 millones de hogares, 8 millones usuarios, que accederán a la mejor tecnología. El apagón analógico se prevé para 2018 y dará apertura a la creación de otros canales de TV’, resalta.

‘En el caso particular nuestro, en 2015 hemos comenzado nuestra carrera hacia la internacionalización, estableciendo el primer acuerdo de coproducción con la cadena **TC Mi Canal** (Ecuador). Este intercambio tiene como finalidad hacer distintos formatos audiovisuales donde se promuevan la cultura el turismo los valores de ambos países a través de sus talentos’, concluye **Vallenilla**.



Judi Dench Dustin Hoffman

ROALD DAHL'S

ESIO TROI

CINE FAMILIAR, 1 x 90'

LA SCREENINGS 2015: Hyatt Regency Century Plaza, Suite 702

www.redarrowinternational.tv

RED ARROW INTERNATIONAL
SPIRAL

TC Mi Canal, GRAN 2015 EN ECUADOR



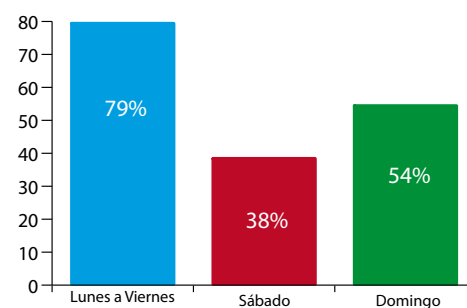
Carlos Coello Beseke, gerente general

TC Mi Canal sigue consolidándose en Ecuador como segundo broadcaster a nivel nacional. Su gerente general, **Carlos Coello Beseke**, destacó durante la *Rendición 2014* de marzo pasado que el canal está financieramente muy estable, y produciendo cada vez más contenido local.

‘Para el año terminado 31 de diciembre 2014, el activo del canal es de USD 70,9 millones y un pasivo de USD 29,3 millones, lo que nos da como resultado un patrimonio de USD 41,6 millones. Hemos aumentado nuestra participación en el mercado pasado de USD 29 millones a USD 59 millones de ventas netas’, explicó el ejecutivo.

En producción nacional, otro punto fuerte de **TC Mi Canal**, 2014 fue un año de crecimiento: ‘Del total de nuestra parrilla, debimos cumplir con un mínimo del 40% para 2013 y un 50% para

PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN NACIONAL ACTUAL – FRANJA 06.00-18.00 HS (2015)



La Ley de Comunicación indica que se debe cumplir con

tecnológica con la incorporación de nuevas cámaras de estudio para el noticiero que se produce desde Guayaquil, y el play out para poder emitir en HD, que es el próximo gran paso.

En cuanto a contenidos, el canal anunció el estreno del programa diario *El Justiciero*, a cargo del periodista Mauricio Ayoya.

TC Mi Canal y TVes, COPRODUCCIÓN

En marzo pasado, el canal firmó una alianza estratégica cultural y televisiva entre Ecuador y Venezuela, a partir del convenio rubricado con la **Televisora Venezolana Social (TVes)**, que tiene por objetivo establecer relaciones entre los canales para el desarrollo de coproducciones, y su posterior comercialización y distribución en territorios nacionales e internacionales, incluyendo producciones dramáticas y de comedia.

Para iniciar este convenio Cinthya Coppiano y Richard Barker son los encargados de representar a **TC Mi Canal** en un primer intercambio de talentos, mientras que por parte de Venezuela estarán la actriz y modelo Susej Vera y René Rübénach. ‘Este acuerdo nos permitirá internacionalizar nuestra marca y mostrar al mundo la capacidad artística que tiene Ecuador’, concluyó **Coello Beseke**.



Roberto Messuti, VP Dramático, TVes; Juan Antonio Fernández, CEO de World Media Pictures; Carlos Coello Beseke; Miguel Sánchez, director general, TVes; Carlos Cabezas,



RTVE, CAMBIA EL PARADIGMA

Radiotelevisión de Ecuador (RTV Ecuador) está atravesando un proceso de cambio en su estructura que está impactando en su programación. El nuevo gerente general, **Marcelo del Pozo**, explica a **PRENSARIO**: ‘Estamos pasando de un modelo público a un modelo de autogestión mixto público y privado que nos permitirá ofrecer en **Ecuador TV** productos más comerciales y atractivos’.



Marcelo del Pozo,

En todos los géneros hay cambios, pero sobre todo en ficción. Prosigue **del Pozo**: ‘Estamos comprando telenovelas de **Record** (Brasil), como sus miniserias bíblicas o *Salvaje*, de gran éxito, y de **Telefe**, *Aliados*. Queremos innovar en material europeo, ya que compramos *Pulseras Rojas* (**Filmmax**), al tiempo que incrementamos la producción nacional con magazines, programas de entretenimientos y de deportes’.

‘Nos ofrecemos nuestra pantalla a la comunidad de productores independientes de Ecuador. Buscamos programar productos frescos, de tono comercial, pero también realities sociales. La Ley de Comunicación, de reciente sanción, obliga a los canales a tener un 60% de producción nacional, 10% independiente y 5% intercultural’.

A nivel de cobertura, **del Pozo** dice que quiere que el canal alcance el 100% pronto con el despliegue de la TV digital: ‘Hemos adquirido nueva infraestructura que nos permitirá llegar a cinco nuevas ciudades en 2017. Los cinco canales nacionales comenzaron emisiones de prueba en HD/TDT con miras al apagón analógico, planeado para 2019’.

En relación a la audiencia, el ejecutivo resalta que el encendido de televisión abierta cae frente a la TV paga: CNT, Claro y DirecTV son los principales operadores, y la penetración del servicio crece fuerte en todo el país. ‘De los 6 principales canales, sólo TC Mi Canal y RTVE son los que crecen. Nosotros tenemos un 8% de share nacional, cuando estábamos en 6% dos años atrás; esto representa un crecimiento del 15-20%. La meta es alcanzar el 10% el próximo año’, concluye **del Pozo**.



Pulseras Rojas, de Filmmax (España),

AHORA EN LATINOAMÉRICA TU NUEVO CANAL DE ESTILO DE VIDA.



Food Network, uno de los 10 canales más vistos en los EE.UU., llegó a Latinoamérica trayendo 24 horas continuas de programación divertida e innovadora. inspirandote a descubrir nuevos sabores y estilos de vida! ¿Se le hizo agua la boca? Ofrezca a sus abonados una deliciosa receta.

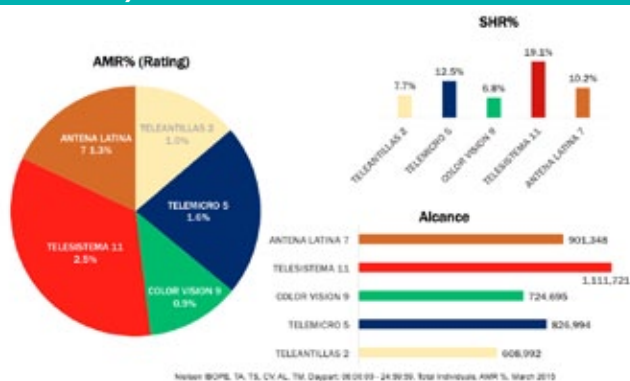
+1 (404) 374-1889 Mauro Páez-Pumar

mpaezpumar@scrippsnetworks.com / elima@scrippsnetworks.com

COLOR VISIÓN REINVENTA LA TELEVISIÓN DOMINICANA



REPÚBLICA DOMINICANA: RATING, SHARE Y REACH, POR CANALES (MARZO 2015)



Fuente: Nielsen Ibope (all day, total individuos)

Color Visión fue el primer canal de televisión en color de República Dominicana. Fundado en 1968, llegó a ser el de mayor audiencia en la década del 80. En 2000, se destacó con la primera transmisión en vivo a través de Internet y, 8 años más tarde, logró posicionarse como el canal dominicano con más horas de programación en vivo basada totalmente en talento local.

Entre marzo de 2014 y marzo de 2015 el canal aumentó su audiencia un 8% de promedio por mes. En marzo pasado obtuvo un 12% más de audiencia frente a igual mes del año pasado.

Domingo Bermúdez, presidente, destaca

a Prensario: 'Decidimos recientemente dar un giro estratégico a su programación, incorporando figuras jóvenes emergentes de la comunicación para refrescar la imagen y conectar con un nuevo público que ya no se identificaba con las históricas figuras.'

'Fue así como Color Visión se asoció con Novazul Entertainment para incluir películas, series y dibujos animados para los fines de semana y telenovelas, que lo llevaron nuevamente a competir de frente con los principales canales abiertos del país', agrega Bermúdez.

A mediados de 2014 la principal agencia de noticias y opinión del país, Grupo SIN trasladó todo su plantel de programas informativos de Antena Latina a Color Visión (Noticias SIN, SIN y Algo Más, Deportes SIN, El Informe, entre otros), lo que produjo cambios en la programación del canal, afectando a otros espacios y programas, como también un cambio de línea gráfica y de toda la plata forma tecnológica.

Actualmente, los principales programas del canal son los programas de investigación El

informe con Alicia Ortega y Nuria, la revista Esta Noche Marisela, el programa de variedades Pegate y Gana con El Pacha, el dominical Con Jatma, el diario Show del Mediodía, y Clases de cocina con Jacqueline.

Bermúdez concluye: 'La audiencia dominicana busca más series y programas extranjeros ya sea por en TV lineal o bajo demanda. Sin embargo, la producción local y en vivo ocupa un porcentaje muy amplio de la programación diaria de los canales locales sobre todo en noticias y entretenimiento.'



Esta Noche Marisela y Clases de Cocina con

TN8 NICARAGUA, HOLLYWOOD + INDEPENDIENTES



Nicaragua: Tamara Escobar, gerente general, y Verónica Sánchez, directora de mercadeo, de Canal 13-Viva Nicaragua (bordes) con Lino,

TN8 de Nicaragua es uno de los broadcasters que asisten regularmente a los mercados internacionales, donde busca programación variada pero sobre todo de los estudios de Hollywood y largometrajes independientes.

Álvaro Rocha, director:

'Hace cinco años cambió la composición accionaria del canal y llevamos adelante desde entonces una estrategia diferente: somos el canal abierto con las mejores series internacionales de Warner, NBCUniversal, Fox, además de tener un volume deal con Viacom que nos permite tener una franja diaria de producto de Nick (Hora Nick) y MTV.'

También emite animé de Toei Animation (Japón) con el objetivo de ser 'el canal joven' de Nicaragua. 'Tenemos un importante foco en música

(TN8 Musical) con eventos y conciertos nacionales e internacionales. Un 80% de nuestra programación es extranjera y un 20% propia con noticieros (Crónica TN8), programas de variedades y magazines, y deportivos (8Deportivo). También ofrecemos Rebeldes, un programa dominical con enfoque juvenil.'

'Competimos fuertemente con el cable ya que quien mira TN8 no necesita de él porque tenemos el mejor contenido internacional. Estamos en una sólida segunda posición a nivel nacional y acercándonos a Canal 10 (Grupo Albavisión).'

Según datos aportados por el propio Rocha, los otros canales e importancia de Nicaragua son Canal 2, que pertenecía a Sacasa Palos y lo compró Grupo Albavisión, Canal 4, del Grupo Occidente, y Canal 13.

En Nicaragua el 60% de la población es clase media, y a ese target apunta principalmente Canal 8. 'Además de películas y series de Hollywood y programas de producción propia tenemos algunas telenovelas para el ama de casa. En relación al producto en inglés, impulsamos en el país la emisión con subtítulos en inglés, estrategia que nos ha funcionado muy bien.'

MBC Drama. The First. The Best.

Dramas (Dubbed for Broadcast)
Script adaptation
Format
Documentaries
*All in HD



<The Legendary Witch>



<Angry Mom>



<Two Weeks>

2012 New York TV Festival
Silver Award for a Mini Series

AWARDS

2012 Shanghai TV Festival
Best Foreign TV Series

AWARDS

2012 Tokyo International Festival
Special Drama Award

AWARDS

MBC AMERICA

Jim Figüeroa
Head of Sales & Marketing/ Latin America
Tel: 213-736-1506
www.mbc-america.com

TELEFE, 25 AÑOS DE ÉXITOS



Con una megafiesta organizada en abril en el estadio Luna Park de Buenos Aires, Argentina, TELEFE recibió a más de 3.500 invitados para celebrar 25 años como uno de los canales abiertos líderes del país. Participaron los principales directivos del canal, sus figuras históricas, nacionales e internacionales, además de agencias de medios y anunciantes.

La ceremonia, que duró más de 3 horas y fue transmitida en vivo, contó con una importante cantidad de actores y figuras de la televisión argentina. En distintos formatos, sketches en vivo, grabados o videoclips, se narró la historia del canal a través de sus programas históricos más exitosos, entre los que se destacan las primeras telenovelas *Grande Pa!*, *Mi Cuñado*, *Amigos son los Amigos*, o los programas de entretenimiento como *Susana Giménez*, *Videomatch* y *Ritmo de la Noche*, estos dos últimos conducidos por **Marcelo Tinelli**.

Los *Simuladores* y *Hermanos y Detectives*



Grande Pa! y *Amigos son los Amigos* fueron dos telenovelas bisagra en los primeros años del canal

tives, de **Damián Szifron**; *Casados con hijos* y *La Niñera* (**Sony**) primero formatos de ficción adaptados en Argentina a mediados del 2000; *El Legado*, *Trato Hecho* (*Deal or not Deal*), *Sábado Bus*, *Popstars*, *El Muro Infernal* (*Hole in the Wall*), *Minuto para Ganar* (*Minute to win it*), entre otros fueron los principales programas de entretenimiento, además de otros como *Siglo 20 Cambalache*, y *Good Show* (*Tato Bores*), etc.

Entre 2006 y 2008, la ficción **Telefe** estuvo en lo más alto, no sólo a nivel local sino también internacional: *Resistiré*, *Montecristo* (protagonizadas por Pablo Echarri), y *Vidas Robadas*, producidas por **Telefe Contenidos** con **Claudio Villarruel** y **Bernarda Llorente** a la cabeza, tuvieron varias adaptaciones en todo el mundo, al igual que **Los Roldán** (*Ideas del Sur*), *Amor en Custodia*, *Dulce Amor* y *Camino al Amor*, todas ellas del productor **Quique Estevanez** (**LC Acción**).

Sobresalieron todos programas generados desde la usina **Cris Morena** con *Chiquititas*, *Verano del 98*, *Amor Mío*, entre muchos otros. La productora subió al escenario por un homenaje a su hija, **Romina Yan** (fallecida en 2010), también hija del histórico director de programación de **Telefe**, **Gustavo Yankelevich**, quien participó de la celebración en la misma mesa del CEO del canal, **Juan Waehner** y la estrella de **Telefe**, **Susana Giménez**.

Su hijo, **Tomás Yankelevich** es el actual director de Contenidos Globales y de Negocios Internacionales de **Telefe**, que viene liderando la audiencia desde que asumió su puesto a comienzos de 2011. Desde entonces, le ha impreso una dinámica distintiva a la pantalla en cuanto a productos locales (ficción y entretenimiento) y formatos (locales e internacionales), y una clara estrategia hacia lo digital. La familia **Yankelevich** fue la gran protagonista de la celebración por los 25 años.

Se presentaron además trailers de los nuevos programas que se estrenan este año, como las telenovelas *Entre Canibales*, dirigida por el ganador de un Oscar **Juan José Campanella** y protagonizada por **Natalia Oreiro**, **Benjamín Vicuña** y **Joaquín Furriel**, y *La Leona*, protagonizada por **Nancy Duplax** y **Pablo Echarri**, dueño junto a **Martín Seefeld** de la productora encargada el *El Árbol*, y los programas de entretenimiento *Elegidos*. *La Música en tus Manos* (basado en el formato israelí *Rising Star* de **Keshet**) y la segunda temporada de *Masterchef*, que también tendrá la primera temporada de *Masterchef Kids*.

Entre las estrellas internacionales, se destacó **Xuxa** de Brasil, quien cerró la fiesta con un recital de sus clásicos, y fue ovacionada por los cerca de 800 invitados presentes y por las más de 4.000 personas que estaban en las tribunas del Luna Park.



Los *Simuladores* y la versión local de *Casados con hijos* marcaron la pantalla del canal desde comienzos del 2000



Más de 3500 invitados participaron de la fiesta por los 25 años de Telefe



Entre Canibales, nueva producción en 4K dirigida por el director ganador de un Oscar **Juan José Campanella** y protagonizada por **Natalia Oreiro**, **Joaquín Furriel** y **Benjamín Vicuña**



Susana Giménez es una de las principales estrellas del canal y estuvo entre las más homenajeadas durante la celebración

A través de las redes sociales, la página **Telefe Oficial** en **Facebook**, la cuenta **@telefecom** y la cuenta oficial en **Instagram** se pudo seguir la cobertura minuto a minuto, acompañando con el hashtag **#telefe25años** a través del cual los famosos y asistentes compartieron sus fotos.

Durante el evento además se presentó la *Teleselfie*, máquina creada tras un convenio con **Facebook** y **Telefe** que durante toda la noche se encargó de publicar en la cuenta oficial de Instagram de **Telefe** (*TelefeOficial*) fotos exclusivas del evento. Esta tecnología fue utilizada por primera vez en Latinoamérica.

MÁS ALLÁ DE LA TV

Telefe has sido una gran plataforma de lanzamiento no sólo para la industria televisiva, también la musical y de cine. Con divisiones específicas, el canal estuvo detrás de las principales películas nacionales como coproductor, al tiempo que siempre estuvo asociado a los sellos discográficos (**Sony Music**) en sus principales programas de competencia (*Operación Triunfo*, *La Voz*, *Elegidos*)



Producidas por Telefe Contenidos, con **Claudio Villarruel** y **Bernarda Llorente**, *Resistiré* y *Montecristo*, protagonizadas por **Pablo Echarri**, fueron las telenovelas líderes del prime time en 2003 y 2006, respectivamente



Argentina no hubiera tenido el reconocimiento internacional en productos infanto-juveniles de no haber sido por **Cris Morena**: *Chiquititas* y *Aliados*

En 1998 **Telefe** lanzó la primera señal satelital producida en Argentina para el mundo: **Telefe Internacional**. Además, logró instalarse como una de las más importantes productoras de cine nacional con películas como *El Secreto de sus Ojos*, ganador de un Oscar, o la más reciente *Relatos Salvajes*, *Metegol*, *Corazón de León*, *Wakolda* y *Papeles en el Viento*, entre otras.

Telefe apunta a evolucionar en el mundo digital y crecer en la producción de contenidos multiplataforma de la mano de formatos de ficción como *Aliados*, un proyecto 360° buscando expandir todas las potencialidades de las pantallas y maximizando la experiencia del aire.

Con el lanzamiento de la aplicación *Mi Telefe*, el canal se volvió más interactivo. Desde su lanzamiento a comienzos de año, la *app* se ha convertido en la tercera semana abril en la #1 en Argentina, tanto en Android como en iOS. El estreno *Elegidos. La música en tus manos* impactó a los espectadores en el vertiginoso incremento de descargas: más de 600.000 usuarios bajaron *Mi Telefe*. Durante la semana del estreno, cada votación superó los 100.000 votos simultáneos, algo inédito hasta el momento en Argentina.



Tomás Yankelevich, director de Contenidos Globales y de Negocios Internacionales



Juan Waehner, CEO



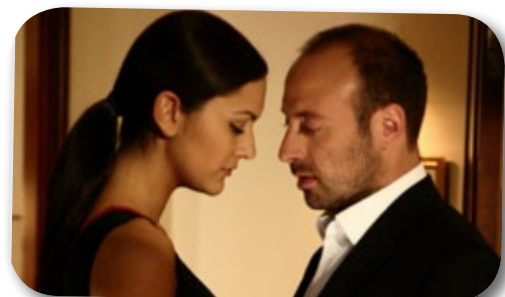
CHILE: SERIES TURCAS, COSTOS Y CADENA DE CAMBIOS

2014 fue un año complejo para la industria de TV chilena, que tuvo pérdidas históricas por USD 59 millones. De los cinco principales canales, sólo uno tuvo ganancias, MEGA. Los restantes CHILEVISIÓN, CANAL 13, TVN y LA RED tuvieron saldos negativos.

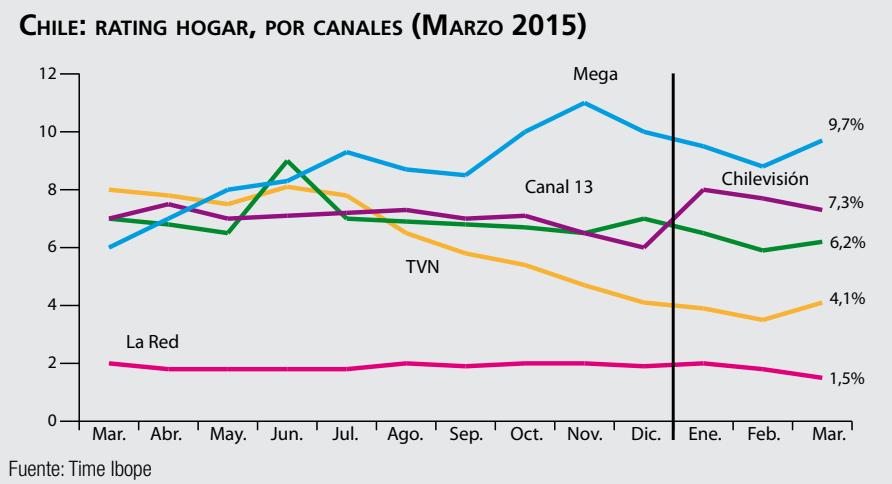
El chileno es el mercado más dinámico de América Latina con cuatro grandes broadcasters nacionales compitiendo siempre en los primeros puestos con diferencias mínimas. Esto era así hasta hace algunos años... pero con la llegada de las series turcas en 2014 —primero en Mega y luego en Canal 13 y Chilevisión— el mercado fue mutando.

Claro que no sólo este 'nuevo' producto televisivo es responsable. Medios locales vienen alertando que Chile atraviesa un contexto de alza de costos y baja de ingresos desde el año pasado, que resultó en que 2014 fuera el peor año histórico de la industria.

La suma de los resultados de los canales arrojaron pérdidas por casi USD 59 millones, muy distantes de los USD 7 millones ganados en 2013. En cuanto a ingresos, se obtuvieron ganancias por USD 441 millones a diciembre, un 2,3% menos que en 2013. Y los costos subieron 10,5%.



Las Mil y Una Noches fue la serie turca más vista del 2014 en Mega, seguida por la teleserie de producción local Pituca sin Lucas



Según cifras indicadas en abril por los canales a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), Canal 13 de **Andrónico Luksic**, registró a diciembre de 2014 pérdidas históricas por casi USD 33 millones, cuando había en 2013 había ganado USD 11,2 millones; el canal indicó que sus costos subieron un 15%.

Mega obtuvo ganancias por USD 8,15 millones, cuando en 2013 había perdido USD 6,1 millones. La señal de **Turner, Chilevisión**, anotó un saldo negativo por USD 12,9 millones, mientras que **TVN** perdió audiencia —lo que la obligó a desvincular a algunos de sus principales talentos— y, sobre todo evidenció pérdidas por USD 10,8 millones. Otros que mostraron cifras en rojo fueron **La Red** con USD 7,7 millones y **Telecanal** con USD 3 millones.

El caso de **TVN** es para particular, ya que su pérdidas —las primeras en 10 años— se entienden en la baja audiencia que mostraron sus principales activos audiovisuales, las teleseries, que no lograron vencer a las series turcas programadas en prime time por sus principales competidores.

En su informe a la SVS, el canal explica que su principal ingreso proviene de la venta de publicidad en su señal abierta e Internet, lo que representa un 88,37% de sus ingresos de explotación, mientras que el 11,63% restante está conformado por la venta de la señal internacional, servicios de producción

a terceros y otros. **TVN** capta 29,7% de la inversión publicitaria del sector.

SERIES TURCAS

En el prime time, las series turcas desplazan a las teleseries locales, especialmente las producidas por **TVN**, líder en este segmento. Su éxito indujo a otros canales a redefinir permanentemente sus grillas, probar nuevas fórmulas, colocar y sacar programas del aire. Este proceso fue definido en un artículo de La Tercera como 'parrilla flexible'.

Al suceso de *Las Mil y Una Noches* (**Global Agency**) se sumaron *Fatmagul* (**Kanal D**) y *Ezel* (**Somos Distribution/Eccho Rights**), consagrando a las producciones de este origen dentro de la parrilla televisiva y ubicando a Mega como el único con utilidades en 2014. Otros canales, como **Canal 13**, contraprogramaron colocando este producto por la tarde, aunque no funcionaron como esperaban.

Pocos imaginaron el impacto que éstas tendrían en la industria local. Gran parte de este éxito de **Mega**, primero en incursionar con este género, se debe a la audacia de su director ejecutivo, **Patricio Hernández**, que llegó al canal en diciembre de 2013, y fue el gran artífice de lanzar series turcas en Chile.

Ejemplo de esto es el acuerdo que cerró con el distribuidor **Global Agency**: por la versión de *Las Mil y Una Noches* doblada por **D.I.N.T**, **Mega** recibe un porcentaje de las ventas internacionales. Su éxito en Chile

Contando historias que hacen historia.



Hace más de 50 años y 30,000 horas de programación que comenzó nuestra historia de compromiso para crear, producir y distribuir contenido que entretiene, cautiva y transforma audiencias alrededor del mundo. Hemos forjado la magia de contar historias para que ustedes las vuelvan suyas.

#tuhistoriaaquí

LA Screenings, Suite 1702

CISNEROS
MEDIA DISTRIBUTION

CisnerosMediaDist.com



CHILE: SERIES TURCAS, COSTOS Y CADENA DE CAMBIOS



Chilevision y Canal 13 apostaron a la emisión de docu-realities, como *Alerta Máxima*, o el formato *Masterchef*, respectivamente

potenció su expansión en América Latina, que los distribuidores de Turquía tanto ansiaban y que nadie pudo pronosticar: la misma se emite actualmente en Argentina (*El Trece*) y Uruguay (*Saeta-Canal 10*).

Pero no sólo de Turquía viene el éxito. Con ese impulso, **Mega** reforzó su área de dramáticos y lanzó su primera teleserie de producción local *Pituca sin Lucas* que también fue un fenómeno de audiencia, al que se sumó el noticiero central *Ahora Noticias*, espacio antes dominado por los envíos noticiosos de **Canal 13** y **TVN**. Al mismo tiempo, **Chilevision** y **Canal 13** apostaron a la emisión de docu-realities *Alerta Máxima* o el formato *Masterchef*, respectivamente.

AUDIENCIA

Como lo indica el cuadro que ilustra este informe, a comienzos de 2014 **Mega** estaba ubicado en última posición entre los cuatro grandes broadcasters. Y en julio/agosto llegó al primer puesto con *Las Mil y Una Noches*, que no sólo fue el programa más visto del canal, sino el de mayor audiencia en Chile cuando el 24/8 alcanzó 46,1% de share y 34,9 de rating hogar, según datos de Time Ibope.

A marzo de este año, los datos de Time Ibope indicaban que **Mega** lideraba el rating, con 9,7 puntos promedio, seguido por **Chilevisión** con 7,3 puntos, **Canal 13** con

6,2 puntos, **TVN** con 4,1 puntos y **La Red** 1,5 puntos.

Con este contexto afectando también los primeros meses del año, todos los canales apuestan a revertir esta situación lo antes posible. El gran desafío es equilibrar la balanza

y que el producto de ficción local vuelva a ser relevante, combinando con formatos de entretenimiento. Hay varios proyectos en marcha en todas las señales. Seguramente veremos cómo evoluciona y cambia este atractivo mercado de América Latina.

UCV TV CHILE, EJEMPLO DE SUPERACIÓN

2015 será sin dudas un año bisagra para **UCV TV**, el canal de la **Pontificia Universidad Católica de Valparaíso** (Chile), que tiene por delante el proyecto más ambicioso en sus 60 años de vida: la adaptación y producción de la versión local de *Los Años Dorados* de **Disney Media Distribution Latin America**.



Enrique Aimone, director ejecutivo, UCV TV

‘Venimos trabajando en él juntos desde hace 3 años y finalmente pudimos concretarlo. Estamos felices por los estándares de producción y por el elenco que logramos, que nos asegurará un buen desempeño en pantalla’, explica **Enrique Aimone**, director ejecutivo.

Con posible estreno a fines de mayo o comienzos de junio, la primera temporada cuenta con 26 episodios protagonizados por cuatro grandes actrices de Chile, **Carmen Barros**, **Gloria Münchmeyer**, **Consuelo Holzapfel** y **Anita Reeves**, dirigidas por **Ricardo Vicuña**, con **Felipe Miranda** como productor ejecutivo, **Toti García** como director de fotografía, y más de 100 actores contratados.

La adaptación del guión, celosamente ‘custodiada’ por **Leonardo Aranguibel**, director de producción de **Disney**, fue realizada por la actriz y guionista **Luz Croxatto**. El rodaje se hizo 100% en HD en Valparaíso, ya que las protagonistas muestran a cuatro primas que se mudan a un departamento de Viña del Mar.

‘Fue un doble desafío ya que es la primera vez que **Disney** produce en Chile, y nuestra primera experiencia en ficción. Hacía tiempo buscábamos una comedia, tipo *sitcom*. Es un proyecto que marca un hito en nuestra historia y la industria: uno de los productores más grandes del mundo, produciendo con el canal más pequeño de Chile’, subraya **Aimone**.

‘Es una serie de los 80, pero el *twist* que dimos es que nuestra versión narra la historia de cuatro adultas mayores en el 2015 con todas las tecnologías disponibles. Respetamos las características originales de cada personaje, pero las adecuamos al tiempo y país donde se desarrolla la historia. En esto, el trabajo de **Luz** fue impecable y reconocido por **Disney**.’

‘El objetivo del proyecto es atender a un público descuidado: el de la tercera edad. Es una realidad que no está siendo captada por la televisión abierta, y creo que ahí hay una oportunidad. Además, el público de más de 50 es el que más tiempo pasa delante de la pantalla. Programaremos la serie varias veces al día con episodios *back to back*’, concluye **Aimone**.



La versión local de *Los Años Dorados* fue rodada en HD en Valparaíso y su primera temporada tendrá 26 episodios



eccho rights
empowering creativity worldwide

Visit us at LA Screenings
Suite 1759
Stockholm – Hong Kong – Istanbul
info@ecchorights.com
www.ecchorights.com



WARNER CHANNEL, RENOVADO



Vicky Zambrano, VP & Channel Manager de Warner Channel

Con 20 años de trayectoria y una llegada a más de 50 millones de hogares en Latinoamérica, **Warner Channel** se ha posicionado como la ventana de estreno de grandes superproducciones y franquicias provenientes de **Warner Bros.** y más estudios de Hollywood.

Desde comienzos de año, luce un renovado *look & feel* con nueva propuesta gráfica de branding, tanto on air, como redes sociales, web y piezas de comunicación, a cargo del equipo creativo de **TBSLA** e **InJaus**. **Vicky Zambrano**, VP & Channel Manager: 'Somos de los que más apostamos por la renovación permanente, con dos momentos clave durante el año (*fall season* y *mid-season*), en los que estrenamos de manera exclusiva los principales éxitos de la TV estadounidense.'



Si bien la comedia es importante, **Zambrano** aboga por la variedad de géneros. Entre los principales estrenos desde mayo están *The Mysteries of Laura*, *Supernatural*, *2 Broke Girls*, *Ground Floor*, *Person of Interest* y *The Mentalist*. 'La producción original no es nuestro core. Estamos escogiendo aquellos proyectos que sean más afines con el perfil de **Warner Channel**, especialmente en Brasil, y también con *Warner Tips*, un nuevo espacio en el que nuestro host Bruno Pinasco le brinda a la audiencia la posibilidad de ir

más allá de las películas, para conocer cómo se filman las más grandes producciones de Hollywood en la actualidad, junto a entrevistas y datos curiosos de las películas más taquilleras.'

Sobre el mercado, apunta: 'Creo que corren tiempos de cambio para la TV paga, en los que los actores del mercado debemos pensar de la manera más estratégica y sinérgica posible. Las series marcan la tendencia y el público responde con creces al gran despliegue de creatividad que está viviendo la industria. Aunque por otro lado, el cine, los eventos en vivo y las noticias mantienen también su interés y relevancia.'

'Si bien siguen existiendo diferencias lógicas entre TV paga y TV abierta, para el consumidor esa barrera es cada vez más difusa, pues lo que en definitiva espera es poder disponer de los contenidos de su preferencia en el momento y lugar que le resulten más propicios.'

'Nuevos actores, marcos legales en permanente revisión, alianzas estratégicas, capacidad de generar contenidos multipantalla, especialización, piratería, democratización de nuevas tecnologías, comercialización de derechos por contenidos, mejoramiento del acceso a Internet, la lucha por la monetización y la pauta publicitaria, nuevas pautas de consumo, la inclusión de mayor cantidad de audiencia y nuevas maneras e instrumentos de medir las performances (ratings) son algunos de los factores que están configurando un cambio de paradigma en la industria del entretenimiento', completa **Zambrano**.

Finaliza: 'Como referente de la industria, estamos trabajando intensamente en ese sentido, siempre bajo la estrategia global de **TBSLA** y **HBO**. Este será un año importante en lo que a este tipo de propuestas refiere, y pronto tendremos novedades para compartir. Nuestras redes sociales son unas de las más activas y saludables, con casi 5 millones de fans en Facebook y 800.000 seguidores en **Twitter**'.



The Mysteries of Laura, uno de los principales lanzamientos este mes

CN & BOOMERANG: MATTEL



Pablo Zuccarino, VP & Channel Manager

Cartoon Network y **Boomerang Latin America** anunciaron la emisión de más de 800 minutos de contenido de **Mattel**, que incluye películas, series y programación de formato corto de propiedades como *Barbie*, *Monster High*, *Hot Wheels* y *Max Steel*.

Desde marzo pasado, la programación está disponible para emisión en TV lineal y online, y se ofrece español y portugués para Brasil. 'La industria del entretenimiento para niños en Latinoamérica se expande rápidamente, siguiendo las tendencias globales. **CN** y **Boomerang** son nuestros socios naturales en ese sentido', señala **Claudia Scott-Hansen**, Group Director, Broadcast, **Mattel**.

Por su parte, **Pablo Zuccarino**, VP & Channel Manager, de **CN**, **Boomerang** & **Tooncast** Latin America, añade: 'Estamos muy contentos de este partnership con **Mattel** porque sus propiedades son sumamente exitosas en nuestra región. Cuentan con una gran calidad de producción, tanto para niños como niñas.'

Barbie es la propiedad #1 para niñas en el mundo y se emite en formato de tres películas animadas de 75 minutos: *Barbie in Princess Power*, *Barbie in Rock N Royals* y *Barbie and her Sisters in The Great Puppy Adventure*. *Monster High*, es la #2 propiedad global y se exhibe en dos films: *Monster High: Haunted* y *Boo York, Boo York*.

Hot Wheels, es #1 entre los niños y llegará a estos canales en formato de dos especiales: *Team Hot Wheels: Skill to Thrill* y *Team Hot Wheels: Build the Epic Race*, mientras que *Max Steel* se ofrece en 3 películas de 44 minutos: *The Wrath of Makino*, *The Dawn of Morphos* y *Maximum Morphos*.



7TH DWARF



WHILE WE'RE YOUNG



OOOPS! NOAH IS GONE



GOOD PEOPLE



MAX STEEL



SHE'S FUNNY THAT WAY



TRENK, THE LITTLE KNIGHT



EVERLY



THE WHOLE TRUTH



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



HEMISPHERE, LOS HISPANOS PRIMERO



Alan Sokol, CEO de Hemisphere

Con sede en Miami, **Hemisphere Media Group** opera cinco canales de televisión en el mercado hispano USA, dos en América Latina y la estación líder de Puerto Rico. Cerró además un acuerdo con **Teletatino**, canal hispano de Canadá, que representará tres señales de **Hemisphere** en ese mercado de 1.6 millones de latinos: **Centroamérica TV**, **Televisión Dominicana** y **WAPA TV**.

Alan Sokol, CEO: 'Tenemos acuerdos de distribución con los principales proveedores de cable, satélite y telecomunicaciones en USA. **Cinelatino** llega a 4,3 millones de suscriptores; **WAPA América** a 5 millones, mientras que **Pasiones**, **Centroamérica TV** (representa el tercer grupo más importante entre los hispanos de USA) y **Televisión Dominicana** tienen 4,2 millones, 3,7 millones y 2,6 millones, respectivamente. En América Latina, **Pasiones** tiene 8,9 millones de suscriptores y **Cinelatino**, 10,8 millones.'

'Cinelatino recientemente cerró acuerdos con **Fox** y **Lionsgate** para la adquisición de paquetes de los éxitos de taquilla más grandes de los últimos años provenientes de México y América Latina. También adquirimos películas de **Televisa**, **Disney**, **Miramax** y **Sony**, entre otros. **Pasiones** principalmente con **Televisa**, **Globo**, **Cisneros**, **Caracol**, **Sony**, **Telefe** y **Artear**. Televisión Dominicana y Centroamérica TV adquieren programación de las cadenas y proveedores de contenido más importantes de la República Dominicana y América Central.'

'Ofrecemos los mejores eventos deportivos, incluyendo partidos amistosos FIFA y acceso exclusivo a los juegos de las ligas nacionales de fútbol de El Salvador, Honduras y Costa Rica por **Centroamérica TV**, y acceso exclusivo a La Liga Invernal de Béisbol de la República Dominicana por **Televisión Dominicana**', expresa.

'**WAPA TV** produce más de 65 horas semanales de programación original en noticias y entretenimiento, que también se transmite en USA por **WAPA América**. Recientemente lanzamos *Gana con Ganas* con los comediantes puertorriqueños Danilo Beauchamp y Francis Rosas. **Cinelatino** también está aumentando su producción original: en 2015 vamos a producir hasta 15 películas originales', añade **Sokol**.

Y completa: 'El modelo de TV paga tradicional está cambiando y estamos evaluando diferentes oportunidades para mantener nuestra relevancia y entregar contenido a nuestros televidentes cómo, cuándo y dónde ellos quieran. Por ahora vamos a seguir adquiriendo y produciendo contenido único y atractivo que no se pueda conseguir en otro lugar.'

FOOD NETWORK CRECE EN AMÉRICA LATINA

Con el acuerdo cerrado con **DirecTV Panamericana** en febrero pasado, **Food Networks**, una de las principales señales del programador **Scripps Networks Interactive** (USA), busca reforzar su presencia en América Latina. A fines del año pasado, había partido en **Sky Brasil**.

Explica **Marcio Fonseca**, managing director, para América Latina: 'En Brasil llegamos a más de 1,5 millones de hogares, y este año lanzamos en alrededor de 150 operadores independientes nucleados en **NeoTV**. Estar en **DirecTV** nos permite alcanzar más de 6 millones de hogares en siete mercados de América del Sur.'

'Tenemos la intención de seguir expandiéndonos en nuevos operadores. Hay grandes expectativas y queremos repetir el éxito del canal en USA, en donde se distribuye a más 100 millones de hogares y se encuentra dentro de los quince canales de mayor inversión publicitaria en televisión por suscripción.'

La programación de este canal de cocina incluye las competencias culinarias *Chopped* y *Iron Chef America*, el ciclo de viajes y restaurantes *Diners, Drive-Ins and Dives*, el programa con técnicas de cocina básicas *Bobby Flay's Barbecue Addiction*, y *Giada at Home*, donde Giada de Laurentiis crea comidas únicas para reuniones sociales.

'En Brasil, además ofrecemos varias producciones locales y originales, como *Menu da Semana*, donde las actrices y amantes de la gastronomía Camila Raffanti y Juliana Avaripe entrevistan a prominentes chefs y dueños de restaurantes sobre eventos y delicias gastronómicas locales, o *I Could Kill for Dessert*, la nueva serie sobre cócteles y postres conducida por la chef pastelera brasilera y estrella de **YouTube** Danielle Noce', agrega **Fonseca**.

'Uno de nuestros objetivos más importantes es comenzar a explorar la posibilidad de utilizar nuestros formatos y experiencia para producir en América Latina contenidos de estilo de vida de la más alta calidad', subraya el ejecutivo.

Y finaliza: 'Consideramos que nuestro canal, con su programación de estilo de vida de características únicas, va a ser muy exitoso aquí. Sabemos que el amor por la comida es algo universal y estamos convencidos de que con nuestra reciente expansión a América Latina, podremos unir al público a través de ese amor por la comida, ya que dentro de la categoría, estamos en la mejor posición para lograrlo.'



Chopped, competencia culinaria, y *Diners, Drive-Ins and Dives*, que mezcla viaje y restaurantes



Mario Fonseca, managing director, Latin America



I T A L I A N A

T V M A G A Z I N E

25' x 28 episodes HD



Benedetta Migliore
+39 335 1832057
benedetta.migliore@rai.it



INTERNATIONAL SALES

MOISÉS

y los

DIEZ

MANDAMIENTOS

Serie HD
En Exhibición



RECORD
TV NETWORK

VENTAS INTERNACIONALES

DELMAR ANDRADE EDSON MENDES

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

LA SCREENINGS

**SUITE
1502**

GRAN MOMENTO DE LA FICCIÓN INTERNACIONAL EN AMÉRICA LATINA

POR FABRICIO FERRARA

Primero fue el producto de Corea, luego de Turquía y, posteriormente, de Rumania y la India. La ficción internacional vive un momento de esplendor en América Latina. Los principales títulos de productores globales de dramas está consolidándose desde hace un año a la región, y esta edición de LA Screenings es una prueba de ellos.

Nadie imaginaba 10 años atrás que productos de ficción de otros orígenes que no sean latinoamericanos (incluyendo el de Brasil) podrían llegar a las pantallas de América Latina, donde reina la telenovela. Mucho menos pronosticaban el suceso que están teniendo, sobre todo las series dramáticas de Turquía, pero también de otras latitudes como Corea, Rumania y más incipientemente de India.

Tiempo atrás, los canales se mostraban escépticos y los distribuidores no encontraban el título que mejor se amoldara a las audiencias de cada territorio, acostumbradas a los melodramas de Venezuela, Argentina, México, Brasil y Colombia, pero no de latitudes tan lejanas, geográfica y culturalmente.

En el caso de Corea, la razón era artística, esbozaban entonces referentes del mercado. El *look & feel* de los productos, los rasgos asiáticos de los actores y las temáticas de sus historias parecían no ser del interés de los compradores. En el caso de Turquía, se trataba de un riesgo mayor: un producto más caro que los precios que habitualmente se pagaban podía impactar de manera negativa en las finanzas del canal. Ya había sucedido en otros territorios, como en algunos de Europa Central y del Este, por ejemplo.

Había además otra razón: no había espacio para programar un producto de estas características que necesitaba del prime time para cubrir sus costos. Ese espacio estaba tomado por la ficción local en los mercados maduros

como Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia, donde las televisoras producen más del 80% de sus grillas; pero también en otros como Ecuador y Perú, donde los canales producen entre el 50 y el 70% de sus grilla.

En esos primeros años, PRENSARIO consultaba a los buyers sobre las series de Turquía y Corea, y encontraba respuestas esquivas y reclamos por los precios, al tiempo que destacaban que aún no veían una serie indicada para su pantalla. Faltaba un producto que despertara la atención. No pasaría tanto tiempo...

COREA

Entre 2008 y 2012, algunos programadores latinos compraron series de Corea (más cortas, de entre 13 y 40 episodios). Radiotelevisión de Ecuador (RTVE) fue uno de los primeros canales en emitir series de este origen con mucho éxito. También **Televen** (Venezuela) y algunos canales en Centroamérica. Le siguieron otros.

De la mano de distribuidores locales, o con ventas directas, fueron primero los broadcasters y productores de Corea los que vieron en América Latina una oportunidad. Sus producciones, dobladas al español, se estrenaron en varios mercados, pero funcionaron mejor en la región andina, Perú, Venezuela y Ecuador. Tras ellos, llegaron a Bolivia, donde por ejemplo **Red Uno** llegó a programarlas a las 9am, y otros mercados como Centroamérica.

Los principales distribuidores son **MBC America**, **SBS Internacional**, **KBS**, **CJ E&M** y **JTBC**. Todos ellos están nucleados en **KOCCA**, la agencia gubernamental que promueve la industria audiovisual coreana en todo el globo

(ver más información en esta edición).

Telemundo Internacional fue el primer distribuidor latino en asociarse en 2007 con una empresa coreana, **SBS Internacional**. Renovado en 2011, el acuerdo incluye las series *La Mujer de Mi Esposo*, *Travesuras de Amor*, *Eres Mi Estrella*, *Jardín Secreto*, *Sorpersas del Destino*, *Mi Amor de Las Estrellas*, *Te*

Amare por Siempre, *Mirada de Angel*, etc.

Escalera al Cielo, por ejemplo, fue un suceso en **Panamericana** (Perú), **Venevision** (Venezuela), **TVN** (Chile), **Teletica** (Costa Rica), **Unitel** (Bolivia), Honduras y Uruguay. En **Ecuavisa** (Ecuador), alcanzó 40% de share en sus dos emisiones, y aún hay mercados que solicitan el tercer *re-run*. Junto a *Jardín Secreto*, ambas series debutaron en **MundoFox** para el US Hispano.

Mi Amor de Las Estrellas se estrenó con el 27% de audiencia en Corea y ha sido un fenómeno global, con subtítulos en 67 idiomas. Sus versiones en español y portugués se exhiben en LA Screenings. *Mirada de Angel* está en proceso de doblaje al español y comenzará distribución en la región en julio.

MBC America ha cerrado un buen número de ventas en la región. Hemos vendido nuestras series a Panamá, Ecuador, Chile, Puerto Rico, Argentina, Perú, Venezuela, Costa Rica, Bolivia y Cuba. Nuestro principal producto es *Coffe Prince*. Además, estamos cerrando acuerdos de *remake* en USA y México, explica **Gilberto "Jim" Figueroa**, VP de ventas y marketing.

CJ E&M es un grupo de medios muy importante con negocios en diversos segmentos (cine, TV, música). Acordó la distribución para América Latina de su serie *Ice Adonis* (108x'30) con **Latin Media** de **José Escalante**, aunque también tiene disponibles *Tears of Heaven*, *Agencia de Cyrano* (doblada en español) y el formato de reality show *I Can See Your Voice*. Su foco es en comedias románticas y formatos.

Además, está la distribuidora con base en Los Ángeles, **Mannam Media** de **Sebastián Choy**, ha licenciado varios títulos de **KBS** y otros productores asiáticos (China, Japón) en América Latina, y actualmente está enfocada a la generación de acuerdos de coproducción entre *players* coreanos y americanos. 'Hay dos proyectos grandes en marcha, y seguramente vendrán más. En ambos continentes, Asia y América, la idea pegó muy bien', resalta **Choy**.

A Corea no sólo hay que reconocerle que llegó primero, sino que lo hizo de manera más organizada: con estructura y un apoyo logístico de **KOCCA**, cuya división estadounidense, basada en Los Ángeles y liderada por **Il-Joong Kim**, gerente regional, y **Ellen DaEun Kim**, manager asociada, organiza por segundo año consecutivo en LA Screenings un almuerzo/screenings para



PRINCIPALES TÍTULOS LICENCIADOS EN AMÉRICA LATINA, POR DISTRIBUIDOR (MAYO 2015)

PAÍS	COMPAÑÍA	PRINCIPAL TÍTULO VENDIDO EN AMÉRICA LATINA	CANALES (*)
TURQUÍA	GLOBAL AGENCY	LAS MIL Y UNA NOCHES	EL TRECE (ARGENTINA), CANAL 10 (URUGUAY), BAND (BRASIL), MUNDOFOX (US HISPANO), ECUAVISA (ECUADOR), CARACOL (COLOMBIA), MEGA (CHILE), TELEFUTURO (PARAGUAY), UNITEL (BOLIVIA), MEDCOM (PANAMÁ), TELETICA (COSTA RICA), LATINA (PERU)
	ITV INTER MEDYA	BLACK ROSE	LATINA (PERU), MUNDOFOX (USA HISPANO), TELEARAGUA (VENEZUELA), ALBAVISION (SUDAMÉRICA Y CENTROAMÉRICA), CANAL 13 (CHILE)
	KANAL D	FATMAGUL	TELEFE (ARGENTINA), TELEMUNDO (US HISPANO), LATINA (PERU), CANAL 10 (URUGUAY), BAND (BRASIL), TELEFUTURO (PARAGUAY), ECUAVISA (ECUADOR), UNITEL (BOLIVIA)
	ECCHO RIGHTS/SOMOS DISTRIBUTION	EZEL	TELEFE (ARGENTINA), MEGA (CHILE), MONTE CARLO (URUGUAY), LATINA (PERU)
COREA	ATV	SILA	MEGA (CHILE), AMÉRICA TV (PERU)
	SBS INTERNATIONAL/TELEMUNDO INTERNATIONAL	ESCALERA AL CIELO	PANAMERICANA (PERU), VENEVISION (VENEZUELA), TVN (CHILE), TELETICA (COSTA RICA), TELEVICENTRO (HONDURAS), CANAL 10 (URUGUAY), UNITEL (BOLIVIA)
RUMANIA	MBC AMERICA	COFFE PRINCE	PANAMERICANA (PERU), SERTV (PANAMÁ), PRTV (PUERTO RICO), RTP (BOLIVIA), RED GUARANI (PARAGUAY), PASIONES (USA), LATIN MEDIA (VENEZUELA), ECTV (ECUADOR)
	MEDIAPRO DISTRIBUTION/VIP 2000	EN NOMBRE DEL HONOR	MUNDOFOX (USA HISPANO), TELEMUNDO (PUERTO RICO), TELEDOCE (URUGUAY), TELERAMA (ECUADOR), EL SALVADOR, PANAMERICANA (PERU), TELEVEN (VENEZUELA), RED UNO (BOLIVIA), TELEFUTURO 23 (REP. DOMINICANA)

(*) VENTAS CONFIRMADAS POR LOS DISTRIBUIDORES. EN ALGUNOS CASOS, SON AGREGADOS DE PRENSARIO TOMADOS DE DIVERSAS FUENTES, YA QUE ALGUNOS DISTRIBUIDORES PREFERIERON NO MENCIONARLAS

más de 100 buyers latinos.

TURQUÍA

Si bien hacía tiempo que las compañías turcas tenían relación con los mercados latinoamericanos, sobre todo en la compra de formatos para adaptación que lideró desde el comienzo **Firat Gulgen**, CEO de **Calinos Entertainment**, no fue hasta fines de 2012 que comenzaron a tener acercamientos comerciales concretos para vender sus producciones a la región.

El desembarco de Turquía se dio en dos etapas, y en las dos tuvo como protagonista a una compañía: **Global Agency**, liderada por su CEO, **Izzet Pinto**. Primero licenció el formato de *Forbidden Love* (**Kanal D**), que **Telemundo** adaptó bajo el nombre de *Pasión Prohibida* y que estrenó en enero de 2013, pero que no tuvo los resultados esperados. Algunos consideraron que en la adaptación, la historia perdió fuerza. Otros que el horario no era el más adecuado.

La segunda fue más ruidosa: un acuerdo disruptivo entre la distribuidora **Global Agency** y **Mega** (Chile) por *Las Mil y Una Noches*, donde el broadcaster se hizo cargo del doblaje junto a **D.I.N.T.** para asegurarse un correcto uso del

lenguaje y una mejor llegada a la audiencia de ese país. A cambio, recibe de **Global Agency** comisiones por la venta de esa versión en español en otros mercados. Este acuerdo trajo consigo un fenómeno de audiencia en Chile. La serie resultó el programa de TV más visto en 2014: el 24 de agosto alcanzó 46,1% de share y 34,9 de rating hogar.

Patricio Hernández, director ejecutivo de **Mega**, describe: 'Supimos de la serie en MIPCOM 2012, mientras buscábamos historias diferenciales para **Canal 13**, que en ese entonces era líder del mercado. Era un proyecto súper atractivo que manejábamos con **Juan Ignacio Vicente** (gerente de contenidos internacionales de Mega, a donde se mudó con Hernández en diciembre de 2013) pero que en su momento fue rechazado. Mega, en cambio, tomó el riesgo: apostó y ganó.'

Tras *Las Mil y Una Noches*, llegaron a **Mega** *Fatmagul* y *Love de Kanal D*, que también funcionaron muy bien. El resto de los canales en Chile, a excepción de **TVN** (decano de las teleseries locales, distribuidas por Telemundo Internacional), comenzaron a programarlas: **Chilevisión** compró *Time Goes By...* (**Kanal D**), al tiempo que *Forbidden Love*, *Kuzey Guney y Secrets* (**Kanal D**) se estrenaron en **Canal 13**. En estos últimos, los

resultados no fueron tan buenos como en **Mega**.

Mientras, Latinoamérica observaba este proceso con atención. Hasta que el fenómeno se volvió inocultable y los canales comenzaron a buscar a las distribuidoras, cuyo número se fue incrementando mercado a mercado. La balanza se había invertido: ahora los distribuidores estaban en el objetivo.

Entre noviembre de 2014 y enero de 2015, con los principales distribuidores turcos confirmados para **NATPE** Miami, **Global Agency**, **Kanal D**, **ITV Inter Medya**, **ATV**, **Calinos**, **Eccho Rights**, **TRT Sales** y **Ser Film/Samanyolu**, se anunciaron una catarata de ventas en la región.

Las Mil y Una Noches se vendió a comienzos de año a **El Trece** (Argentina), **Canal 10** (Uruguay), **Latina TV** (Perú), **Band** (Brasil), **Ecuavisa** (Ecuador), **Telefuturo** (Paraguay), **Unitel** (Bolivia), **Medcom** (Panamá), **Teletica** (Costa Rica) y **MundoFox** (US Hispano), que se sumaban a **Mega** y **Caracol**, que la habían comprado el año anterior. A excepción de Brasil, el resto de los países compraron la versión doblada por **D.I.N.T./Mega** en Chile.

En todos mercados latinos el proceso fue similar: en los primeros episodios había una mezcla



Las Mil y Una Noches (Global Agency), *Fatmagul* (Kanal D), *Ezel* (Eccho Rights/Somos Distribution), *Black Money Rose* (ITV Inter Medya) y *Sila* (ATV) son las principales series turcas adquiridas en América Latina y reconocidas por la audiencia

GRAN MOMENTO DE LA FICCIÓN INTERNACIONAL EN AMÉRICA LATINA



Escalera al Cielo, de SBS Internacional/Telemundo Internacional, y Coffe Prince, de MBC America, son dos de las series de Corea más exitosas en América Latina, con 10 y 8 ventas, respectivamente

de escepticismo y curiosidad en la audiencia al ver una producción/historia realmente diferente a lo conocido, pero en los siguientes se fue consolidando y ganando el slot —incluso a ficciones locales que venían como líderes— por su historia y desarrollo.

Los niveles de producción, las imágenes de Estambul, la similitud de los actores a los latinos, la profundidad y universalidad de la historia (una mujer que lucha por su hijo enfermo de cáncer), hicieron que esta producción se consolidará #1 en el prime time de todos los países. Canales que estaban segundos, pasaron a primeros (El Trece, Latina), y otros mejoraron sensiblemente su posición en el mercado.

Para muchos programadores, Las Mil y Una Noches fue una bocanada de aire fresco. La audiencia comenzaba hablar de sus protagonistas (¿hay mejor síntoma que ese para entender que un producto funciona bien?) y cada emisión la serie batía récords de audiencia donde se emitiera.

La conquista de Chile, primero, y del resto de la región, después, abrió el camino a otros distribuidores que celebraron el éxito como propio. Fueron varios los distribuidores turcos que destacaron a Prensario su alegría frente a los buenos números, que les permitía conseguir

ventas con buyers que hasta hacía un año no lograban.

Su distribuidor Global Agency, con Iván Sánchez de ventas para la región, potenció su presencia

e incrementó ventas, como de su blockbuster internacional Magnificent Century/El Sultán, que emitió MundoFox (USA Hispano) y Canal 13 (Chile) y fue adquirida también por América TV (Perú). Love and Punishment, Broken Pieces, A part of me y Iffet fueron también vendidas a Chile, Perú, Paraguay y Panamá.

Por su parte, ITV Inter Medya fue colocando títulos como Black Rose y Black Money Love. La primera se vendió a Canal 13 (Chile), Telearagua (Venezuela), Latina, MundoFox y Albavisión (para Centroamérica y El Caribe), que a su vez compró Forgive Me (Paraguay, Bolivia, Ecuador y Perú, y Centroamérica y El Caribe); la segunda a Telearagua, VTV (Uruguay), Latina TV y Mega y MundoFox. El Pañuelo Rojo se vendió a Mega y Telearagua, mientras que Televisa adquirió los derechos para producir una remake en México, explican Beatriz Cea, ejecutiva de ventas, y Anabelle Aramburu, consultora de ventas, de la distribuidora.

La empresa, liderada por su CEO, Can Okan, trabaja directamente con la región. Además, a comienzos de 2015 cerró un acuerdo de distribución con el canal público TRT por tres títulos, Resurrection (#1 serie en Turquía), Filintay Tree of life, que también promueve para la región desde NATPE Miami.

Kanal D es uno de los principales broadcasters de Turquía y otro gran referente en la distribución internacional. Su principal título, Fatmagul, se

vendió a Telefe y Latina TV, Telemundo, Canal 10, Telefuturo, Band, Ecuavisay Unitel; Bidding Farewell se vendió a Mega, Band y Telefe, que también estrenó recientemente Love (El Precio del Amor) y que lideró el slot de la tarde, otrora ocupado por producciones de ficción latinoamericanas.

Fatmagul fue, en casi todos los casos, el segundo título adquirido tras Las Mil y Una Noches, en general por los canales competidores que había visto el suceso de esta última. Le siguieron Kuzey Guney, Time goes by..., Waiting for the Sun, Secrets y Forbidden Love, entre otras. Kanal D tiene un acuerdo de distribución con Somos Distribution de Luis y Francisco Villanueva, por Gumus, Mercy y The Outsiders.

ATV, otro de los canales líderes de Turquía, maneja las ventas directamente. En LA Screenings, donde participa por primera vez de LA Screenings junto a otros distribuidores, destaca Sila, que Mega estrenó en marzo con 29,8% de rating. Tras ese éxito, América TV (Perú) rubricó un volumen deal que incluye Sila, Unforgettable, Becoming a Lady y dos títulos más.

Calinos Entertainment destaca sus series El Secreto de Feriha y Belleza Peligrosa, mientras que TRT Sales acordó la distribución de sus series Love me as I am, Subat, Old Story, The Poor Boy and the Rich Girl, Please Don't Go y Spring is in the Air, y algunos documentales con Somos. Ser Film Productions, brazo distribuidor de Samanyolu Broadcasting Group, distribuye series de sus series a través de Latin Media, y destaca especialmente The Little Bride.

Otro distribuidor que ha logrado ventas en la región es Sparks/Echo Rights, que maneja producto terminado y formatos no sólo de Tur-

quía, sino también de Corea y Japón. Su representante en América Latina es Somos Distribution, considerada la distribuidora con más series de Turquía. El gran título es Ezel, vendida a Mega (Chile) y Telefe (Argentina). MundoFox adquirió Kurt Seyit and Sura, y Azteca America, Kacak.

Señalan los hermanos Villanueva: "Tener acuerdos con jugadores globales de prestigio es clave, por nuestra naturaleza de distribuidores independientes. Hemos dedicado atención al desarrollo de lazos estratégicos series



Sobrevivientes, románticos, conquistadores, investigadores y revolucionarios. Todo en un solo lugar.



LA SCREENINGS 2015
Hyatt Regency Century Plaza, Suite 1731 y 1733
- Sebastian Snaider | VP Content Sales FIC Latin America | sebastian.snaider@fox.com
- Ana Barreto | Content Sales Director FIC Latin America | ana.barreto@fox.com

www.ficcontentsales.com



Fact + Fiction

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES Y TÍTULOS, POR PAÍSES (2015)

PAÍS	COMPAÑÍA	DISTRIBUCIÓN EN AMÉRICA LATINA	PRINCIPALES TÍTULOS
TURQUÍA	GLOBAL AGENCY	DIRECTO	LAS MIL Y UNA NOCHES/EL SULTAN
	ITV INTER MEDYA	DIRECTO	BLACK MONEY LOVE/BLACK ROSE
	KANAL D	DIRECTO + SOMOS DISTRIBUTION	FATMAGUL/LOVE
	ATV DISTRIBUTION	DIRECTO	SILA/UNFORGETTABLE
	TRT SALES	DIRECTO + ITV INTER MEDYA + SOMOS DISTRIBUTION	RESURRECTION/SUBAT
	SER FILM/SAMANYOLU	LATIN MEDIA CORP.	THE LITTLE BRIDE
	CALINOS ENTERTAINMENT	SOMOS DISTRIBUTION	A LOVE STORY
COREA	ECCHO RIGHTS	SOMOS DISTRIBUTION	EZEL/KURT SEYIT AND SURU
	MBC AMERICA	DIRECTO	ANGRY MOM/THE LEGENDARY WITCH
	SBS INTERNATIONAL	TELEMUNDO INTERNATIONAL	ESCALERA AL CIELO/ANGEL EYES
	JTBC	DIRECTO	BEATING AGAIN/MORE THAN A MAID
	CJ E&M	DIRECTO + LATIN MEDIA	AGENCIA DE CYRANO
RUMANIA	KBS	MANNAM MEDIA	UNKIND LADIES/THE INCOMPLETE
	MEDIAPRO DISTRIBUTION	VIP 2000	EN NOMBRE DEL HONOR/CORAZÓN GITANO
INDIA	ZEE TV	DIRECTO + VIP 2000	JODHA AKBAR/BUDA
	INDIACAST	DIRECTO	THE YOUNG BRIDE/SECOND HAND

GRAN MOMENTO DE LA FICCIÓN INTERNACIONAL EN AMÉRICA LATINA



En *Nombre del Honor* es una de las series más exitosas desde Rumania, distribuida por VIP 2000: se vendió a MundoFox, Telemundo (Puerto Rico), Panamericana (Perú), Telegen (Venezuela), además de Ecuador, Bolivia, El Salvador y Uruguay, entre otros

turcas y formatos, así como también empresas de España (TV3 de Cataluña con *La Riera*) y de varios países latinoamericanos (*Ecuavisa*, con *Secretos y Milagros*).

Recientemente rubricó acuerdos con TRT (*Subat*), *Calinos* (*A Love Story*) y *KanalD* (*Kuzey Guney*), por algunas series, y con CCTV (China), por sus documentales. 'La globalización de la TV ha dado una oportunidad única en el mercado internacional, desde y hacia América Latina, y así lo refleja nuestro portafolio. No hay signos de que esto se reduzca... pierden quienes siguen pensando y actuando de manera tradicional, ganan quienes son más abiertos y flexibles', completan.

Latin Media maneja producto de Turquía, Malasia y Ecuador. En LA Screenings lanza *Esposa joven*, que está siendo doblada al español. Otras series turcas de su catálogo son *Corazones huérfanos*, *Imperio Otomano* y *Recuerdos tristes*.

Hay un mercado en el calendario que es pará-



Kumkum Bhagya, de Zee TV, y *Balika Vadhu/The young Bride*, de IndiaCast, dos series dramáticas desde India disponibles para América Latina

metro de lo que está sucediendo entre América Latina y Turquía: *Discop Istanbul*. Cuando todos pensaban que, debido al crecimiento y éxito turco en América Latina, y la baja de las ventas de telenovelas en Turquía afectaba para siempre la relación, este *trade show* demostró todo lo contrario.

En su última edición (febrero) no sólo hubo más presencia latina, con distribuidores como **Somos** o **Latin Media**, sino que también participaron tres compradores latinos: **Margarita Black**, VP Programming, **MundoFox**; **Ignacio Barrera**, adquisiciones de **Albavision Group**, y **Juan Ignacio Vicente**, gerente de adquisiciones internacionales de **Mega**, y pionero en la compra de contenido turco.

RUMANIA

A través de **Mediapro Distribution**, brazo distribuidor del grupo **CME** (uno de los más grandes de Europa del Este, propiedad de **Warner Bros.**), Rumania se ha convertido desde hace unos años en otro interesante polo productor de ficción para el mundo. **VIP 2000** (USA) fue quien primero posó sus ojos sobre estas producciones.

La empresa liderada por **Roxana** y **Rosalind Rotundo** ha sido una de las pioneras en distribuir contenido de ficción internacional a la región desde distintos orígenes. Es la empresa con más horas de contenido doblado al español, 2.800 horas, que incluye una serie italiana (*Tierra Indomable*, **Albatros**), una de Portugal (*Luna Roja*, **SIC**), dos de India (*Aladino* y *Buda*, **Zee TV**) y cinco de **Mediapro Distribution**: *Corazón Gitano*, *Pequeños Ángeles*, *Amor Ciego*, *En Nombre del Honor* y *Apuéstale a la Vida*.

'Queremos mostrarnos como una opción de real de llegar al mercado latino para los productores extranjeros. Estamos abiertos a todas las oportunidades de negocio. Nos pone contentas el éxito de las telenovelas turcas porque han abierto los ojos a los programadores latinos, que ahora sí se animan a probar ficción de otras latitudes', añaden.

En *Nombre del Honor*, una de las más exitosas desde Rumania, se vendió a **MundoFox**, **Telemundo** (Puerto Rico), **Panamericana** (Perú), **Telegen** (Venezuela), además de Ecuador, Bolivia, El Salvador y Uruguay, entre otros. En LA Screenings, lanza la serie *Buda* (55 episodios) de **Zee TV** (India), que está en doblaje. 'Seguimos buscando títulos de diferentes mercados: India, Brasil, Portugal, Rumania, Croacia y Eslovenia, entre otros', concluyeron las ejecutivas.

INDIA

El producto proveniente de la India no está aún expandido en la región, aunque los buyers latinos ya reconocen sus catálogos. Sus principales

referentes, **Zee TV** y **Viacom/Indiacast** asisten regularmente a los mercados ofreciendo ficción, entretenimiento, lifestyle y documentales. En drama, las dificultades son similares a las de Corea —actores, etc.—, aunque al mismo tiempo se diferencian porque algunas ficciones de India son "long running series", con casi 2.000 episodios, lo cual dificulta la emisión en los canales de la región.

Sunita Uchil, global head of syndication, **Zee TV Enterprises**, ofrece dos catálogos: el de **ZeeTV**, con series, documentales, películas de Bollywood, como *The son in law*, *Jodha Akbar* y *Wedding Bells*. Y el de **ZLiving**, con contenido de salud y lifestyle, como *Under the Sun*, *Rock Your Yoga*, *Yogapalooza* (para niños) & *Good Food America*.

'Nuestros dramas son muy similares a las telenovelas: historias de amor que tienen un *appeal* universal y muestran fuertes lazos familiares, que han despertado la atención de algunos compradores. Hemos vendido, por ejemplo *I do*, *Sacred Ties* y *Love is Eternal*. Los mercados principales a los que apuntamos son México, Chile, Puerto Rico y Argentina', comenta.

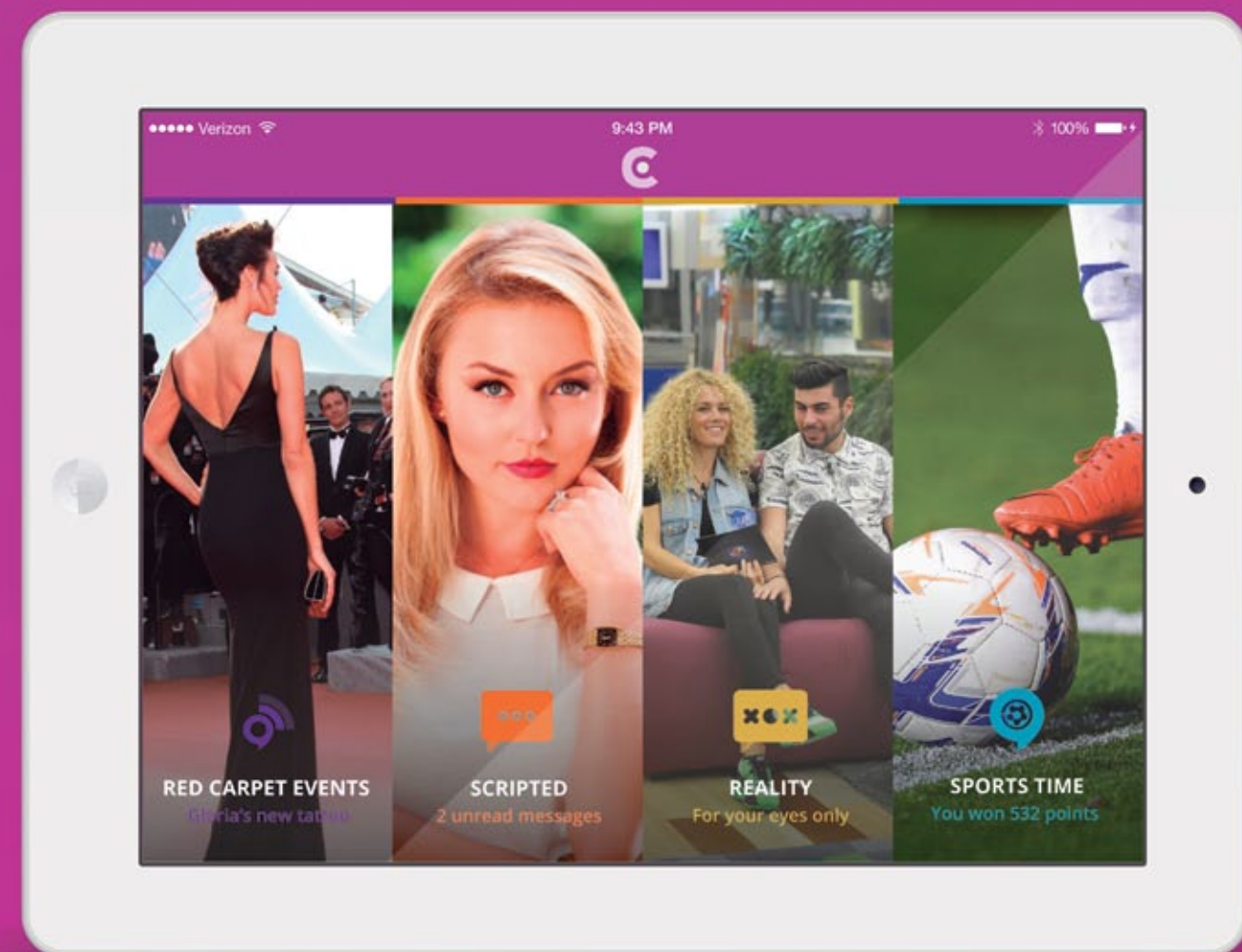
Debkumar Dasgupta, VP de negocios internacionales de **Viacom 18/IndiaCast**, fortaleció su área internacional hacia América Latina, donde está buscando un representante de ventas. Su enorme catálogo de ficción incluye las series *Chakravartin Ashoka Samrat*, *Udarn*, *Meri Aashiqui tum se hi*, *Swaragini*, disponibles para América Latina.

'Estamos confiados en que nuestros best seller *Balika Vadhu/The Young Bride* y *Uttaran/Second Chance* tendrán buena recepción aquí. Son historias con la mezcla perfecta de emoción, épica y romance, que es sinónimo de telenovela en Latinoamérica', explica **Dasgupta**.

Otro distribuidor que aún no tiene llegada en América Latina, pero que sí está muy interesado, es **Star TV**, un broadcaster que produce series y documentales, entre otros géneros. Lanzó su división internacional recientemente y ya cerró ventas en Rusia y algunos países de la ex Yugoslavia.

Finalmente, **Prashant** and **Nisa Chothani**, CEO y directora del canal del documentales **4K travelxp HD**, que tiene presencia en Canadá, África y Medio Oriente con 40 millones de hogares, espera llegar a 100 millones en marzo de 2016. En América Latina está cerrando un acuerdo con **Eutelsat/Alterna TV** para su distribución. Por un lado ofrece la señal, y por otro los contenidos de viaje, comida, cultura y estilos de vida producidos para ella. 'Este año nos dedicaremos 100% a América Latina, una región en la que vemos un potencial enorme', indican los ejecutivos.

Personal TV Stories AT YOUR FINGERTIPS



Meet Us at LA Screenings

sales@applicaster.com | applicaster.com | @applicaster

POR MAGDALENA RUSSO

EL 4K FLORECE EN AMÉRICA LATINA

LOS GERENTES TÉCNICOS Y DE OPERACIONES DE LOS PRINCIPALES BROADCASTERS DE AMÉRICA LATINA RELATAN A PRENSARIO EL AVANCE EN 4K. EN LOS MERCADOS MÁS IMPORTANTES, COMO BRASIL, MÉXICO, ARGENTINA, COLOMBIA Y CHILE, LOS CANALES YA ESTÁN PRODUCIENDO TELENOVELAS Y SERIES, ADEMÁS DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS.

GLOBO TV, GRAN EXPERIENCIA CON 4K

RAYMUNDO BARROS, CTO



Este año, la principal cadena de TV abierta en Brasil, TV Globo, apuesta a las transmisiones en 4K, luego de la exitosa experiencia con los partidos del Mundial de Fútbol junto al broadcaster japonés NHK. Raymundo Barros, CTO: 'El 4K sobre IP es uno de los principales temas en los que nos enfocamos este año, además de los flujos de trabajo digitales para la producción de contenido, MAM, producción virtual, segunda pantalla, distribución OTT y automatización de procesos.'

'Durante el Mundial de Fútbol, hicimos pruebas con 4K y 8K junto a NHK y ahora estamos profundizando esa experiencia,

con nuevas adquisiciones en tecnología', añade Barros. Un ejemplo de esta tendencia es la serie dramática desarrollada y post producida con esta tecnología, en una colaboración con Sony. Escrita por la galar donada Glória Perez (*El Clon*), el canal lanzó este año *Ojos sin Culpa*, que gira en torno a un asesino en serie que aparenta no serlo frente a las personas, pero que mata por puro placer.



Ojos sin Culpa, telenovela en 4K



SBT, ETAPA EXPERIMENTAL EN FICCIONES 4K

RAIMUNDO LIMA, DIRECTOR DE INGENIERÍA

SBT es otro de los canales brasileños que apuesta a la producción en 4K, con inversiones y apuestas a la parte de ficción para empezar, según cuenta a

PRENSARIO su director de ingeniería, Raimundo Lima: 'Desde principios de este año, toda la producción interna de SBT en los segmentos de entretenimiento y ficción es realizada en HD. Está previsto que en antes de mayo de 2016 hagamos el upgrade del departamento de periodismo,

y tendremos el 100% de la producción propia en HD.'

Concluye Lima: 'La tecnología IP ganará mayor escala dentro de nuestro ambiente, a medida que los servicios de telecomunicaciones se vuelvan más eficientes y con una mejor ecuación entre costos y beneficios. Estamos trabajando para adoptar la producción en 4K, inicialmente en nuestras ficciones. Ya hicimos algunas pruebas y tenemos la intención de expandir nuestros acuerdos para seguir probando la viabilidad de este formato.'



AZTECA, NOVEDADES EN 4K

RUBÉN CENTINEO, DIRECTOR DE TECNOLOGÍAS VISUALES, AZTECA



Rubén Centineo, director de tecnologías visuales de Azteca (México) está a la búsqueda desde la NAB pasada de tecnologías 4K para implementar en la segunda cadena de México, aunque aclara que 'sin urgencias' y no para transmitir sino 'para producir y mejorar el HD'. El otro objetivo prioritario es 'ser cada vez más eficientes' en la operación y en los flujos de trabajo, apoyados en las nuevas tecnologías.



TELEvisa, LOGOUT EN 4K

ELÍAS RODRÍGUEZ, GERENTE TÉCNICO, TELEvisa

La primera ficción que Televisa produjo en 4K en México se estrenó el 5 de mayo en *Telehit*, de Televisa Networks. Se trata *Logout*, miniserie de 13 capítulos de 30 minutos con una trama que invita al televidente a ir a la segunda pantalla: la historia comienza en TV, pero sigue en dispositivos móviles.

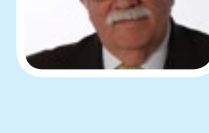
Logout, primera serie en 4K



VENEVISIÓN: 4K Y 'MEDIOS ALTERNATIVOS'



GERMÁN LANDAETA, VP CORPORATIVO DE INGENIERÍA



Germán Landaeta, VP Corporativo de Ingeniería de Venevisión (Venezuela) confirma que, si bien actualmente el canal venezolano produce en HD, ya comienza a enfocarse 'en la producción en 4K y el 'mayor uso' de medios alternativos. 'En los últimos meses hemos incorporado tecnología para cinematografía electrónica avanzada, archivo, y uso de medios alternativos', resalta.



GET the MOST out of TURKEY

LA Screening 2015 Hyatt REGENCY Room 1737

TRT SALES

meltemtumturk.akyol@trt.net.tr

www.trtsales.com

EL 4K FLORECE EN AMÉRICA LATINA

ARTEAR, UHD Y MULTIPLATAFORMA



EDUARDO BAYO, GERENTE TÉCNICO, ARTEAR (ARGENTINA)

Eduardo Bayo, gerente técnico de Artear sigue apostando al desarrollo de nuevas tecnologías para broadcast: 'No es ajeno a esto la referida a los transportes de señales a través de redes IP ni aquellas que permitan producir y administrar contenidos para todas las plataformas existentes.'

El Trece, canal abierto del grupo, transmite toda su programación en HD desde hace 3 años, con excepción de contenidos históricos o generados por terceros que, de todas maneras son convertidos para su emisión. Ahora apuesta a más: 'Para Artear y sus empresas asociadas, el UHD ya es una realidad con la producción de la primera telenovela en Argentina con un formato con el cuádruple de calidad de la habitual HD, *Esperanza Mía*'. Es una coproducción entre Pol-ka Producciones y Dori Media Contenidos.

'Respecto a las calidades de los contenidos, se trata de producir los mismos en la máxima calidad disponible para luego obtener de ese máster todas las calidades necesarias para su correcta distribución. Debemos recordar la variedad de dispositivos que son objeto de nuestros contenidos y la variedad de vías de distribución, con sus distintos anchos de banda disponibles', añade Bayo.



Esperanza Mía, nueva producción en UHD, para El Trece

TELEFE: ENTRE CANÍBALES, EN 4K



GUSTAVO CAPUA, DIRECTOR DE RECURSOS, TELEFE

Al igual que su competidor en Argentina, Telefe ya está trabajando con 4K para la producción de contenidos. Gustavo Capua, director de recursos, explica: 'Hace tiempo que venimos estudiando el avance del 4K y siempre estuvimos interesados en estar a la vanguardia en materia de producciones, pero adoptar este tipo de tecnologías, sobre todo cuando recién están comenzando, suele ser muy caro y muchas veces su repago muy difícil de sostener. El look & feel de las producciones mejora notablemente la profundidad de campo, la gama de colores que se obtienen, la nitidez de la imagen son realmente asombrosas.'

'Este año, el director de Contenidos Globales de Telefe, Tomás Yankelevich, estuvo en Natpe Miami, donde comprobó que las producciones en 4K eran las que mayor interés despertaban entre los compradores, lo que nos impulsó a adoptarla inmediatamente', completa.



Entre Canibales, telenovela en 4K

CARACOL TV INCURSIONA EN SERIES 4K



YESID GUERRA, DIRECTOR TÉCNICO



Yesid Guerra, director técnico de Caracol TV, explica que el canal líder de Colombia produce en HD, con equipamiento en sus móviles y estudios y que se anima al UHD. 'Estamos incursionando en 4K para la producción de algunos seriados. En el tema de 4K, hemos incorporado las F55 de Sony y los sistemas de servidores de video Venice de Rohde & Schwarz', añade.

RCN TV: 4K PARA PRODUCCIÓN DE NOVELAS

ANDRÉS GALEANO, VP TÉCNICO



Andrés Galeano, VP Técnico de RCN, explica: 'Hemos actualizado toda su infraestructura de producción distribución y transmisión a HD y ya ha iniciado la actualización de algunas suites de producción de novela a 4K. Por lo pronto, se continuará utilizando la actual infraestructura HD para las producciones en vivo.'

'Este año, hemos actualizado el sistema de edición cooperativa de noticias y las cámaras de cobertura de noticias con tecnologías de estado sólido y conectividad 4G y Wi-fi', completa.

CHILEVISIÓN: VIÑA DEL MAR EN 4K



LUIS SILVA, GERENTE DE INGENIERÍA DE CHILEVISIÓN



Chilevisión lanzó este año un proyecto para transmitir en 4K, cuyo puntapié inicial fue el festival de la canción Viña del Mar 2015, con todo el equipamiento de Sony.

El ingeniero del canal, Luis Silva, expresa: 'Existía un interés por parte del área técnica en relación al 4K en su contexto total, además de producir en esta tecnología, hablamos de cómo llegar al público final con el contenido ya que, nosotros como broadcasters tenemos transmisores que llevan señal hasta HD. Pero el objetivo es llegar a transmitir en 4K en un futuro, que aún no está definido.'

'Lo que hicimos en el Festival de Viña del Mar fue experimentar con tres cámaras 4K para la captura de este gran evento. Este material ha quedado grabado para usarlo más adelante', completa. Con esto, Chile se convierte en el segundo país en Latinoamérica —después de Brasil— en realizar pruebas para transmitir en 4K.

'La manera de ver los contenidos en 4K serán variados', dice Silva. 'Está por ejemplo Netflix, Internet, la TV por cable y la TV satelital, entre otras. La parte de transmisión es clave para tener acceso a estos contenidos y poder llegar a la mayor parte del público entendiendo que está muy lejana para nuestros países el acceso a una televisión abierta en 4K pero si pueda serlo a través de TV paga.'

'Nos estamos proyectando en el futuro, si bien estamos recién empezando en la televisión con HD, tenemos que estar listos para lo que viene. Esto es una muestra que se ha hecho en pocos países, es transmisión de 4K en un ancho de banda de 6 MegaHertz. Brasil lo realizó con la transmisión del mundial. En Corea, USA y algunos países europeos también están haciendo demostraciones de transmisión en 4K. Hay un interés por ver cuáles son los pasos siguientes, hoy el crecimiento de los estándares es mucho más rápido', completa.

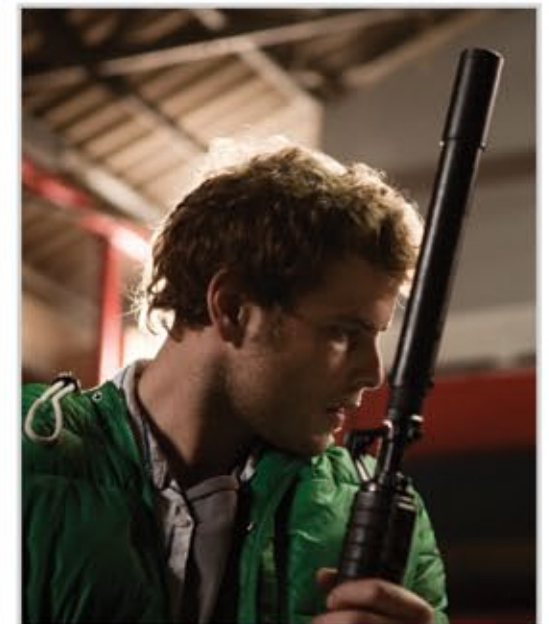


Festival de Viña del Mar en 4K

SOMOS DISTRIBUTION

Experticia y variedad en la telenovela que revoluciona el mercado internacional!





TELEvisa + MARK BURNETT: GENERATION GAP



Ricardo Ehrsam, director global de Entretenimiento de Televisa Internacional, con Mark Burnett, CEO de United Artist Media Group, durante el anuncio en MIPTV

Ricardo Ehrsam, director global de entretenimiento de **Televisa Internacional** (México) anunció en MIPTV una asociación estratégica con **Mark Burnett**, CEO de **United Artist Media Group** para el estreno en septiembre del game show *Generation Gap* en **Canal de las Estrellas** (México), que además co-distribuirá con **MGM** para los mercados globales.

Señala **Ehrsam**: 'Esta ha sido una asociación por la propiedad: Mark tenía la idea y un piloto pero ningún canal para producirlo. Nosotros

ofrecimos hacerlo primero en México y tener derechos en la distribución. Es un co-desarrollo internacional que busca cubrir un nicho de negocio específico. Las televisoras requieren programas que reúnan a la familia frente al televisor: este es un formato pensado para la TV abierta, pero no sólo comercial, sino públicas, que son los que más interés han mostrado.'

Televisa también está fuerte con sus formatos propios como *Pequeños Gigantes*, que es líder en el prime time de TVN (Polonia) y está vendido en cuatro mercados europeos, además de varias opciones. Y los formatos co-desarrollados con **La Competencia** (España) como los nuevos *The Assembly Game* y *Single Chef*, donde *The Bachelor meets MasterChef*, que han sido comisionados por **Mediaset España**. Este último es un dating show que sucede en la cocina. 'Junto a *Generation Gap* son nuestros tres productos punta de lanza en Los Ángeles', dice.

Otro gran suceso de esta alianza clave ha sido *Stand Up for Your Country*, opcionado en 20 países desde MIPCOM 2014 y ya licenciado en 10. 'En



Me pongo de pie, tuvo un gran estreno el mes pasado en el Canal de las Estrellas

España, *Levántate* ya tiene la segunda temporada confirmada y en México, *Me Pongo de Pie* se ubicó en los primeros lugares en su estreno en abril. Hay 6 países más que han comprado: Chile, Uruguay, Brasil, Colombia, Panamá y Perú', resalta.

Dolphins with the stars tendrá sus primeras adaptaciones en Portugal y Lituania, mientras que la sitcom *Los González* está tomando vuelo. 'Hace dos años que apostamos por el entretenimiento y los resultados han sido increíbles. En este negocio se requiere de inversión + paciencia, y luego cosechar los resultados, que esperamos llegarán en los próximos 2-3 años.'

'Somos conscientes de que es un complemento de nuestro *core business*, que son las telenovelas. Pero este acuerdo reciente es un paso más que hemos dado en este negocio de formatos que, si bien aún es incipiente, nos está permitiendo ser un proveedor de soluciones para cualquier broadcaster, ofrecer más donde ya tenemos presencia y ganar nuevos mercados', finaliza **Ehrsam**.

LA HISTORIA SEGÚN TRT

TRT Sales, división internacional del broadcaster público **TRT** (Turquía), asiste por primera vez a LA Screenings con un importante número de ejecutivos, liderados por **Osman Urgun**, Deputy Head of TV Department, y destaca tres series dramáticas. Tiene un acuerdo de distribución

para América Latina y el US Hispano por otros seis títulos con **SOMOS Distribución** (USA), y con **ITV Inter Medya** (Turquía) por otros tres a nivel global.

Con este último distribuidor, promueve *Resurrection* (26x'100), centrada en la historia de un hombre que se convirtió en el símbolo de la resurrección en una época en que todas las esperanzas habían muerto, determinando el destino del mundo tal y como se conoce. Y *Filinta* (13x'100) narra la historia de un joven oficial de policía durante el Imperio Otomano. La serie busca dar una vuelta de tuerca a las clásicas historias de detectives, mezclando suspenso

e historia. Y *Milat* sigue un grupo de héroes de la Organización de Inteligencia Nacional, una de las más violentas de la fuerza.

Con **SOMOS Distribución**, acordó tras MIPTV la distribución de seis de sus principales series dramáticas, que incluyen *Love me as I am*, *Subat*, *Old Store*, *The Poor Boy and the Rich Girl*, *Please Don't Go* y *Spring is in the Air*.

TRT es una de las cadenas más importante y de mayor historia en Turquía y sus dramas han tenido un gran éxito internacional. A diferencia de otros productores, se especializa en los dramas de época, que son muy requeridos en todo el mundo. Por ejemplo, *Resurrection* es actualmente la serie líder del prime time en Turquía en **TRT1**, mientras que *Filinta* está siempre ubicada en el Top 10.



Filinta, distribuida por ITV Inter Medya

YTE, DE JAPÓN AL MERCADO INTERNACIONAL

YTE, brazo de distribución del broadcaster **YTV** (afiliado de **NTV** en Osaka/Kinki) apuesta al crecimiento en del mercado internacional, principalmente a través de la animación, formatos de entretenimiento y las oportunidades de coproducción.

Toshikazu Sugae, VP y managing director: 'Este es un gran momento para hacer negocios con Japón. El gobierno está apoyando a los canales de TV para llegar al extranjero, promover los negocios, y la cultura japonesa. Tenemos buenas ventajas para el desarrollo de diferentes tipos de acuerdos con jugadores no solo locales sino internacionales también.'

'Somos muy fuertes en anime, como *Detective Conan* e *Inuyasha*, famosos en todo el mundo, al igual que *Black Jack* y *Space Brothers*, etc. Hemos producido series de TV y películas. En formatos de entretenimiento, ofrecemos game shows, programas de cocina, viajes y espectáculos deportivos. También dramas, feature films y documentales', concluye.



1985 - 2015
30 años en el mercado

SONY, TELESERIES DRAMÁTICAS



Alex Marin, SVP distribución para América Latina de Sony

para **Amazon Studios** basada en la serie británica homónima. La serie narra el convulsionado encuentro de un grupo de amigos cuarentones con pocos logros en la vida quienes enfrentan diferentes encrucijadas en sus vidas.

Además, **Sony** atraviesa un gran momento de sus series americanas.

Sony Pictures Studios (USA) prepara para su screening para América Latina del 19 de mayo una combinación de producto americano y producciones originales en América Latina, entre las que se destacan *El Dandy* (70x'60), realizada para **Televisa** (México) y **UniMás** (US Hispano) basada en el drama de 1997 *Donnie Brasco*, y *Anónima* (60x'70), producido para **RCN** (Colombia) sobre una mujer que decide permanecer en silencio en vez de entregar al hombre que ama.

para **Amazon Studios** basada en la serie británica homónima. La serie narra el convulsionado encuentro de un grupo de amigos cuarentones con pocos logros en la vida quienes enfrentan diferentes encrucijadas en sus vidas.

Alex Marin, SVP distribución para América Latina: 'Seguimos produciendo a razón de 4 series en América Latina por año. Tenemos además *En la boca del lobo* (**RCN**) y *Señorita Pólvora* (**Televisa**). Aparte de ser producto local para América Latina, **Sony** las vende muy bien al mundo', completa.

Además, **Sony** atraviesa un gran momento de sus series americanas.



El Dandy, teleserie basada en el drama *Donnie Brasco* para Televisa

En 2014, la más importante fue *The Blacklist*, pero también están *Masters of Sex*, *Outlander*, que es del productor de *Battlestar Galactica*.

Transparent se ha producido en conjunto con **Amazon** y **Better Call Saul** (10x'60), para **Netflix**: es una precuela de la multipremiada *Breaking Bad* (**AMC**) que mezcla drama con tintes de comedia y sigue la historia de Saul Goodman, un abogado aficionado que a través de estafas intenta llegar a fin de mes.



Better Call Saul, producida para Netflix

SUITE

SUITE 17TH

BAND, BRASIL DESDE ADENTRO RMVISTAR, DE TODO Y BUENO



Elisa Ayub, directora de ventas internacionales

Para LA Screenings, **Band Content Distribution** (Band) destaca sus nuevos documentales en HD: *50x1* (156x'30), sobre viajes y paisajes; y *Amazônia Niemeyer* ('52), además del film *Head on a Plate* ('104), donde la decadencia, el poder y la traición serán protagonistas de tres historias en Brasil, Paraguay y Bolivia

Su catálogo incluye los formatos de entretenimiento, como el de comedia *Panic* (38x'30), y el de cocina *Brazil Sensational* (6x'13), en el que los restaurantes más especiales en Río de Janeiro, Bahía, Pernambuco, Minas Gerais, Santa Catarina y Para abrirán sus cocinas para presentar sus platos especiales. En el menú, muchas historias y curiosidades.

The Drums ('52), es un documental sobre las diferencias culturales en Brasil, Catar, China, Portugal y África; mientras que *Natalia* (13x'26) narra la historia de una joven religiosa, cuya vida da un vuelco tras ser contratada por una agencia de modelo. Además están la serie animada *The Amazing Professor Ambrosius' Mansión* (54x'5), que mezcla entretenimiento y comedia en una serie enfocada a los más chicos y los docu-realities *The Team* en cuatro temporadas (26x'45 y 37x'45); y *The World according to Brazilians* (61x'60), sobre las rutas más impactantes del mundo.



The Drums

Para LA Screenings, **Band Content Distribution** (Band) destaca sus nuevos documentales en HD: *50x1* (156x'30), sobre viajes y paisajes; y *Amazônia Niemeyer* ('52), además del film *Head on a Plate* ('104), donde la decadencia, el poder y la traición serán protagonistas de tres historias en Brasil, Paraguay y Bolivia

Elisa Ayub, directora de ventas internacionales: 'Nuestro principal objetivo es potenciar aún más nuestra relación con los clientes existentes, así como atraer a nuevas asociaciones con las distintas plataformas en todos los mercados'.

RMViSTAR se consolida, mercado a mercado, como una interesante opción para compradores de América Latina. Distribuye varios sellos prestigiosos (de USA, Canadá, etc.) pero sobre todo es muy estricta con la selección de productos, para que los clientes tengan muy buenas opciones en distintos géneros.

Señala **Rose Marie Vega**, CEO: 'Tenemos una fuerte alianza con **Peace Point Rights** de Canadá, que nos asegura continuidad de material de calidad, a la vez que acceso a otros sellos como **Muse International**, que ha producido el especial para TV *Tut*, con Ben Kingsley, sobre la historia del faraón Tutankamon. Fue emitida por **Spike TV** en USA y Canadá con varios actores conocidos y el director de *Hell On Wheels*, David Von Ancken'.

La distribuidora tiene además muy buen surtido de películas infantiles, un segmento siempre muy buscado en América Latina. Está *K9 adventures*, con Luke Perry, sobre el conocido perro Pastor Alemán detective. **Vega**: 'Tenemos excelentes películas, de distintos orígenes. Americanas, latinas, europeas. Por ejemplo *Fucking Perfect* con Sergio Herman, la comedia *Quién Manda?* con Frank Perozo y Nashla Bogaert, *Código Paz* de Pedro Urrutia, de acción'.

'También, una muy buena línea de especiales para TV, de **Peace Point**: *Lauda: 33 días*, sobre la asombrosa recuperación en un mes de Nikki Lauda (2 x 60' o 4x30'). *In Space* e *Next in Space*, sobre la carrera espacial. Series factual como *Ice Racer Showdown*, de carreras de autos en el hielo, *The Green Hell*, sobre los grandes corredores F1 de la historia, o *Escape or Die*. En resumen, tenemos contenidos para los requerimientos más exigentes. Cuando entramos en trato con los canales, no nos dejan'.



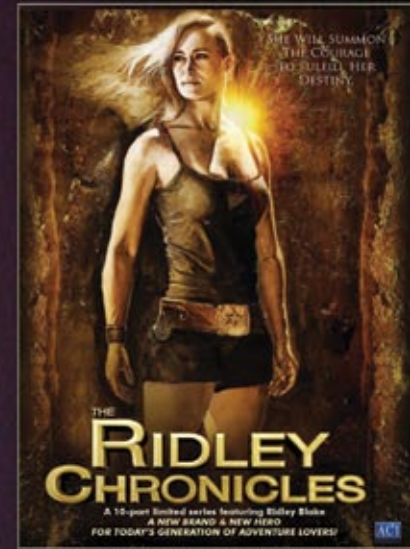
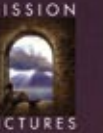
Rose Marie Vega en el stand de PeacePoint, en MIPTV



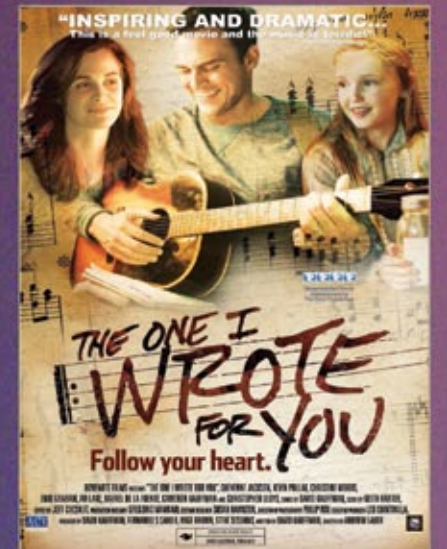
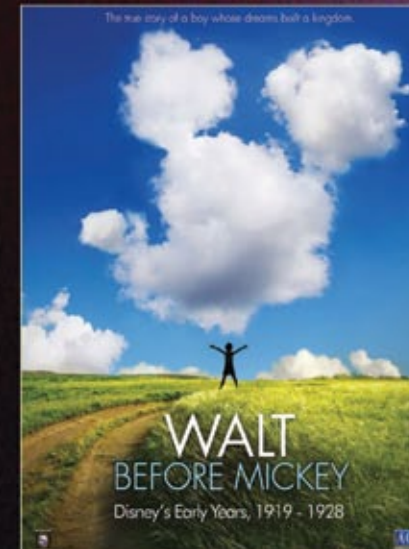
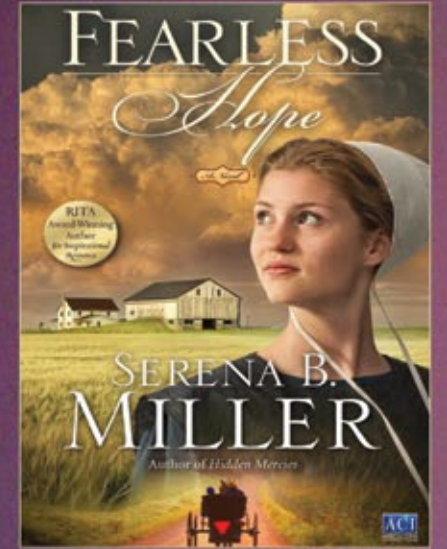
Tut, la historia de Tutankamon, especial para TV



LA SCREENINGS 2015



A brand new action-packed 10-hour mini-series from the producer of the highly successful **JACK HUNTER** and **EL DORADO** series!



Offices at LA SCREENINGS: Hyatt Regency Century Plaza, 2025 Avenue of the Stars, L.A. May 12th - 14th • Suite # 1707 • George Shamieh 818.445.3812 • Chevonne O'Shaughnessy 818.355.1083

LIONSGATE, MULTIPANTALLA



Peter Iacono, presidente, de International TV & Digital Distribution

Lionsgate (USA) se ha convertido en los últimos años en un potente productor y distribuidor de series no sólo para networks y canales de TV pago americanos, sino también para new media, como el caso de *Orange is the New Black* (40x'60), que se produjo para Netflix.

Para América Latina, área liderada por **Maryanne Pasante**, organiza el jueves 14 desde las 9am en Landmark Theater su cuarto screening consecutivo, donde destaca produc-

ciones como la comedia *Deadbeat* (26x'20) donde Tyler Labine interpreta a un hombre que cuenta con la habilidad de ver fantasmas y deberá usar dicha habilidad para ayudar a los espíritus que rondan la ciudad de Nueva York con asignaturas pendientes.

Manhattan (26x'60) se establece en el contexto de la mayor carrera clandestina contra el tiempo en la historia de la ciencia con la misión de construir la primera bomba atómica del mundo en Los Álamos, New Mexico, mientras que el drama *The Royals* (20x'60) sigue a una familia real y como se desenvuelven en público viviendo bajo la atenta mirada de los paparazzi.

Otros destacados de la compañía son el drama *Chasing Life* (21x'60), donde una pe-

SUITE #



Deadbeat, nueva comedia

riodista perspicaz buscará establecerse dentro de un periódico de Boston impresionando de impresionar al editor pero sin los resultados esperados; mientras que *Nashville* (66x'60) mostrará cómo la fama es efímera, las ambiciones no siempre se cumplen y las relaciones pueden destrozar vidas y sueños.

Finalmente está la multipremiada *Mad Men* (92x'60). Ambientada en la década del 60 en Nueva York, la serie sigue a un grupo de ambiciosos ejecutivos de una agencia creativa que deberá adaptarse constantemente para sobrevivir a cualquier precio.

SUITE #1750

NEW FILMS, INFILTRADO



Nesim Hason, CEO

New Films International (USA), distribuidor de feature films que mantiene una alianza con **Lionsgate** para Latinoamérica, ha logrado crecer y diferenciarse del común de la oferta en el último tiempo gracias a su catálogo que incluye largometrajes y fuertes estrenos de cine, además de contenidos pensados para el mercado global.

La compañía liderada por Nesim Hason, presidente y CEO, destaca en Los Ángeles un slate encabezado por la cuarta temporada de *Infiltrado* (48x'60). Vendida a más de 142 territorios, la serie sigue a un agente especial con una de las misiones más peligrosas de su vida: infiltrarse en una de las mafias más importantes de Bulgaria y convertirse al mundo criminal.

Otro de los highlights es *Nueva York* (25x'45), donde la corrupción, la traición, la venganza y la familia son los principales protagonistas.

Ninth Man es una serie de acción donde un solo hombre deberá actuar como juez, jurado y verdugo en la defensa de los principios antiguos de la Orden cuando una célula terrorista amenaza al mundo libre y la propia orden.



Infiltrado, drama policial vendido a más de 142 países

Persuit es un action thriller ambientado en la WWII que tiene un budget de más de 60 millones de dólares, mientras que *The Sound and The Fury*, con **James Franco** (*Spiderman* y *el Mago de Oz*), drama basado en la novela de Premio Nobel **William Faulkner** que captura la vida y las pasiones de los Compson, una familia del Sur atrapada en una espiral trágica de pérdida y desgracia.

Finalmente están las comedias *2B Perfectly Honest*, *Caffeine*, y *Chlorine*, entre otras, y el drama romántico *The Wine of Summer*, donde un hombre abandona su trabajo y decide ir a España en un viaje de auto-descubrimiento, que le lleva a España.

SNAPTV, MÁS PRODUCCIÓN ORIGINAL

SnapTV (Argentina) continúa consolidándose como un player de peso en el mercado latinoamericano. **Ariel Tobi**, presidente: 'Hemos decidido hacer más foco en la producción original: reforzamos nuestros esfuerzos en la realización de películas en inglés en América Latina con **Marvista**, comenzamos a trabajar junto a **Caracol TV** (Colombia) y a desarrollar otras potenciales producciones en Brasil'.

En lo que respecta a distribución, anunció el lanzamiento de un paquete de 20 títulos doblados al español para Centroamérica y nuevos deals en Ecuador, Perú, Nicaragua, México, el US Hispanic y servicios de OTT de América Latina. 'Decidimos comenzar a adquirir géneros más adultos para complementar el familiar juvenil que hace tiempo venimos trabajando con muy buenos resultados', describe el ejecutivo y agrega: 'Creemos que estos nuevos géneros nos abrirán nuevos clientes y circuitos de distribución'.

En Los Angeles presenta su primer pack de películas de acción para el US Hispanic junto con su clásico catálogo compuesto por comedias familiares entre las que sobresalen los TV films de '90 *Pants on Fire*, donde las mentiras de un quinceañero se vuelven realidad; *Zapped*, sobre una talentosa bailarina con dificultades al adaptarse luego de que su madre se vuelve a casar; *Vampire Sisters 2*; *Alone for Christmas* y *Bobby and the Ghost Hunters*.

Otros destaques dentro del catálogo son las comedias *My Mother's Future Husband*, *Without Me*, *Blue Eyes*, y los films de acción *Skin Traffic* y *Sins of My Father*, basada en la historia de Pablo Escobar desde la mirada de su propio hijo, Sebastián, y su viuda. 'Queremos tener una oferta especialmente pensada para este mercado, acompañando el auge de LA Screenings en US Hispanic', completa **Tobi**.



Ariel Tobi, presidente



Zapped



Disney Media Distribution Latin America

SUITE # 1723

STUDIOCANAL TV, DRAMAS EUROPEOS CON ATRACTIVO INTERNACIONAL



Mirela Nastase, sales manager

Además de su liderazgo en la industria del cine, **Studiocanal** (Francia) se ha ido consolidando como un proveedor de dramas europeos de calidad tras la adquisición de **Tandem Communication** (Alemania) a principios de 2012. A comienzos de año, la empresa sumó al antiguo equipo de **Tandem** a la recién creada **Studiocanal TV**, que es a partir de ahora será el brazo de distribución internacional.

Mirela Nastase, sales manager, asiste a LA Screenings por segunda vez, y describe: 'Hemos simplificado nuestra área de distribución y comercialización de todos los contenidos de cine y TV bajo un mismo paraguas, lo que nos permite servir mejor a todos clientes. Ahora somos capaces de posicionar productos de terceros así como proyectos de televisión de calidad junto con nuestra biblioteca de películas y producciones de **Tandem**, **RED Production Company** y **Sam**.'
Acerca de América Latina, explica: 'América Latina en su conjunto está en pleno auge y crecimiento y nosotros tenemos la intención de crecer con ellos. Les ofrecemos un catálogo de programas variados de alta calidad a una amplia gama de networks y plataformas, incluyendo grandes grupos de medios como Telefónica y otros que están cada vez buscando más producciones y contenidos. A través de esta estrategia, tenemos la intención de

ampliar las relaciones existentes y crear otros nuevos con clientes latinoamericanos.'

En LA Screenings destaca un slate de nuevas series y documentales originales encabezado por **Harlan Coben's The Five**, producida por **RED** para **Sky** (UK) y presentado durante la pasada edición de MipTV. El thriller sigue a un grupo de hermanos perseguidos por la desaparición del menor de ellos años atrás.

Creado para **Canal+**, **Section Zéro** es un policial oscuro ambientado en un futuro cercano, en una Europa dirigida por los nuevos líderes mundiales: las corporaciones multinacionales. Y **Crossing Lines**, serie vendida a más de 180 territorios, llega en su tercera temporada con la incorporación de Goran Visnjic (**ER**) y Elizabeth Mitchell (**Lost**) como protagonistas. Finalmente está **The Emperor's New Clothes**, un documental sobre la crisis financiera británica narrado por el comediante y activista Russell Brand.

'Nuestro objetivo es producir programas de TV con un fuerte atractivo internacional. Los dramas europeos están emergiendo rápidamente como el terreno más fértil para ideas originales y narrativas bien elaboradas. Buscamos asegurar las plataformas en diversos territorios que presenten un amplio espectro de opciones', asevera Nastase y agrega: 'El mercado internacional de TV es, sin duda, muy competitivo, pero **Studiocanal** ofrece contenido que otros no lo hacen, drama europeo con gran atractivo internacional.'



Crossing Lines, drama



SUITE # 1660

TV FILM, MEJOR Y MÁS LEJOS



Matthew y Juan Pablo Carpenter, durante el último Natpe Miami

TV Film International (Chile/USA) la histórica distribuidora enfocada en películas y contenido infantil que lidera **Juan Pablo Carpenter**, ha dado en el último tiempo importantes pasos de superación frente a su operatoria de siempre, tanto en el material que distribuye como en recursos y marco de acción.

Por un lado, ha consolidado la relación con el broadcaster chileno **Chilevisión** como su distribuidor oficial para el mundo. Por otro lado, ha ampliado su campo de acción de América Latina al mundo tras la adquisición de nuevos títulos animados para el público preescolar.

Tercero, ha incorporado a su staff a **Matthew Carpenter**, Head of Business

Development and Digital Sales, quien cuenta con buena trayectoria en sellos multinacionales y llega con el objetivo de darle un salto a la gestión comercial y en particular el seguimiento de las nuevas plataformas digitales.

Asiste a LA Screenings con un catálogo encabezado por **Dive Olly Dive** (52x'30), sobre las aventuras de dos submarinos de investigación en entrenamiento y **Chloe's Closet** (26x'30), centrado en una niña adorable e imaginativa que descubre nuevos mundos mágicos mientras juega a disfrazarse. Además están las nuevas temporadas de **Lazy Town** (13x'30), serie para chicos de entre 6 y 12 años creada por el campeón de acrobacias **Magnús Scheving**; y **Johnny Test** (26x'30), que regresa en su sexta temporada. La serie gira en torno a las aventuras de un niño de 11 años que vive junto con sus hermanas científicas de 13 años y su perro parlante.



Dive Olly Dive, serie animada



Lazy Town

SUITE # 1002

MGM, TAMBIÉN ENTRETENIMIENTO

Aparte de sus tradicionales blockbusters, **MGM** ofrece dramas y formatos de entretenimiento, tras su acuerdo con **United Artists** que, a través de su CEO **Mark Burnett**, firmó un acuerdo con **Televisa** para emitir **Generation GAP** en el **Canal 2** de México. **Chris Ottinger**, presidente, distribution mundial, **MGM**: 'Ofrecemos dramas evento como **A.D.** (NBC) o **BattleBots**. El acuerdo con **UA** nos expande hacia entretenimiento. Están **The Celebrity Apprentice**, **The Bible**, **Expedition Impossible**, **Generation GAP**, **Generation Skate**, **The Casino**, **On the Lot**, **How'd you get so rich**, **Live for the moment**, etc'. **Matt Vasallo** está a cargo de las ventas para América Latina, presente en los LA Screenings.

PRÓXIMAMENTE

HIGH HILL

entertainment

DIGITAL

f High Hill Entertainment t HHEoficial i HighHillEntertainment

690 Lincoln Rd, Miami Beach, FL 33139
Ph. +1 305 672 50 26
www.highhillentertainment.com

DEMAND MORE FROM A TV

STOLEN LIFE



VISIT US AT
**SUITE
 #1715**

TO SCHEDULE A MEETING
 +90 212 381 28 48 info@atvdistribution.com
 www.atvdistribution.com

@atvdistribution



DEMAND MORE FROM A TV

Sıla



TO SCHEDULE A MEETING
 +90 212 381 28 48 info@atvdistribution.com
 www.atvdistribution.com

@atvdistribution



FIC: SALTO EN SERIES ORIGINALES



Jorge Stamadianos, VP de Desarrollo, y Edgar Spielmann, EVP & COO, FIC Latin America (extremos), con Nicolás Acuña, director de programación TVN y los protagonistas de *Sitiados*, Andrés Parra, Marimar Vega y Benjamin Vicuña

nos permite brindar una atención más personalizada y eficaz a cada tipo de cliente.

Una de las grandes novedades es la incorporación de títulos turcos: 'FOX TV es un broadcaster líder en Turquía y ha comisionado varios shows para su propia grilla de los cuales hemos adquirido los derechos de distribución', explica **Barreto**, quien destaca *In Love Again* (19x'90), *Cherry Season* (50x'80), *That's My life* (61x'100) y *My Husband's Family* (50x'105).

La ejecutiva recomienda dramas como *Outcast*, creado por Robert Kirkman (*The Walking Dead*), *Wayward Pines* y *The Walking Dead*, en su sexta temporada.

Otro foco importante son los formatos: shows de entretenimiento y ciencia como *Brian Games*, *Sciende of Stupid* y *Cars SOS*. Y formatos de telenovelas de América Latina disponibles como libretos.

En producciones latinas se destaca *Sitiados*, la primera serie premium de época producida en Latinoamérica y protagonizada por Benjamín Vicuña, Andrés Parra y Marimar Vega, en coproducción con TVN (Chile).

'La compañía necesitaba definir una identidad institucional sólida capaz de abarcar una gran variedad de canales de TV manteniendo el espíritu original que define a la marca FOX alrededor del mundo', concluye **Barreto**.

ATV, SERIES TURCAS QUE FUNCIONAN



Ziyad Varol, head of sales

ATV es uno de los broadcasters más importantes de Turquía pero también se ha convertido en un distribuidor de peso en el mercado internacional. Por el éxito del producto turco, atiende por primera vez LA Screenings con un slate de dramas que incluye cinco títulos.

Encabeza el slate *Sila* (79x'90), que narra la historia de una joven que al poco tiempo de su nacimiento es separada de su familia y sus raíces.

La serie fue adquirida por **Mega** (Chile), y es emitida en el prime time de los domingos (10.30pm) con buenos resultados en términos de audiencia.

Price of Love ('90) es otro drama exitoso para el prime time sobre un muchacho de familia adinerada que vive con el deseo en convertirse en el único heredero de su padre. Incluso aunque requiera matar a su propio hermano.

Stolen Life ('90) se centra en la vida de una joven embarazada y su deseo de escapar de un gueto de Estambul tras ser abandonada por su novio. Mientras que *The Noble of Today* (36x'90) describe la vida de un artesano y dueño de una joyería que atraviesa días difíciles. Después de haber perdido su fortuna, decide vender la

mansión recibida por una herencia y volver a poner los pies sobre la tierra.

Finalmente, **ATV** presenta *Becoming A Lady* (56x'90), una historia de amor que va desde los guetos de Estambul a las zonas comerciales de clase alta de la ciudad.

Una chica joven, un vendedor ambulante de Estambul y académicos -un músico que está decidido a hacer esta chica una estrella- se unirán un casamiento en medio de la calle.



Sila, vendida a Mega en Chile

MBC, EL "REY DEL DRAMA" DE COREA

MBC America, uno de los principales broadcasters y productores de Corea del Sur, llega a LA Screenings bajo el paraguas de **KOCCA** con el objetivo de seguir creciendo en la América. Emite y distribuye los contenidos de **MBC** en la región junto a las señales **MBCD**, **MBC Every1** y **MBC HD**, sirviendo como medio para expandir el negocio y compartir información sobre temas relacionados a Corea en la región.

'Nuestros dramas, vendidos a más de 170 países, cuentan con más de 2.000 club de fans en todo el mundo', remarca **Gilberto "Jim" Figueroa**, director de ventas y marketing para América Latina y agrega: 'Nuestro producto, que siempre ofrece como atractivo un toque de la cultura coreana, cuenta con una calidad visual y narrativa de excelencia, lo que nos ha llevado a ser conocidos en la industria como *The Drama Kingdom*'.

Encabezan la oferta en Los Ángeles la comedia romántica *The Legendary Witch* (40x'60), donde cuatro mujeres forman un grupo inseparable dentro de una prisión, y el drama *Angry Mom* (16x'60), que sigue a una mujer y su lucha contra bullying tras ver el maltrato que sufre su hija adolescente en el colegio.

En *2 Weeks* un hombre acusado por un crimen que no cometió, es liberado después de 8 años para encontrar su hija fue diagnosticada con cáncer. Antes de convertirse en donante para salvar su vida, se le acusa de asesinato y tendrá sólo dos semanas para salvar a su hija.

Mientras que en *Gu Family Book* una joven investigadora enviada a encontrar y capturar al protector del bosque encontrará más de lo que esperaba. Finalmente está el drama *Scandal*, donde un detective descubrirá que quien cree que es su padre en realidad esconde un oscuro secreto.



Scandal, drama



Gilberto "Jim" Figueroa, director de ventas y marketing para América Latina



NOCHE & DÍA

ROMANTICO & POLICIAL

"SOY UN PECADO INCONFESABLE"

BDDBA.COM | LORENZO RON

VERDADERA FICCIÓN

20
AÑOS

WWW.POL-KA.COM.AR

VENTAS INTERNACIONALES
Luciana Egurrola
+5411 4588 9273
legurrola@pol-ka.com.ar

Pol-ka Producciones es una de las compañías líderes en la producción de contenido de ficción de Latinoamérica.

El catálogo completo incluye más de 40 series y formatos de telenovelas de ficción.

Pol-ka
PRODUCCIONES

KESHET SE ADAPTA AL MERCADO LATINO



Karina Dolgiej, Sales Manager

Tras un 2014 muy bueno en términos de crecimiento de ventas, producción y establecimiento de sus marcas en América Latina, **Keshet International** (Israel) sigue apostando fuerte para posicionarse en mercado cada vez más receptivo hacia los formatos extranjeros

Karina Dolgiej, gerente de ventas: 'El balance durante estos primeros meses en Latinoamérica ha sido realmente bueno. *Elegidos (Rising Star)*, por **Telefe** (Argentina) está siendo un éxito desde su lanzamiento, la segunda temporada de *SuperStar (Rising Star Brasil)* por **GloboTV** está al aire con excelentes ratings y además *Boom!* fue vendido en varios países como Chile, Perú, Argentina y en Uruguay, donde se emite la versión española.'

De acuerdo con la ejecutiva, los compradores de la región están 'ávidos de nuevos formatos', especialmente en shows de cocina, género que se ha convertido en tendencia según **Dolgiej** y se suma a los reality shows y los formatos de entretenimiento como los más buscados.

'Nuestra audiencia busca entretenerse cuando enciende la pantalla, con formatos audaces, innovadores, frescos y ciertamente **Keshet International** es una compañía muy buscada por esas cualidades', remarca.

Trade Up, nuevo game show

Una muestra de ello son nuestros dos nuevos formatos que la compañía lanzó en los últimos meses. Uno de ellos es el game show *Trade Up* y el otro el docu-reality *ETA*. 'Son formatos simples, fáciles de comprender tanto para los canales internacionales y productores como para la audiencia en general.'

'**Keshet International** está en continua evolución, creando nuevos formatos y buscando satisfacer las necesidades del mercado latino. Siempre adaptándose a las necesidades de nuestros clientes', concluye **Dolgiej**.

BLUEPRINT, MÁS TV MOVIES



Raúl Campos Delgado, CEO, Blueprint

Con tan solo dos años en la industria, **Blueprint Original Content** (México) ya se presenta con importantes novedades. La productora liderada por **Raúl Campos Delgado**, CEO, cerró un acuerdo de coproducción con productora y distribuidora de contenido y proveedora de servicios técnicos para la industria de la TV paga **Olympusat** para la realización de 24 TV Movies.

Las películas abarcarán distintos géneros

como incluyendo drama, acción, comedia y terror. Y los primeros títulos ya estarán disponibles a partir de julio de este año.

En lo que respecta a la oferta para LA Screenings, **Blueprint** destaca la dramedy *María Alcalde* (20x'45), donde en un pequeño pueblo lleno de "buenas conciencias" y donde nunca jamás se ha divorciado nadie, una mujer desafía las profecías del "Niño Honorato" y decide divorciarse de su cínico marido. *En Cobre* (13x'45) una doctora y un geólogo descubrirán un oscuro secreto: los residentes raptan viajeros para alimentar a los sobrevivientes de un desastre

SERIES Y FORMATOS CON SPIRAL/RED ARROW

A través de la representación de **Spiral International**, **Red Arrow Entertainment** (Alemania) destaca en LA Screenings un importante catálogo encabezado por el drama *Bosch* (10x'45), producido para **Amazon Studios** en 4K. La serie de suspenso está basada en la novela *Harry Bosch* de Michael Connelly, donde un detective deberá correr contra el tiempo para seguir las pistas de un asesino en serie de Los Angeles.

Zasha Robles, presidente de **Spiral**, además recomienda *100 Code* (12x'45), donde un detective norteamericano trabaja codo a codo con las fuerzas policiales suecas. Mientras que en realities y formatos de entretenimiento se destacan *The Taste*, un concurso donde 16 competidores son seleccionados por cuatro famosos maestros del mundo de la cocina quienes juzgarán a ciegas a los competidores simplemente por el sabor.

El formato fue adquirido en más de 120 territorios, incluyendo tres temporadas en USA (**ABC**), Canadá (**CTV**), Australia (**Nine**), Alemania (**Sat.1**), Francia (**M6**) y UK (**Canal 4**). Además *Married at First Sight* (21x'45), un experimento social en el que solteros que han fracasado en el amor, ni han podido tener la suerte de encontrar su pareja ideal, ponen su corazón en las manos de un equipo de expertos, quienes seleccionan a su pareja perfecta; solo que se conocen y se reúnen por primera vez en el altar.

Finalmente están los films familiares *Roald Dahl's Esio Trot* ('90), basada en el cuento clásico de Roald Dahl y protagonizada por Judi Dench y **Dustin Hoffman**; y *Cookie Mobster* ('90), que muestra a un mafioso mientras reside bajo el programa de protección de testigos; y la web serie *Video Game High School*, que cuenta con más de 100 millones de visitas en **YouTube** y el presupuesto más grande destinado para una serie de este género.

SUITE #1713



minero. Además sobresalen *Late Night Express*, show que reúne a las celebridades digitales *Late Night Express* (60x'24), el primer show que reúne a las celebridades digitales para hablar acerca de su actual fama en el ambiente a través de monólogos, entrevistas y sketches. Y *Odio las mañanas* (13x'24), una serie juvenil en la que un adolescente de 15 años que con una catastrofista e irónica manera de ver las cosas, tendrá que hacerle frente a decepciones, adversidades, nuevas experiencias y cambios en su vida.



Zasha Robles, presidente de Spiral



Bosch

VERDADERA FICCIÓN

DE LOS CREADORES DE "MUJERES ASESINAS", POL-KA PRODUCCIONES PRESENTA SU CATÁLOGO DE SERIES Y TELENOVELAS DE ALTO IMPACTO.

POL-KA SUITE #960

HYATT CENTURY PLAZA



En un pueblo dominado por el mal, la vida de Antonio se vuelve una tragedia cuando su esposa es sacrificada. Luego de perderlo todo lo único que le queda es su deseo de venganza hacia todos los que destruyeron su vida.

FARSANTES

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



La "Brigada 24" es el lugar adonde van a parar los policías que deben purgar algún pecado inconfesable. Dos oficiales con una foja de servicios intachable, unirán fuerzas para cumplir su condena.

GUAPAS

En el día más trágico de sus vidas cinco mujeres desconocidas unirán fuerzas para salir adelante y cumplir con sus sueños.



Ringo es un boxeador que está a punto de descubrir que su pelea más dura es afuera del ring.

20 AÑOS

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

CONTACT TO
Virginia Berberian
virginia@mediabiz.com.ar
+54 911 5850 0538

CATALOGUE
vimeo.com/mediabiz/albums

Pol-ka PRODUCCIONES

CISNEROS: PRODUCTO + ESTRATEGIA + MARKETING



Marcello Coltro y el equipo de Cisneros Media, en una de sus suites temáticas de Natpe Miami

Mucho se ha potenciado desde fines del año pasado en **Cisneros Media Distribution** (USA). Si bien siempre ha sido una de las distribuidoras latinas líderes, con la dirección/gestión de **Jonathan Blum** y **Marcello Coltro**, se está llegando mejor y más lejos. En LA Screenings, más allá de la presentación de *Roxana* en versión USA y el estreno de telenovelas como *Entre tu amor y mi amor*, se lanza un package especial para abordar el segmento tween (niños casi adolescentes) que

incluye co-producciones, formatos y scripts.

En Natpe Miami, las suites de Cisneros fueron tematizadas según la trama de algunas de sus novelas y series. El catálogo impreso de productos que se entrega a los clientes se ha rediseñado con un formato más portátil. Hoy se ofrecen telenovelas, teleseries, talk shows, eventos en vivo, realities, comedias sin diálogo y formatos.

Señala **Coltro**: 'Estamos haciendo mucho foco en co-producciones. Hay tres importantes en curso: *Candela* junto a **Ony Productions**, *El Hijo del Cartel* y *Entre tu amor y mi amor*. *De-Mente Criminal* es un thriller que se estrenó en **Univisión** Puerto Rico con muy buenos ratings en adultos 19 a 49. *Ruta 35* va en **Univisión** USA en junio. Estamos con más de 30 programas en los players new media, como **Hulu** y **Netflix**. *El especial de Miss Venezuela* sale en **DirectTV Latin America** en octubre'.

SUITE #1702



Candela

Hacienda Heights, para Hulu

'Designamos a **Wilma Maciel** como VP de contenidos y adquisiciones con el objetivo de enriquecer la estrategia de nuestros canales de TV y las co-producciones, apoyando a **Cosme Lopez**, SVP y GM Pay TV, para potenciar su venta posterior. Hoy manejamos **Venevision Plus**, **VMasTV** (en Colombia) y **VPlusTV**, a lo que se suma **Glitz**, el canal de **Turner** que prestamos servicios de gerenciamiento de programación'.

'En MIPTV destacamos las series mainstream como *Just for Laughs*, de gags, *Animal Atlas* (vida salvaje) *XRC* (extreme reality clips) y *Laton Angels*. Ahora en Los Angeles hacemos foco en el segmento tween... hay una estrategia global que se mantiene y luego sumamos estrategias puntuales para cada mercado, buscando maximizar resultados', concluye.

SUITE #1741

UNIVERSAL CINERGIA, SERIES TURCAS



Gema Lopez y Liliam Hernandez

Fundada en 1994, **Universal Labs of America** es líder en el doblaje y subtítulo en todos los lenguajes. **Liliam Hernández**, managing director, y su partner **Gema López**, lanzaron en 2012 **Universal Cinergia**, que suma cada vez más eventos en su agenda anual.

En los mercados internacionales destacan particularmente sus nuevas oficinas en México, donde dobla al español neutro, ahora con un nuevo foco: las producciones turcas. 'Queremos ayudar a las compañías de Turquía a abrirse paso en el mercado latino, donde son cada vez más demandadas. Contamos actualmente con 8 salas de facilidades en Miami, 5 en México, una en Barcelona, una en Los Angeles y otra en París', resaltan.

Prosiguen **Hernández** y **López**: 'También estamos haciendo foco en el portugués, lo que nos ha permitido apoyar a nuestros clientes latinos a integrarse a los territorios africanos, donde las producciones latinas están teniendo un gran renacer e impacto'.

'**Universal Cinergia** continúa apoyando y colaborando con diferentes territorios del mundo para ser parte del progreso de los medios de comunicaciones a nivel mundial; que sean siempre parte de nuestro crecimiento y de nuestra historia', completan las ejecutivas.

WWE, EL NEGOCIO SE POTENCIA Y RAMIFICA

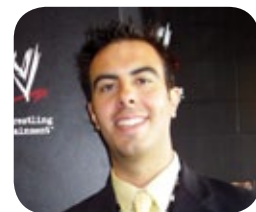
WWE (USA) llega a LA Screenings con una nueva estructura de ventas encabezada por **Frank Uddo**, SVP, Global Content Distribution, creada con el objetivo de expandirse hacia nuevas ventanas. El equipo de América Latina incluye a **Emilio Revelo**, SVP de distribución, **Rodrigo Fernandez**, VP para México, y **Adelyn Ruiz-Lopez**, gerente de relaciones.

Presenta en Los Angeles un catálogo de formatos de entretenimiento y deportes encabezado por *Raw* (52x'60, 52x'120 o 52x'180), un show en vivo que mezcla competencias de lucha libre, ambiente al estilo *rock-concert* y drama.

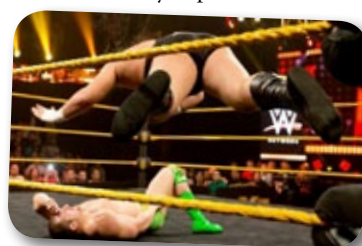
También en formato semanal, *SmackDown* (52x'60 o 52x'120) presenta luchas de alto vuelo en vivo, pirotecnia, y drama impredecible. Mientras que *Total Divas* (14x'60) lleva a la audiencia el drama de la vida de las celebridades de la lucha libre dentro y fuera del ring, presentando sus estilos de vida y su pasado.

WWE Main Event (52x'60) lleva la acción de algunos de los eventos más destacados de la WWE. *Raw* y *SmackDown*, y *Superstars* (52x'60) reúne a las estrellas y divas más destacadas del deporte.

Finalmente están *NXT* (52x'60), sobre la próxima generación de atletas de las luchas libres, y *WWE Specials* ('150 o '180), una combinación entre eventos en vivo de *WrestleMania* e historias emotivas.



Emilio Revelo, SVP de distribución, América Latina



NXT

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

DESTACADAS

RECOMENDADAS

PELÍCULAS

TV



Películas

Tv

Infantiles

Escándalos

SÉ PARTE DE ESTA FRANQUICIA



SERIE HD

SEASON 1
26 CAPÍTULOS
YA DISPONIBLES



Roxana Rotundo /roxana@vip2000.tv

Rosalind Rotundo /rosalind@vip2000.tv

Tlf: +1 - 786 - 325 - 2967 / SUITE LA SCREENINGS: 1722 / www.vip2000.tv



TELEFILMS: MÁS GLOBAL, MÁS POP CORN

Al significativo crecimiento que viene experimentando en los últimos años, **Telefilms** le sumará este año dos novedades que potenciarán a la empresa como principal distribuidor de contenido para televisión y plataformas digitales, y de contenido filmico para cine con su área **Diamond Films**.

Por un lado, anunció la apertura de **Diamond España**, estimada para octubre de este año, lo que representará un enorme "salto", no sólo geográfico sino también estratégico porque implica atender con una oficina y equipo específico un mercado fuera del continente americano, donde **Telefilms** opera hace 54 años.

Y por otro, planea implementar a lo largo de este año una estrategia específica para desarrollar producciones y coproducciones de largometrajes en varios mercados de América Latina, como Brasil, México, Colombia y Argentina. Como se puede ver, dos anuncios de peso que colocan a la empresa, liderada por **Tomás Darcyl**, presidente, en un nuevo nivel del negocio.

Darcyl destaca a **PRENSARIO**: 'Estamos orgullosos del crecimiento que venimos teniendo, pero lo importante es que se está



Tomás Darcyl, presidente, y Ricardo Costianovsky, CEO, con el equipo de ventas, adquisiciones y marketing de Telefilms



dando a paso firme. Hace mucho tiempo que dejamos de ser *intermediarios* y ahora somos un *generador de valor* para las grandes películas en el continente. Y eso se traduce en la confianza que nos tienen nuestros clientes, que hoy son mucho más que eso. Son aliados estratégicos.

Esta expansión implica un 'enorme' compromiso, no sólo hacía todos los integrantes de la empresa (ya son más de 150 personas en todo el grupo), sino también hacia afuera, ya que la operación intercontinental, que empieza con el mercado español, representa un responsabilidad aún más global.

PRODUCTO

En estos LA Screenings **Telefilms** presenta en su tradicional *screenings* del miércoles 13 de mayo más de 30 títulos de primera línea. Encabezan la oferta la octava película de **Quentin Tarantino**, *The Hateful Eight*, en

la que la empresa tiene muchas expectativas ya que es la primera vez que el director sale con una producción fuera de Hollywood.

También están *The Age of Adaline*, un drama romántico para las mujeres con **Harrison Ford**, que estrenó el 8 de mayo en México; *Paddington*, que totalizó USD 75 de box office en Estados Unidos y *The Imitation Game*, un biopic sobre Alan Turing, interpretado por **Benedict Cumberbatch**, quien descifró los códigos de guerra nazi que le permitieron ganar la Segunda Guerra Mundial a los Aliados. Totalizó USD 90 millones en USA.

Still Alice es una película protagonizada por **Julianne Moore** y **Alec Baldwin** sobre una profesora de lingüística que empieza a olvidar las palabras y descubre que está sufriendo la etapa inicial de la enfermedad de Alzheimer. Está superando los 400.000 espectadores en Brasil, por ejemplo.

También están *Nightcrawler*, un thriller con **Rene Russo** y **Jake Gyllenhaal**, quien a su vez forma parte del cast *Southpaw*, una película de boxeo que se estrena en julio en USA. Y *Woman in Black 2*, otro largometraje contextualizado en la Segunda Guerra Mundial, donde dos maestros deciden evacuar a un grupo de estudiantes a la abandonada mansión de Eel Marsh. Lejos de encontrar un lugar seguro y alejado de las bombas, hallarán un sitio aún más aterrador.



Paddington, *Still Alice*, *The Age of Adaline*, *Woman in Black 2* y *The Imitation Game*, algunos de los destaques de Telefilms en estos LA Screenings

Bringing the family together



In Association with



VISIT US DURING LA SCREENINGS 2015
@ OUR SUITE HYATT REGENCY CENTURY PLAZA #1750
SNAP DISTRIBUTION . Zapata 286 . C1426AED . CABA . ARGENTINA . +541147738826
ezeolzanski@snaptv.tv • www.snaptv.tv

EL TALENTO DE TALPA



Cóctel de Talpa y presentación de *The Puppet Show* en MIPTV 2015: Jelmar Hagen, VP Licensing, y Sebastian Van Barneveld, SVP Licensing de Talpa; junto a Rinke Rooyens, CEO de Rochstar tv; y Annelies Noest, y Dorienke Kraak, licensing manager, ambos de Talpa

Talpa (Holanda) llega a LA Screenings tras el lanzamiento de su departamento de ventas internacional y división digital dentro de **Talpa Global**, un paraguas creado a mediados de 2014 con el fin de convertirse en una compañía de medios integral.

En Los Ángeles se encuentra **Isabelle Blog**, VP Licensing de Talpa Global, quien destaca un slate de talent shows y formatos de entretenimiento encabezado por *The Puppet Show* ('75), un espectáculo en el que las marionetas son los principales protagonistas, y competirán en una

variedad de actos con el objetivo de ganar una importante suma de dinero.

The Big Picture ('45) es un revolucionario gameshow que prueba el conocimiento visual con el objetivo de conseguir un millón de dólares, mientras que *Funny Funnier Funniest* ('45) es un programa de estudio donde los concursantes competirán para ver quien descubre el video más gracioso de la semana y así ganar un premio en efectivo y evitar una eliminación espectacular e inolvidable.



The Puppet Show, nuevo talentshow

Comisionado por RTL4 de Holanda, *Who Knows Women Best* ('45) reúne a mujeriegos, machistas, amigos gay, todos con algo en común: afirman saber exactamente todo sobre las mujeres.

Finalmente, Talpa presenta *Utopia*, un experimento social con soporte en una plataforma

en línea que presenta a 15 personas que dejan todo para construir una sociedad desde cero.

TELEMUNDO, DUEÑOS DEL PARAÍSO

Telemundo Internacional (USA) sigue evolucionando en sus alianzas estratégicas con productores y canales de América Latina. En Chile, **TVN** no sólo es su principal aliado en formatos de ficción, que **Telemundo** distribuye internacionalmente, sino que también se ha consolidado como un socio coproductor en su primer desarrollo conjunto: *Dueños del Paraíso*.

Esperanza Garay, SVP de ventas & adquisiciones: 'Varios factores nos permitieron alcanzar nuestras metas con este título, entre ellos el talento, con Kate Del Castillo (*La Reina del Sur*) y José María Torre. La historia escrita por **Pablo Illanes** finalizó con un promedio de 1.09 millones de televidentes en el prime time de Telemundo.'

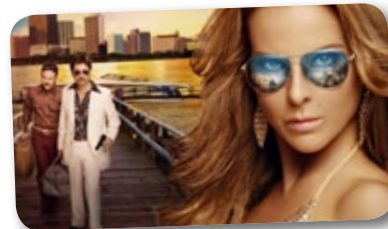
Garay destaca además los acuerdos firmados con **Estudios TeleMéxico**, de **FOXTelecolombia**, por medio del cual el primero producirá series para el prime time de Telemundo; y con **Sony**, quien producirá para Telemundo una serie por año.

Entre los títulos que la distribuidora destaca en Los Angeles están las súper series *El Señor de los Cielos*, que va en su tercera temporada; *Dueños del Paraíso* y *Señora Acero*; la telenovela *Tierra de Reyes*; la serie producida por **Disney Media Distribution Latin America** y realizada por **Vista Productions**, *El Laberinto de Alicia*; y la miniserie de **SBS Korea**, *Mirada de Ángel*.

'Esta es la primera vez que presentamos a compradores de Latinoamérica la oferta completa de **Telemundo Súper Series**, con talento estelar, formatos cortos, historias poderosas y acción al límite', concluye **Garay**.



Esperanza Garay, SVP de ventas & adquisiciones



Dueños del Paraíso, primera coproducción de Telemundo y TVN

TVN, FORMATOS Y SERIES



Alexis Piwonka y Ernesto Lombardi

Televisión Nacional de Chile (Chile) destaca en Los Ángeles su catálogo de formatos de entretenimiento, que no sólo son un gran éxito en el mercado local, sino además en algunos territorios de

América del Sur.

Ernesto Lombardi, gerente de Negocios Internacionales, y **Alexis Piwonka**, ventas y marketing: 'Nuestros formatos generan mucho impacto en las audiencias internacionales: son frescos, originales y tienen un ritmo ideal para

los mercados de TV más demandantes. *Apuesto por tí*, por ejemplo, presenta hazañas y pruebas que sólo algunos son capaces de ejecutar. Ha sido vendido en Perú, Bélgica, Italia, Francia, España y Argentina. Lo tiene **TC Mi Canal** (Ecuador), donde ya ha funcionado muy bien otro formato de **TVN**, *Calle 7*, un programa diario de desafíos y convivencia dirigido al público más joven.'

En *Juga2* dos equipos integrados por famosos lucharán en juegos deportivos con destreza y algo de picardía para conseguir el dinero que hará realidad la ilusión de un concursante. En scripted presenta tres grandes proyectos, encabezados por *El Reemplazante* es una serie



El Reemplazante

que muestra la vida de un ex alto ejecutivo que llega a suplir al profesor de matemáticas de un colegio con alumnos en riesgo social.

Los Archivos del Cardenal es una serie policial ambientada en el Chile de los años 80 que ocupa como inspiración casos pertenecientes a la Vicaría de la Solidaridad. Finalmente, *Zamudio*, una miniserie de ficción, inspirada en el libro de Rodrigo Fluxá, *Solos en la noche*, que explora la historia familiar y personal del joven Daniel Zamudio y de sus asesinos, quienes se convirtieron en símbolo de la homofobia en Chile.



Visítanos en la Sala 1741 para conocernos mejor.

HIGH HILL, MULTIPLATAFORMA



Carlos Mesber, presidente, y María Elena Useche, gerente general

Lanzada como una proveedora de contenido para las cadenas del US Hispano, **High Hill Entertainment** (USA) apuesta ahora al creciendo en el mercado internacional, gracias a un nutrido catálogo de contenidos para TV e Internet.

‘Somos un equipo de creativos y ejecutivos que cree en el poder del contenido, la importancia de la innovación y la fuerza de las relaciones, especializados en cada una de las etapas del desarrollo de proyectos originales y por contratación’, explican **Carlos Mesber**, presidente, y **María Elena Useche**, gerente general.

El catálogo internacional de la empresa incluye *Brilla Por Ti*, un programa de responsabilidad social que muestra las historias de quienes afrontan las adversidades de la vida. El formato se emite desde mediados de abril cada domingo por la tarde a través de **TVN Panamá**. También se destaca la docu-serie *El Lado Humano de la Fama*, que muestra el lado vulnerable de los artistas.

La compañía puso en marcha **High Hill Digital**, nueva división de negocios dedicada al desarrollo de ese mercado ofreciendo diseño y desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles y *streaming* en vivo. Un ejemplo es la reformulación del programa *Desde Las Gradadas*, que fue originalmente pensado para TV y presentado en **NATPE Miami**, pero finalmente desarrollado en formato de cápsulas individuales para un cliente de plataforma digital.

‘Nuestra cartera de formatos y productos enfocados al mercado US Hispanic y Latinoamérica vienen garantizados y respaldados por nuestra especialidad en celebridades, algo que es sin duda un diferencial que nos potencia dentro del mercado internacional’, concluyen **Mesber** y **Useche**.

SCRIPTED, NUEVA FUERZA EN A+E

A+E Networks (USA), referente en contenido factual a nivel mundial, apuesta ahora por las producciones *scripted*. **Joel Denton**, managing director: ‘Cada vez vemos más alianzas, más ideas viajando y nuevos formatos desde cualquier parte del mundo. El mercado está más abierto. Podemos ver dramas de países reconocidos por entretenimiento —Corea y Japón—, y de nuevos players como Bulgaria, Israel, Escandinavia, Francia, Australia y Europa Central, etc.’

‘Esta apertura cambia las reglas del juego, y nos presentan una necesidad de cooperación. Tenemos más acuerdos con canales TDT en Europa y plataformas de OTT en todo el mundo. Además, generamos 1.400 horas de contenido original por año, y entre 25 y 30 TV movies cada vez con un *appeal* más internacional. USA ya no está produciendo el mismo volumen que solía, pero nosotros nos mantenemos firmes. Hay una nueva tendencia hacia diferentes formas de narrar historias, un crecimiento de los formatos tradicionales y documentales’, observa **Denton**.

‘Nuestros canales siempre han sido fuertes en ficción, incluso **History** con la serie *Vikings*, de **MGM**. Buscamos tener contenido propio o coproducido en nuestro slate: tenemos un acuerdo de este tipo con **ITV Studios America** para la serie *Texas Rising* para **History** con **FremantleMedia**’.

Para **LA Screenings**, destaca *UnReal* (10x’60), donde una joven productora tiene como tarea principal manipular las relaciones, y la miniserie *The Secret Life of Marilyn Monroe* (2x’120). Además están *Sons of Liberty* (3x’120 & 6x’60); el drama sobre mafias *Gangland Undercover* (6x’60); y los shows de entretenimiento *Wahlburgers* (26x’30) y *The Curse of Oak Island* (15x’60).



Mayra Bracer, ventas, Latin America, y Joel Denton, managing director de ventas de contenidos y asociaciones de



Vikings, serie producida por MGM para History Channel

ALFRED HABER, ESPECIALES & REALIDAD



Alfred Haber, CEO

Alfred Haber Distribution (USA), uno de los distribuidores más tradicionales del mercado de contenidos, destaca para **LA Screenings** la 58ª entrega de los **Grammy Awards** (‘210), festival que reconoce a las estrellas de la música a nivel mundial.

La edición pasada contó con las participaciones de más de 30 artistas entre los que sobresalieron las actuaciones de AC/DC, Beck & Chris Martin, Tony Bennett y Lady Gaga, Beyoncé, Ariana Grande, Hozier, Jessie J, Tom

Jones, entre otros.

Además está la 20ª edición del espectáculo de música y moda *Victoria's Secret Fashion Show* (‘60), cuya 19ª entrega fue vendida recientemente a **Channel 4** (UK), **Shaw TV** (Canadá), **Star TV/Fox** (Asia), **Paris Premiere** (Francia), **SkyItalia**, **Fox** (España), **SBT** (Brasil), **Turner** (América Latina), **Televisa** (México), **Foxtel** (Australia), **Shanghai WingsMedia** (China), **e.tv** (Sudáfrica), **Viasat** (Suecia), **SBS** (Holanda), **Zee** (India) y **NTV** (Japón).

Y los *16th Annual Latin Grammy Awards*, ceremonia que reconoce a los mejores artistas

de la música Latina.

En 2014 se hicieron presentes figuras como Carlos Vives, Marc Anthony, Rubén Blades, Carlos Franzetti, Camila, Ricky Martin, Carlos Santana, Pitbull, Calle 13, ChocQuibTown, Descemer Bueno, Farruko, General Gadiel, Gente De Zona, Enrique Iglesias, entre otros. Finalmente están los realities de **truTV** como *Top 20 funniest* (38x’60) y *Most Shocking* (89x’60).



Top 20 Funniest



BETA

L.A. Screenings Contact
José Miguel Riedel | Century Plaza Hotel, Suite 1923 | jmriedel@betafilm.cl

EONE SE POTENCIA CON AMC

Entertainment One (Canadá) continúa superándose dentro del mercado internacional gracias a la alianza de producción y distribución que mantiene con **AMC** —el canal de cable *premium* americano que produjo *The Walking Dead*, entre otras— y **Sundance Channel**.

Encabeza la oferta de la compañía en Los Ángeles la docu-serie dramática *The Making of the Mob: New York* (8x'60), que narra el ascenso y la caída de algunos de los mafiosos más famosos del mundo como Charles "Lucky" Luciano, Meyer Lansky y Benjamin "Bugsy" Siegel, entre otros, en un periodo de 50 años.

Producido por **BBC1** y **ABC Australia**, *David Attenborough's Great Barrier Reef* (3x'60 + '60 behind the scene) sigue al naturalista y narrador David Attenborough en su viaje a la Gran Barrera de Coral australiana, el mayor arrecife del mundo.

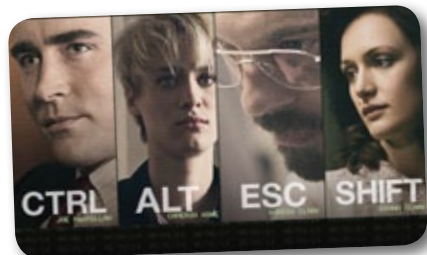
Adaptado del libro *This House is Haunted*, el thriller *The Enfield Haunting* (3x'60 o 2x'90) es una serie de tres partes basado en los hechos reales, aterradoros y extraños que tuvieron lugar en una casa común en 1977. Mientras que



David Attenborough's Great Barrier Reef, serie documental

Hindsight (10x'60), de **VH1**, es un drama sobre cambiar el pasado y la posibilidad de contar con segundas oportunidades.

Finalmente están las segundas temporadas de los dramas de **AMC** *Halt and Catch Fire* (20x'60), donde una mente maestra de la manipulación, un visionario, un prodigio volátil y una madre trabajadora forjan una alianza en su afán por construir una computadora personal. Y *Turn* (20x'60), drama ambientado en la guerra de Independencia de los Estados Unidos de 1775 que sigue a un agricultor devenido en espía para luchar por la independencia de su país.



Halt and Catch Fire, segunda temporada

ONTV: PRODUCCIÓN, ASESORAMIENTO

Fundada en 2010 por **Claudio Villarruel** y **Bernarda Llorente**, **OnTV** (Argentina) ha logrado ganar reconocimiento tanto a nivel local como internacional como una productora de contenido con temáticas sociales.

‘Luego desarrollaron y ponen en marcha de **360TV**, el primer canal íntegramente digital de la TDA, estamos nuevamente enfocados en la producción de contenido, creación de nuevas ideas y en el lanzamiento de una nueva división dentro de la productora’, explican **Villarruel y Llorente**. **OnTV I+D** ofrece servicios de diseño e imagen, nuevos conceptos de promoción e institucionales para señales de contenidos audiovisuales.

En lo que respecta a producción, *Conflictos*

Modernos (13 episodios) está desarrollándose para el **INCAA** y **Canal 9**, basada en historias de gente enfrentándose a sus prejuicios respecto de situaciones nuevas que presenta la vida moderna.

También una teleserie para el *access prime time* de un canal de Chile, y otra telenovela original llamada *Red de Venganza*, que mantiene la esencia de anteriores proyectos de la compañía como *Montecristo*, *Resistiré* o *Vidas Robadas*.

Continúan: ‘Tenemos nuestra primera serie adolescente transmedia, *Siguiendo a Sofía*; la serie *Apariencias*, *la imagen no es todo*, sobre un adolescente que sufre del acoso de sus compañeros por sus características físicas; la miniserie *El Hotel De Petit*; y el formato de entretenimiento *El Gran Viaje*’.



The Selfie Challenge

DORIMEDIA, PLAYER GLOBAL

DoriMedia (Israel) ocupa una posición global en el mercado, que potencia su desarrollo de aquí en más. **Nadav Palti**, CEO: ‘En el mundo hay pocas empresas como la nuestra, independientes pero con alta capacidad de producción en distintos continentes a la vez. Esto nos abre a alianzas con *players* muy grandes, como **Sony**, con quien lanzamos dos canales en Asia en conjunto’.

‘En Israel estamos produciendo 9 series y 5 formatos non scripted. Hasta ahora había dos plataformas de canales (la de cable **Hot** y la satelital **Yes**) pero desde este año se suman cuatro nuevas OTT. Entonces, se nos dispara la demanda por contenidos. Tenemos varios canales propios por plataforma’.

En América Latina hay muy buenas noticias: ‘Volvimos al prime time con *Esperanza Mía*, coproducción con **Pol-ka** para **El Trece**. Es una telenovela juvenil con la cantante Lali Espósito. Esperamos ventas internacionales como *Sos Mi Vida* (Natalia Oreiro) o *La Lola*. Desde 2006 venimos produciendo sin interrupciones en Argentina/América Latina. Tuvimos tres temporadas de la serie *En Terapia* (TVP), que cosechó excelentes críticas’.

Otro frente importante es Asia. ‘Más allá del acuerdo con **Sony**, estamos desarrollando un fuerte plan de inversiones para posicionarnos en China, tanto en 2015 como 2016. Queremos convertirnos en un referente en ficción, tener estructura regular en ese mercado. Sumando todo, podemos decir que somos una empresa global, jugando cada vez más en las primeras ligas’.

Aparte de *Esperanza Mía*, **DoriMedia** destaca en **LA Screenings** los formatos de entretenimiento que presentó en **MIPTV**. Los tres más importantes del catálogo son *Game of Chef* (competencia de gastronomía), *300 seconds rid* (quiz show) y *The Selfie Challenge*.



Nadav Palti, CEO



Claudio Villarruel y Bernarda Llorente, fundadores de OnTV

El Mundo desde Abajo va por su tercera temporada en **TBS Veryfunny** y se encuentra incursionando en el desarrollo de documentales de la mano de *Heroínas de la Independencia* y *La Gran Conspiración Contra América*. ‘Estamos teniendo un gran año de producción y crecimiento, también seguimos profundizando en el asesoramiento a diversas señales pan regionales en programación y generación de contenidos específicos y globales para cada mercado’, concluyen.

IDEAS DEL SUR
PRODUCCIONES



LEDafilms, NUEVO ESQUEMA DE VENTANAS



Fernando Paduczak y Moría McNamara, ejecutivos de venta con Gabriela López, VP y Pedro Leda, presidente

Pedro Leda, presidente de **Ledafilms** (Argentina), sigue redefiniendo el negocio de la distribución apostando a la adquisición de contenido de alta calidad, e implementando cambios en su estrategia según las ventanas.

Explica: 'Hemos generado un reordenamiento de las ventanas: después de *theatrical*, siguen el *Electronic Sales Through (EST)* y T-VOD, luego free TV, SVOD y finalmente, Pay TV. Así ganan todos: free TV tiene contenido "fresco", pay TV paga menos por películas taquilleras y los sistemas digitales, también.'

'Implementamos esta estrategia porque sentíamos que el Free TV ya no quería comprar más películas por el desgaste del Pay TV. Y nos funcionó muy bien. En 2014 hicimos la inversión más alta de nuestra historia en adquisiciones, por un lado por las altas pretensiones de los productores, y por otro porque pasmo a compra *all rights* para manejar todas las ventanas', añade.

'Estamos adquiriendo cine de USA muy comercial, que funciona bien en Brasil y México, además de en las plataformas digitales y Pay TV. Para este mercado destacamos *Max Steel (Mattel)*, *Good People* con **James Franco**, y *She's funny that way* de **Quentin Tarantino**. *While we're young* con **Ben Stiller**, *The Whole Truth* con **Keanu Reeves**, *Everly* con **Salma Haiek** y las animaciones *7th Dwarf*, *Ooops! Noah is gone* y *Trenk, the little Knight*.

'Trabajamos con 6-7 plataformas al mismo tiempo; SVOD compra en dos segmentos: librería (no exclusivo) y títulos grandes, que lo que más se mueve. Hay más suscriptores porque el espectador está comenzando a entender los nuevos medios, además de que ha mejorado la banda ancha notablemente en toda la región', completa **Leda**.



While we're young con Ben Stiller, lanzamiento en LA Screenings

RESONANT TV: SALA DE URGENCIAS



Gonzalo Cilley, presidente

Gonzalo Cilley, presidente de la productora **Resonant TV** (Argentina), hace un balance tras el lanzamiento de *Sala de Urgencias*, la primera adaptación latina de la exitosa serie médica norteamericana *E.R.* de **Warner Bros.**, en **RCN** (Colombia).

'Nuestro objetivo siempre fue producir contenido de ficción de calidad en los principales mercados latinos. Gracias a la sociedad con **Guillermo Restrepo**, a cargo de **Resonant Co-**

lombia, y **Andrés Tovar**, a cargo de **Resonant México**, podemos ofrecer a los canales proyectos de alcance regional, convocando a talentosos escritores, directores y actores de cualquiera de los tres países donde estamos presentes.'

En Colombia, el estreno de *Sala de Urgencias* alcanzó un share promedio del 38% y 10.7 puntos de rating duplicando a su competidor en la franja de las 22 horas. La serie fue estrenada a comienzos de mayo por **MundoFox** para toda América Latina.

Por otra parte el ejecutivo también destaca el lanzamiento de *Yoga con Luz*, un programa de lifestyle conducido por la actriz Luz María

ECCHO RIGHTS, HACIA AMÉRICA LATINA

Eccho Rights (Turquía) se ha establecido como uno de los líderes en distribución de dramas turcos como *Ezel*, *Son (The End)*, *Karadayi* y *Kurt Seyit & Sura*, aunque también ofrece productos de Escandinavia, Europa occidental, Corea y Japón. Si bien a nivel mundial, distribuye directamente sus contenidos, en América Latina mantiene una alianza con **Somos Distribution** (USA), gracias a quienes ha concretado ventas de su producto estrella

Ezel, y las recientemente cerradas ventas de *Kurt Seyit and Sura* y *Kacak* a **MundoFox** y **Azteca América**, respectivamente, para el US Hispano.

Fredrik af Malmberg, managing director, cree que el éxito de los dramas turcos reposa en 'la fuerte posición' de la cultura turca en el mercado global y la competitividad del mercado interno. Explica: 'Hay 7 canales emitiendo 1 o 2 dramas originales de 100 por noche, lo que implica hablar de una industria que genera entre 50 y 60 episodios *high end* semanales, 35 semanas al año. Los productores son fuertes y compiten en muchos casos de manera independiente a los broadcasters y distributores.'

En Los Ángeles, destaca además *Stone in The River* (8x'50), de **Glomax**, sobre la misteriosa desaparición de un barco turista sin dejar rastro alguno en las cercanías de Chernobyl; el drama médico para el prime time *Nurses* (20x'50) y *Kaçak*, drama producido por **Surec Films** y que ha confirmado una segunda temporada.

En entretenimiento, está el formato italiano *Eei-eei-oh!*, de **Bic Formats**, donde los participantes presentan a sus amadas mascotas para actuar frente a un jurado y la audiencia; *Beat the Champions* (TV **Asahi**) y *Exit* (NTV) son los formatos más sobresalientes de Japón.



Fredrik af Malmberg, managing director



Kurt Seyit & Sura, en MundoFox ferozmente trabajando en



Sala de Urgencias, primera adaptación latina de la exitosa E.R. de Warner

Zetina para **Unicable (Televisa Networks)**. 'Yoga con Luz se centra en el presente, aquí y ahora, para encontrar el balance y lograr el bienestar en nuestra vida', describe **Cilley**.

Concluye: 'Tenemos varios proyectos en marcha entre los que sobresale la adaptación latina de *Weeds*, la serie estrella de **Lionsgate** que ha cosechado más de 15 nominaciones a los premios Emmy y 9 en los Golden Globe. Aspiramos a un 2015 de gran crecimiento.'

WE EXPORT CONTENT
YOU IMPORT SUCCESS
Visit us at: band.com.br/distribution

DOCUMENTARIES



REALITIES



SERIES



SOAP OPERAS



BAND
CONTENT
DISTRIBUTION

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

VIP 2000, GLOBAL CON PRODUCCIÓN PROPIA



Roxana y Rosalind Rotundo

Este año, la gran novedad de **VIP 2000**, liderada por **Roxana** y **Rosalind Rotundo**, es su salto hacia la distribución global. Prueba de ello fue su participación como exhibidor en la reciente edición de MIPTV, donde tuvieron un booth.

El elemento que le ha permitido expandirse ha sido la producción propia, con el unitario **Escándalos**, cuya primera temporada contiene 26 historias de una hora producidas simultáneamente en cuatro lugares: Miami (**Nirvana Films**), Venezuela (**Toni Rodríguez**), Panamá (**KM Service**) y México (**Caaliopé**). 'Trabajamos con siete autores que escriben en base a los escándalos más resonantes. Este producto lo tenemos disponible *readymade* en HD y como formato, que ya se ha licenciado en 9 países de América Latina. Hemos tenido un muy buen *feedback* en Cannes'.

La segunda temporada tendrá más episodios, 40. 'Hay muchos productores en América Latina con deseos de salir al mercado internacional, y nosotros queremos ayudarlos porque tienen un potencial enorme. Algunos de los próximos episodios los produciremos con **Canal Uno** (Ecuador) y una productora independiente de Puerto Rico', dice Rotundo.

VIP 2000 tiene acuerdos de distribución con **Telegen** (Venezuela) y **Teledoce** (Uruguay), del que destaca **Voces Anónimas**, y las productoras **Casablanca** (Brasil) y **FPU Nexus** (México) de **Mirella** y **John Salazar**. Además, trabaja en exclusiva con **MGM** con los principales éxitos del estudio, como **The Hobbit The Battle of the Five Armies**. Y promociona **+Lab**, un laboratorio que remasteriza producciones a un costo 'muy accesible', según las ejecutivas.



Escándalos, unitario de 26 episodios que tendrá segunda temporada

ENDEMOL SHINE: DAR LA NOTA

Endemol Shine Group debuta con nuevo nombre y catálogo para América Latina. Tras la fusión de **Shine**, **Endemol** y **Core Media**, ofrece más de 600 formatos.

En LA Screenings, **Michelle Wasserman**, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de Contenido para Latinoamérica, lanza **Dar la Nota**, donde cada semana 8 participantes deberán acertar los tonos de una canción.

En **The Singer Takes All** los televidentes serán el jurado desde sus hogares mediante una *app* en tiempo real, mientras que **Dance with Me** es una nueva competencia de talento de famosos.

Generados desde Argentina están **Bet On Your Dog**, donde los participantes no son otros que las mismas mascotas; **Los 8 Escalones**, que alcanza un 32 % de share en **El Trece**, y **Choose the Right One: Dating Version**, un show en el que una pareja de desconocidos podrá jugar por bienes gananciales pero solo si se besan.

Además se destacan el formato de cocina **Masterchef**, producido en más de 50 territorios, y sus versiones kids y de celebridades **MasterChef Junior** y **Celebrity MasterChef**; **Minuto para Ganar**, adaptado en más de 55 países; y **Me Caigo de Risa**, vendido en 22 territorios incluyendo Australia, Brasil, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, México, Holanda, Portugal, España y Estados Unidos.

En cocina sobresalen los shows **Best Bakery**, **Food Truck**, **Restaurant Start Up** y **Kitchen Impossible**, mientras que **The Island**, **Crash Games** y **Bullseye** ponen a prueba las destrezas físicas y la supervivencia.



Michelle Wasserman, SVP de Negocios Internacionales y Desarrollo de Contenido para América Latina



Dar la Nota



Carlos Lamas, VP y gerente general

del mercado internacional un producto de gran factura y calidad. También apuesta por la coproducción de la mano de proyectos como **Corazón Pecador** (en coproducción con **Televisa** y **RTI**) y **Amor Sin Cara** (junto a **RTI**).

Tanto **Piel Salvaje** como todos aquellos productos que sean generados por la nueva unidad de negocios continuarán siendo comercializados a nivel internacional por **RCTV International**. Cuando en Venezuela algunas empresas se están redimensionando, cerrando, y en particular, cuando la industria de la TV está enfrentando las dificultades de la crisis económica, **RCTV** se vuelve a reinventar', concluye Lamas.

nueva estructura organizativa que continúe con esos procesos de producción y difusión de nuestros contenidos', destaca **Carlos Lamas**, VP y gerente general.

'La experiencia acumulada y capacidad es la que hoy ponemos a disposición en **RCTV Producciones**, que suma conocimiento, creatividad y técnica en una plataforma de producción pensada para las audiencias más exigentes', agrega Lamas quien destaca el lanzamiento de **Piel Salvaje** como primer gran apuesta dentro de su nuevo plan de negocios.

Grabada en HD, **Piel Salvaje** es una adaptación moderna de la exitosa **La Fiera**, de 1978, pero con el toque y la inspiración de un equipo de talentos que han unido esfuerzos para poner a disposición

RCTV SE REINVENTA

RCTV International (Venezuela) destaca en LA Screenings **RCTV Producciones**, la nueva división de negocios del **Grupo IBC** enfocada en la producción de contenido multiplataformas, que incluyen formatos de entretenimiento, series, unitarios y telenovelas.

'Las producciones de **RCTV** han sido reconocidas en todo el mundo y vendidas a más de 120 países con traducción a más de 40 idiomas. Esto nos llevó a apostar por la creación de una



Piel Salvaje



Formatos de Entretenimiento

Apuesto por ti

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



Calle 7

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

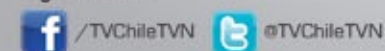


Juga 2

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



Siguenos en:



L.A. SCREENINGS 2015

MAYO 11-20

SUITE 560

Hyatt Regency Century Plaza Hotel
Los Angeles, USA

Contacto:

ernesto.lombardi@tvn.cl

alexis.piwonka@tvn.cl

+(562) 2707-7240

GLOBO, CRECIENDO EN TODOS LOS FRENTEROS



Raphael Corrêa Netto, director ejecutivo de Negocios Internacionales

Con 50 años como productor y programador de telenovelas, y más de 40 de experiencia en el mercado internacional, **TV Globo Internacional** (Brasil) sigue fortaleciendo su estrategia a nivel global tanto por medio de colaboraciones ya existentes como la incursión de nuevos mercados.

Raphael Corrêa Netto, director ejecutivo de Negocios Internacionales: 'En 2014 logramos licenciar títulos por primera vez en Pakistán, Indonesia, Filipinas y Australia. Además, aumentamos nuestra penetración en Mongolia y conquistamos público en los países africanos de lengua inglesa y francesa como Madagascar, Costa de Marfil, Senegal, Camerún, Congo y República Democrática

del Congo. En Europa del Este logramos vender *La Guerrera* y *Flor del Caribe*, entre otros, títulos y firmamos alianzas importantes con socios de peso como **Telefe** (Argentina) y **Azteca** (México), y nos reaproximamos de **RCN** (Colombia)'. 'Contamos historias únicas, que tienen fuerza para encantar a los brasileños y a personas de todo el mundo, siempre tratando de acompañar los cambios de la sociedad y ofrecer innovaciones en los temas abordados, en las formas de narrativa y estética', refuerza.

A modo de ejemplo, el ejecutivo destaca éxitos como *Avenida Brasil*, vendida a más de 130 países; *Imperio*, que ya fue licenciada para más de 15 países y registró más de 45 millones de espectadores en su último capítulo dentro del prime time. Preciosa Perla fue adquirida por **Armenia Public TV**, por **EPG** (Corea del Sur) y **Teledoce** (Uruguay). En Portugal, en el canal **Globo Básico**, la trama estuvo diariamente entre los 5 programas más vistos de la TV por cable del país (Fuente: GFK).

Continúa **Corrêa Netto**: 'Además del licencia-



SUITE # 1905

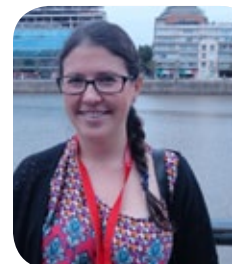
Amores Robados, nueva serie protagonizada por Cauã Reymond, e *Imperio*, telenovela licenciada a más de 15 países

miento de contenidos y nuestros canales internacionales —contamos con seis canales de TV paga con llegada a más de 2,2 millones de abonados alrededor del mundo—, nuestra otro frente de acción son las coproducciones. Actualmente la Globo está coproduciendo *Mar Salgado* con **SIC** (Portugal), con quien ya realizó *Lazos de Sangre* (2010), ganadora del Emmy internacional de 2011, y *Dancin' Days*; y mantiene alianzas con empresas como **Telemundo** (US Hispanic) y **Azteca** (México).

En LA Screenings **Globo** destaca las series protagonizadas por **Cauã Reymond** (*Avenida Brasil*) *El Cazador* y *Amores Robados*, y el thriller de suspenso *Ojos sin Culpa*, filmado y post producido en 4K.

'Nuestro objetivo principal es producir contenido de calidad, que entretenga y encante, independientemente de la forma en la que llega al consumidor: por TV abierta, TV de pago, OTT, VOD, o cualquier otro', concluye **Corrêa Netto**.

METRO TV, MALICIA



Carolina Sefair, Ventas y Adquisiciones, Metro TV

La distribuidora y productora colombiana **Metro TV** presenta en LA Screenings la miniserie *Malicia*, protagonizada por Gabriel Goity (*Los Roldán*), quien encarna a un criminólogo que dedica su tiempo a buscar el homicida de su hija mientras resuelve crímenes que giran entorno a problemáticas del nuevo siglo.

Carolina Sefair, directora de ventas y adquisiciones: 'Asistimos a este mercado también con el objetivo de buscar coproductores para varios proyectos relacionados a temáticas de viajes y lifestyle que puedan funcionar bien en toda América Latina como lo han hecho la serie de viaje *All Inclusive* o el programa de deportes extremos *Fusión TV*'.

Además, **Metro TV** sigue ampliando su catálogo de cine iberoamericano tras la adquisición de los derechos de films colombianos como *Souvenir*, y el docufilm *La casa del ritmo*, disponibles para todas las ventanas. 'Con esto, buscamos nuevos títulos para cubrir las necesidades de nuestros clientes, y poder continuar dándole reconocimiento al cine independiente y sus productores'.

'Vamos también en la búsqueda de empresas de cine independiente que no tengan disponibles títulos en español que hayan ganado premios y reconocimiento mundial y contenidos en inglés, que puedan adaptarse a las parrillas de los canales con los que trabajamos en Latinoamérica, para ver opciones de doblaje y distribución', completa **Sefair**.



Malicia, nueva miniserie

EMILIA NUCCIO: DYNAMIC TV + DARO

SUITE # 1706

Emilia Nuccio participa en LA Screenings con la distribución de los catálogos de **Dynamic TV** (USA) y **Daro Distribution** (Mónaco) para América Latina, además de seguir promoviendo el contenido lifestyle de **Echo Bridge Entertainment** (USA), entre otros.

Nuccio explica: 'Dynamic TV fue fundada hace 18 meses por **Daniel March**, managing partner, ex fundador de Echo Bridge. Tiene 70 horas de series dramáticas con un look & feel completamente innovador'. Entre ellas, se destacan dos series: *Trapped* (10x58), de la productora **Ruk Studios** (Islandia), un character-driven drama rodado en la nieve y que impacta por su calidad de producción y escenografía; y *Cape Town*, donde *Miami Vice meets Luthor*. Tiene la estética de una serie policial de Hollywood, pero rodada en Sudáfrica, basada en el libro de Dean Meyer.

'También tenemos la serie *Z Nation*, que emitirá **SyFy** en USA, y que está disponible para toda la región, la película *Conan* y la serie *Van Helsing*, que lanzamos en MIPTV por primera vez, y más de 40 películas de **Daro Distribution**, entre las que se destacan *Inside Out*, *Killing Salazar* (Steven Seagal), *No Hold's Barred* y *Barricade*', concluye.



Emilia Nuccio



Trapped, de Dynamic TV

Detrás de los grandes eventos y de las grandes ideas.

2015
ADN



Desde un Torneo de Fútbol hasta un reality con cantantes. Desde una pelea de Box Internacional hasta una miniserie de ficción. A cada idea le ponemos lo que necesita para transformarse en un éxito: trabajo en equipo, calidad, experiencia y mucha, pero mucha pasión.

torneos

torneos.com

MAURICIO ISLAS
MARLENE FAVELA
LEONARDO GARCÍA
SALVADOR ZERBONI
ALICIA MACHADO
IVONNE MONTERO

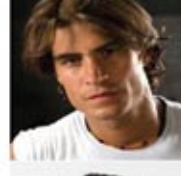
ERNESTO GÓMEZ CRUZ
MÓNICA SÁNCHEZ
MARCO DE PAULA
FRANCISCO DE LA O
ANA DE LA SILVIA
PASCACIO LÓPEZ
JAVIER ESCOBAR

Juan Diego

El indio de Guadalupe

LA PELICULA

ESTRENO EN CINES
SEPTIEMBRE 2015



JULIÁN GIL ES

SANTIAGO APÓSTOL



LA PELICULA

PROXIMAMENTE
EN CINES



Jorge ARAVENA - Arnoldo BETANCOURT - Isabel BLANCO - Livia BRITO - Marcelo CORDOBA
Christian DE LA CAMPA - Francisco DE LA O - Marco DE PAULA - Marjorie DE SOUSA - Leonardo GARCIA
Lucia JIMENEZ - Roberto MANRIQUE - Anastasia MAZZONE - Jose NARVAEZ - Ana OBREGON
Scarlet ORTIZ - Ivonne REYES - Ana Lorena SANCHEZ - Alejandro SIRVENT - Salvador ZERBONI



Beverly Hills Entertainment

+1 (305)3790707

www.brandariz.com



Beverly Hills Entertainment

LA Screenings 2015

Hyatt Regency
Century Plaza
Suite 1901



Beverly Hills Entertainment

LA Screenings 2015

Hyatt Regency
Century Plaza
Suite 1901



Beverly Hills Entertainment

PLATAFORMAS DIGITALES, CONSOLIDACIÓN Y FUTURO

POR FABRICIO FERRARA



La industria digital ha dado un paso adelante. Uno definitivo. Sin importar la marca con la que llegue a los hogares, las plataformas son hoy una opción real para los consumidores. Las empresas, ya VOD, SVOD o streaming, han pulido sus ofertas, mejorado las promociones, layout y exhibición de títulos, para finalmente alcanzar nuevos clientes. Hay consolidación del negocio. ¿Y futuro?

Con Netflix a la cabeza, que ya supera los 5 millones de suscriptores en toda la región, la oferta digital panregional y/o local han incrementado su base de suscriptores. Si bien no hay cifras oficiales, las fuentes consultadas por Prensario coinciden en ubicar a Claro Video como el segundo gran operador, justamente por su capacidad de llegada panregional. Su servicio combina los modelos de suscripción y transaccional. Tiene una base de usuarios grande en los mercados donde Claro tiene posición dominante, ya sea en TV Paga (Brasil) como en telecomunicaciones (México).

Sus directivos deben tomar una decisión: seguir proveyendo servicios para sus propios clientes o abrirlo al mercado. Esa decisión interna no se ha tomado, pero cuando suceda definirá la posición de Claro Video en el mercado como segundo gran competidor y el único con posibilidad real de acercarse a Netflix; indicaron fuentes cercanas a la empresa.

Telefónica opera con éxito en Argentina On Video, con un número estimado de 50.000 usuarios, según fuentes de mercado. Ofrece 8.000 títulos, y debido al éxito en Argentina, se lanzó su versión Play a suscriptores de sus servicios de TV paga en

Chile y Brasil. En España, Movistar Series le dio una vuelta de tuerca al modelo de Netflix: es un canal de series estreno pero no lineal: tiene series que acaban de lanzarse en USA (*Madame Secretary*, *Transparent*, *Better Call Saul*, *Alpha House*) pero para ver en VOD, sea en TV o mobile.

MONETIZACIÓN

Nadie duda que las plataformas digitales son hoy uno de los grandes motores de evolución, pero tienen el desafío de dejar los números rojos cuanto antes. La monetización de los servicios sigue siendo un interrogante: aquellos que tienen escala (como Netflix o quienes pertenecen a grandes corporaciones), no lo sienten tanto. Pero muchos otros "independientes" (y no tanto) terminaron saliendo del mercado.

Es un negocio difícil. No da segundas oportunidades. Uno de los principales problemas es el costo del contenido. Recientemente, se supo que de los ingresos totales, Netflix gasta más de la mitad en contenidos. Pero es el único que gana dinero, junto a iTunes.

¿Cuál es el secreto del éxito? Series originales que no se pueden ver en otra plataforma, y que están disponibles en su totalidad el día de su lanzamiento (*House of Cards*); costo de suscripción bajo (USD 8 por mes); muchos suscriptores pagando mensualmente por una librería de más de 10.000 títulos, que cada vez se segmenta y localiza más, explican especialistas de la industria.

Desde febrero, Apple estuvo contactando a diversos productores de contenidos en USA para negociar un servicio OTT para competir

con los de DirecTV, Dish (Sling) y el que piensa lanzar Sony en breve, PlayStation Vue, OTT con canales de TV en vivo, que además permitirá ver contenidos emitidos hasta 3 días antes ("catch-up"), y un "DVR en la nube".

Sony Pictures Television ofrece en América Latina, a través de sus Smart TVs, el OTT gratuito Crackle (soportado por publicidad), y las ofertas VOD de sus canales AXN y Canal



Uno de los grandes diferenciales de Netflix es tener disponible todos los episodios de sus series al momento del lanzamiento, como los 13 episodios de las tres temporadas de *House of Cards*, de la que ya se anunció la cuarta para 2016

Sony; la versión TV Everywhere de este último está disponible en algunos territorios. Con 3.6 millones de usuarios únicos, Crackle funciona particularmente bien en Brasil, México y Argentina, donde en enero se colocó como la app #1, según el panel de Comscore Media Metrix.

En contenido infantil, un buen ejemplo OTT en USA es Toon Goggles, que series live action, animaciones, juegos, radio y programación en 4K. La app está disponible en App Store, Google Play, Sony TVs, Roku, entre otros.

LOS LANZAMIENTOS QUE NO FUERON

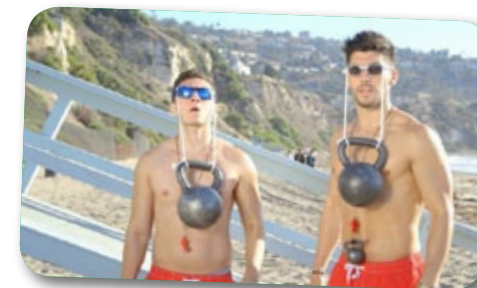
De las plataformas que se esperaban que estuvieran operativas desde 2015 en América Latina, las principales no han llegado: ni Amazon, ni Hulu han lanzado sus servicios para la región. Este último sí ofrece Hulu Latino para el mercado hispano de USA, donde la competencia digital se ha fortalecido con players como Flama (Univisión), que acordó con Hulu la disponibilidad de su contenido original como *Saving Lives*.

Microsoft lanzó en 2014 Xbox Video en México y Brasil, pero aún no se han anunciado nuevos lanzamientos. De hecho el número de países en el mundo con el servicio es relativamente bajo: 21.

La competencia entre todas estas plataformas (y Netflix) es muy fuerte en USA, donde también están CBS All Access o HBO Now, que hicieron mucho ruido. Comcast opera Xfinity, Dish SlingTV y DirecTV lanzó en febrero un OTT para competir con este último.

PRODUCCIÓN ORIGINAL

Lo que no se ha detenido en este tiempo es la producción original. Netflix produce cada vez más: anunció la segunda temporada de *Daredevil* con



El mercado latino de USA está más competitivo que nunca: Hulu acordó con Flama-Univisión, la emisión de contenido de este último, como la serie *Saving Lives*

Marvel, y la cuarta de *House of Cards*, uno de sus principales activos; y produce la serie *Narcos*, la primera de América Latina.

Hulu, que tiene 30 millones de usuarios únicos y 6 millones de suscriptores de Hulu Plus (servicio pago), acordó con Turner por contenido de Cartoon Network, disponible desde el 1 de mayo. Amazon Original Movies, por su parte, planea hacer hasta 12 films al año, lanzándolos online entre 4 y 12 semanas después de su exhibición en cines. Y Amazon Prime Instant Video anunció el estreno de *Fifty Shades* seguido de *Mordecai* y *Project Almanac*, además de *The Spongebob Movie: Sponge Out of Water*, todos ellos en mayo.

Producida por Endemol, DirecTV estrenó su primera serie original, *Kingdom*, en exclusiva para su canal lineal On DirecTV y sus plataformas DirecTV On Demand y DirecTV Play. Asimismo, se supo recientemente que Claro Video trabaja en una producción original, siguiendo la tendencia iniciada por Netflix.

¿Premium? FOX International Channels Latin America opera con éxito su plataforma OTT para suscriptores premium Fox Play+, lanzada a fines de 2014, mientras que HBO abrió en abril la app HBO Go para Android en América Latina, donde ofrece más de 2.000 títulos.



Producido por Endemol, DirecTV estrenó su primera serie original, *Kingdom*, en exclusiva para On DirecTV, DirecTV Play y DirecTV On Demand

LOS LOCALES

¿Hay espacio para más players, por fuera de los mencionados? Son numerosos los sistemas de VOD lanzados en cada mercado de América Latina. De norte a sur, en México, además de Netflix (con más de 1 millón de suscriptores) están VEO Play de Televisa, que lanzó en exclusiva la serie animada de *El Chapulín Colorado*; Klick lanzada en 2013 por el gigante Cinépolis, y las distintas versiones de los operadores de TV Paga (Sky, Megacable, etc.), pero en febrero pasado dejó de operar Vudú de Walmart.

En México, hay 12 millones de hogares con banda ancha y 41 millones de internautas. El 81% ve videos en línea y 27% acostumbra ver películas por Internet, según el director general de Cinépolis, Alejandro Ramírez. El país encabeza el consumo de video online en América Latina con un promedio de 14 horas por persona al mes principalmente a través de YouTube, según ComScore (2013).

En Colombia, Netflix tiene 500.000 clientes, y compite con las versiones play de Caracol TV (Caracol Play) o con operadores como UNE, adquirida por Tigo-Millicom, que comercializa UNE Play; y en Ecuador, TV Cable tiene su propio sistema VOD; y en Perú se lanzó recientemente Movistar GO, no solo con contenidos VOD de librería y catchup, sino también contenidos streaming live.

Desde Venezuela al mundo, VIVO Play es un

'LA TECNOLOGÍA ENGENDRA TECNOLOGÍA'

ESTADOS UNIDOS 2015

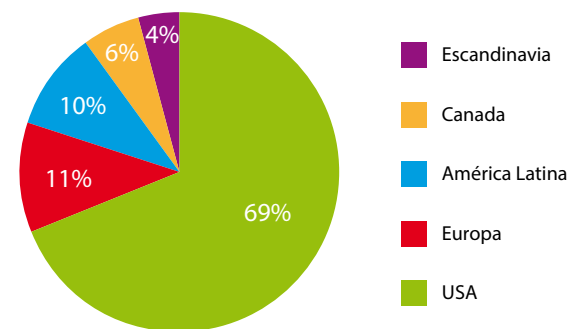
Más del 40% de los hogares en Estados Unidos tienen acceso a un servicio SVOD a partir de noviembre de 2014, y un 13% de los hogares consultados dicen tener múltiples servicios de streaming. Los hogares con servicios de suscripción se inclinan por las TVs conectadas y, quizás más importante aún, muestran un mayor uso de estos dispositivos, con casi 50 minutos más que una casa con TV tradicional.

Fuente: Nielsen "The Total Audience Report (4Q 2014)"

OTT para los latinos que viven fuera de sus países. Ofrece noticias en vivo, canales lineales (Meridiano TV, etc.) y contenidos bajo demanda (películas, series, telenovelas) para casi 50.000 clientes. Tiene además contenido exclusivo, como el *Festival de Viña del Mar*, cuyos derechos adquirió en exclusiva para su plataforma. 'Queremos ser un "club social de video", que combine acceso a contenidos hispanos de altísima factura con TV Social. Somos un complemento de los medios tradicionales, una industria nueva en un mercado en expansión (América Latina)', explica Carlos Hulett, CEO.

En Chile, VTR es el más fuerte después de Netflix (350.000 clientes): como principal operador de TV de paga, ofrece servicios de contenidos VOD y mobile. En asociación con Antel de Uruguay nació a comienzos de año un nuevo OTT, Veoflix disponible en la primera etapa para abonados móviles de Antel. Cuenta con cine argentino, cine independiente de USA e internacional. La suscripción mensual tiene un costo de USD 4,3 y

SUSCRIPTORES GLOBALES DE NETFLIX, POR REGIONES (MARZO 2015)



Fuente: Estimaciones de SNL Kagan en base a datos de Netflix y de la industria

USA: HOGARES SVOD "ABRAZAN" A LA TECNOLOGÍA

	HD DISPLAY	ENABLED SMART TV	DVR	VIDEOGAME CONSOLE	MULTIPLE PCs	TABLET
TV HOUSEHOLD	88%	14%	49%	46%	34%	47%
SVOD	95%	24%	58%	65%	49%	65%
BROADBAND NO SVOD	89%	9%	53%	35%	38%	43%
NO BROADBAND	77%	4%	30%	30%	3%	24%

Fuente: Nielsen "The Total Audience Report (4Q 2014)"



LAS RAZONES DEL CRECIMIENTO OTT (ABRIL 2015)

- 1- Los ingresos de las plataformas de SVOD se cuadruplicarán, alcanzando en 2019 USD 31.6000 millones en todo el mundo.
- 2- Mercados emergentes como Asia-Pacífico, CEE y MENA traerán los nuevos suscriptores.
- 3- El crecimiento del OTT irá en desmedro de la TV Paga (cord-cutting), ya que pueden ofrecer servicios personalizados y a menor costo.
- 4- En los próximos dos años, el 4K impulsará el crecimiento de la base de suscriptores.
- 5- Para 2019, el 84% de los nuevos suscriptores OTT ingresarán a través de las Smart TVs.

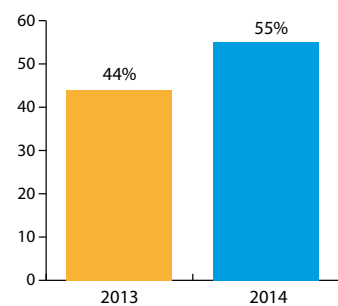
Fuente: Juniper Research "OTT - A Threat Networks Can't Shake Off"

no hay películas bajo el modelo PPV. Aspiramos a llegar a los 10.000 abonados en el primer año, destacó el director del proyecto, Ricardo Nugué, al portal NexTV Latam.

En Argentina, están **Netflix** con 500.000 usuarios; **On Video**, de **Telefónica**; **Arnet Play** y **Personal Play** (**Telecom Argentina**); **Cablevision On Demand** (7.000 títulos y canales online) y **Telecentro Play**. El Estado ofrece **Contenidos Digitales Abiertos** (CDA) con series, documentales y animaciones producidas bajo planes de fomento; el **INCAA** lanzó con **ARSAT** su propio OTT de cine nacional; y **AAA** (asociación de actores) lanzó el canal online **En Foco** para promover nuevos talentos.

Según un estudio de **Dataxis**, 550.000 hogares pagan por algún tipo de servicio online en Argentina, y se calcula que lo usan 1,3 millones: de ese total, 45,2% elige **Netflix**. **Qubit.tv** es la respuesta local al fenómeno **Netflix**: su servicio SVOD tiene casi 1 millón de usuarios en Argentina, Uruguay y Paraguay que acceden a más de 1.700 títulos. Abrió oficinas en Colombia para atender

USA: HOGARES CON BANDA ANCHA SUSCRITOS A SERVICIOS OTT



Fuente: Parks Associates (2013 vs. 2014)

el mercado andino. Muestra del éxito fue el lanzamiento en exclusiva **Relatos Salvajes** (Damián Szifrón) que estuvo disponible 90 días antes que en DVD; próximamente tendrá **El francotirador** (Clint Eastwood), **Whiplash** y **Mad Max Fury Road**.

FansWorld TV es un canal online originado en Argentina para América Latina, que tiene más de 3 millones de usuarios únicos y espera cerrar el primer semestre en 5 millones y 2015 con 10 millones. Está sumando alianzas con productores internacionales a través de su programa de **Productores Asociados** que le permiten ofrecer contenidos de terceros, además del contenido producido en sus estudios de Buenos Aires, Argentina.

Brasil tiene un atractivo mercado OTT: además de **Netflix**, que tiene la base de clientes más grande de América Latina con algo más de 2,5 millones de suscriptores, está **Globosat Play** del principal programador de TV paga del país, **Globosat**, que aún está definiendo estrategias comerciales para monetizar el contenido. Actualmente ofrece un



Los operadores locales pueden competir con los grandes SVODs a partir de tener contenido exclusivo: es el caso de VEO Play de Televisa con la animación *El Chapulín Colorado*, o de VIVOPlay con el *Festival de Viña del Mar*

bouquet de contenidos (series, documentales, deportes, etc.) en distintos formatos. Allí también está **NetMovies**, el "Netflix brasileño", que ofrece paquetes por USD 6,5 por mes.

AGREGADORES

Grey Juice Lab (UK) se ha consolidado como uno de los principales agregadores de contenidos en el negocio digital, no sólo en América Latina, liderado por **Damián Craimowski**, sino también en Europa, MENA y Asia Pacífico, con equipos específicos basados en Europa. Además de agregador, ofrece soluciones de tecnología para operadores de telecomunicaciones que están lanzando servicios de VOD.

Jean-François Lemerrier, CFO: 'Estamos en un momento clave de la industria, donde **Netflix** está tomando mucho vuelo y las empresas están preocupadas. ¿Cómo competimos? Hay que tomar riesgos, buscar contenido alternativo y mejorar la experiencia del usuario, actualizando los servicios de búsqueda y exposición del contenido. En eso nos especializamos.'

Sato Company es agregador de **Netflix** en América Latina y Brasil. **Nelson Sato**, CEO: '¿Cuál es la diferencia entre un agregador y un distribuidor? El rol del primero no sólo es contenidos, sino que tiene una instancia tecnológica, de preparación del material para entregarlo listo para emisión al operador. Las grandes plataformas digitales no tienen el tiempo para hacer research sobre todo el contenido, por eso se apoyan en nosotros. Hemos tenido muy buenas experiencias como el suceso de *Galinha Pintadinha* (2011), que tenía entonces 1 billón de visitas en YouTube.'

Celuloide (México) de **Luis Gadea**, estableció el **Digital Content Brokers** (DCB), cuyo principal objetivo es entregar contenido *anytime, anywhere, any platform*. 'Somos agregadores de **iTunes** en México. A finales de 2014 superamos los 100 títulos disponibles en el *iTunes Store* local, y este año esperamos convertirnos en el principal agregador para toda la región', comenta **Gadea**.

A comienzos de año, **Vubiquity**, otro de los agregadores de contenido líderes de USA, designó a **José Antonio Hidalgo** como VP para América Latina, con el objetivo de desarrollar acuerdos comerciales y negocios digitales en la región.



México
IS **CREATIVITY**
DIVERSITY
EXPERTISE
INNOVATION
OPPORTUNITY
TALENT

WWW.PROMEXICO.GOB.MX
+00 (52)(55) 5447 7000
PROMEXICOOFICIAL
@PROMEXICOTW

PRO México
Trade and Investment



HULU, ORIGINAL Y CON SABOR LATINO



Con un total de 6 millones de suscriptores un una cuota de mercado de SVOD de aproximadamente un 6.5% en Estados Unidos de acuerdo con datos de Nielsen (abril 2015), Hulu se ha convertido rápidamente en una opción de peso ante las plataformas de video streaming bajo dos modelos: uno gratuito, sustentado en la venta de publicidad, y otro pago denominado **Hulu Plus** (USD 7.99 mensuales).

Propiedad de los estudios de Hollywood **NBCUniversal**, **News Corp.** (**21st Century Fox**) y **ABC-Disney**, Hulu también piensa en el mercado hispano de USA a través de **Hulu Latino**, lanzado en 2012 y que cuenta actualmente con más de 1 millón de usuarios únicos, y alianzas con **Univisión**, con quien mantiene un acuerdo para la distribución exclusiva de 5 series originales de la plataforma digital **Flama**; **Televisa**, y otros 60 socios de Argentina Brasil, Venezuela, Colombia, y España.

Siguiendo con la tendencia que se consolidó en los últimos años, Hulu también ha comenzado a apostar por la producción de contenido original que, al igual que sus competidores, le permitió incrementar su base de suscriptores. Con foco en la audiencia latina, estrenó en 2013 el drama original



East Los High, drama original de Hulu, recibió tres nominaciones a los Emmy Awards 2015

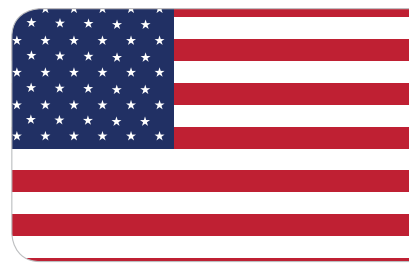
East Los High, que va por su tercera temporada y cuenta con tres nominaciones a los **International Emmy Awards 2015**, y a comienzos de 2015 *Los Cowboys* ('30), un reality show que sigue la vida de un grupo de jóvenes latinos en un rodeo. Además confirmó el estreno de la telenovela musical original *South Beach*, producida por **Dolphin Entertainment** y basada en el éxito de **FOX Empire**.

Además del foco en la producción de contenido original para el mercado latino y la adquisición de series y formatos latinos, se encuentra en la búsqueda de series animadas e infanto-juveniles para la audiencia Latina. Entre las series que comprenden el catálogo infantil destacan *Wake-Up*, ficción coproducida entre **El Entertainment**, **Coca-Cola** y **Warner Chappell** y distribuida por **Smilehood** (Argentina); *El Mundo de Elmo*, *Bob Esponja*, *El Chavo*, *Plaza Sésamo*, *Caillou* y una oferta dirigida a chicos de entre 4-6 años.



Los Cowboys, reality show producido por Dolphin Entertainment para Hulu

NETFLIX: COBERTURA GLOBAL EN 2017



Como sistema SVOD líder a nivel global, Netflix sumó durante el primer trimestre de 2015 4,9 millones de nuevos clientes, totalizando 62,3 millones en todo el mundo, según cifras aportadas por la empresa. Es el mayor crecimiento registrado desde su lanzamiento al mercado.

De los casi 5 millones de suscripciones adicionales, 2,6 millones son internacionales y 2,3 millones son de USA, donde la empresa tiene la mayor base de clientes: 40 millones vs. casi 20 millones en los mercados internacionales.

Desde que se lanzó internacionalmente en 2010, Netflix tiene actualmente operaciones en 50 países, siendo UK y Canadá y Brasil los más exitosos fuera de USA con 3,5, 3,4 y 2,3 millones, respectivamente, según cifras estimadas por SNL Kagan. Holanda, donde tiene presencia desde fines de 2013, fue el que más creció y hoy es el quinto mercado en cuanto a clientes.

Si bien los mercados internacionales aún no generan ganancias para Netflix (salvo los casos mencionados arriba), al anunciar sus resultados financieros de 2014, el CEO de la empresa, **Reed Hastings**, resaltó que para 2017 buscará por un lado tener presencia en todo el mundo, y por otro, ser redituable su negocio global.

Tras los lanzamientos en Francia y Alemania (3Q 2014), Australia y Nueva Zelanda (1Q 2015), los mercados más recientes donde Netflix partió con su servicio son Japón, donde abrió oficinas regionales en Tokio lideradas por su gerente general **Gregory Peters**, y Cuba, mientras este país retoma relaciones diplomáticas con USA.

Netflix destacó que en los primeros tres meses del año se emitieron 10 billones de horas de video, y que espera lanzar 320 nuevas horas de programación original a lo largo de este año: ese número es tres veces más que lo realizado el año pasado. Recientemente estrenó *Daredevil*, producida con **Marvel**, que tendrá segunda temporada en 2016. De América Latina, lanzó *Lady, la Vendedora de Rosas*, coproducción de **Sony** y **RCN**, que Netflix estrenó en toda la región, a excepción de Colombia.



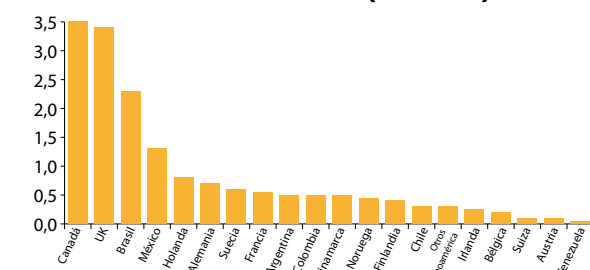
NETFLIX

Reed Hastings, CEO

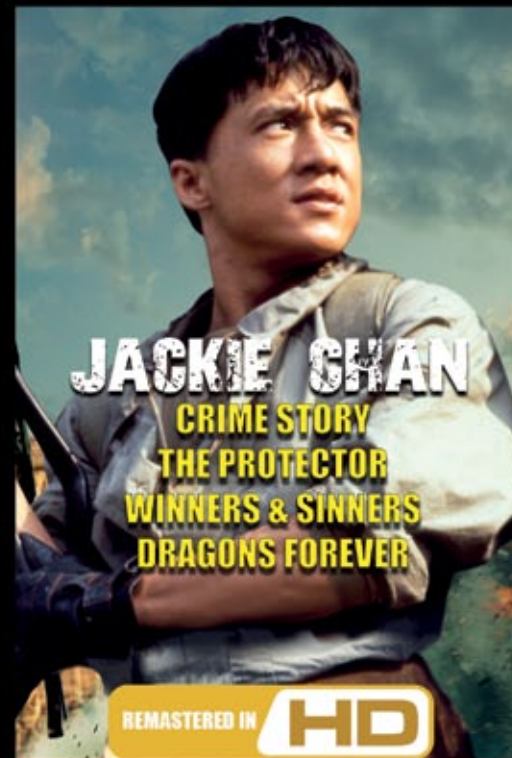


Producida con Marvel, *Daredevil* tendrá en su segunda temporada en Netflix

NETFLIX: SUSCRIPTORES INTERNACIONALES, POR MERCADOS - EN MILLONES (1T 2015)



Fuente: Estimaciones de SNL Kagan basadas en datos de la industria y la compañía



SATO CO., LTD.

Come see us at room #1739 at The Hyatt Regency Century Plaza

WWW.SATO.TV.BR

SATO CO., LTD. ALAMEDA RIO NEGRO, 585 - 15° FLOOR - 152 SUITE - JACARI BUILDING 06454-000 - ALPHAVILLE - BARUERI - SP - BRAZIL TEL: (5511) 4134-4455 FAX: (5511) 4134-4454

YOUTUBE, A FAVOR DE LOS CONTENIDOS



John Farrell, director, YouTube Latin America



está disponible en 61 idiomas; la mitad de las visitas proviene de dispositivos móviles, que aumentan un 100% año a año.

Más de 1 millón de anunciantes usa la plataforma de anuncios de Google. Los ingresos de los socios de YouTube aumentaron más de un 50% de 2013 a 2014. De los más de 100 canales creados en 2011, 86 están en el 1% superior de todo YouTube, 25 tienen más de 1 millón de suscriptores y, en conjunto, reciben más de 750 millones de vistas mensuales.

Más de un millón de canales en decenas de países obtienen ingresos gracias al Programa de socios de YouTube, y miles de canales ganan millones al año. Abrió Estudios YouTube en Los Ángeles, Tokio, Londres, Nueva York y São Paulo, y ha reunido a la fecha a más de 70.000 personas que han creado más de 6.500 videos, que han generado más de 50

millones de horas de tiempo de reproducción, el equivalente a más de 5,700 años.

YouTube es la principal plataforma de videos online con 1 billón de usuarios por mes y más de 9.000 millones de horas de contenido subida por mes (300 horas por minuto).

Está localizado en 75 países y

John Farrell, director, YouTube Latin America, explica: 'Comenzamos siendo un repositorio de videos a los que lo usuarios ingresaban cuando querían ver algún show que se había emitido en TV. Ahora somos un generador (permanente) de contenidos de múltiples destinos y géneros.'

Los players "tradicionales", canales de TV y productoras, han entendido este cambio perfectamente y quieren a YouTube como aliado: desde Televisa y Azteca en México, hasta Artear y Telefe en Argentina, pasando por SBT de Brasil. 'Vemos un fuerte interés en desarrollar acciones conjuntas y sinergizar esfuerzos a favor de los contenidos. Claramente hay una evolución en nuestra relación', añade Farrell.

YouTube ofrece la posibilidad de reclamar derechos sobre los contenidos (Content ID es un sistema de administración de derechos de autor: desde 2007 ha pagado más de USD 1000 millones a los socios que deciden monetizar sus reclamos), permitiendo una mejor monetización de ventanas, y de generar canales licenciados que tienen audiencia por sí mismos, especialmente de jóvenes que cada vez acuden menos a la TV. 'Los canales pueden verse en catch up, y también permiten cruzar audiencias/targets. Estos se programa específicamente para la plataforma, tienen un ritmo y vida propia', dice.

'Hemos tenido un crecimiento astronómico en los últimos años. En USA por ejemplo, YouTube

llega al segmento 18-34 más que cualquier canal de TV paga, según Nielsen. En América Latina, en cambio, la TV sigue siendo muy relevante con 3-4 horas de promedio, dependiendo del país', resalta el ejecutivo.

Sobre la posibilidad de alianzas de coproducción, contesta: 'Queremos enfocarnos a lo que realmente sabemos hacer: tecnología y distribución. Hoy por hoy, tenemos canales dedicados muy exitosos como *Hola Soy Germán* (Chile) y *Werevertumorro y Yuya* (México), con más de 8 millones de seguidores.

'Blogging y lifestyle son nuestras verticales más importantes, aunque tenemos muy buenos números en deportes y música/entretenimiento, y también gaming (*Juega Germán*) y noticias (*El Pulso de la República*, México), que son dos géneros en ascenso. En comedia guionada están *Enchufe TV* (Ecuador) y *Porta dos Fundos* (Brasil). Vemos definitivamente una liberación de géneros. Aquí no hay límites.'

'Por mucho tiempo el crecimiento digital se dio a expensas de la caída de otros medios. Creo que ha cambiado el paradigma. Aquellos players que están invirtiendo en desarrollos digitales, YouTube les ofrece una plataforma que permite generar nuevos canales, audiencias y sobre todo ingresos', concluye Farrell.



El Pulso de la República, uno de los grandes éxitos de la plataforma

Tus contenidos ya no tienen fronteras



La aplicación que ya está en las manos de los hispanoamericanos en el mundo



Realmente te conecta



Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

Vivoplaynet Vivoplaynet Vivoplay Vivoplaynet

El Cartel es un producto de Caracol Internacional - Santa Diabla es un producto de Telemundo Aliados es un producto de Telefe - El Toque de Aquiles es un producto de Fox International Channels

SAMSUNG LANZA OTT EN BRASIL

La compañía surcoreana Samsung anunció en marzo el lanzamiento de Moony, una nueva plataforma OTT en Brasil que está disponible en todos los dispositivos. Pronto, se lanzará en el resto de los países de la región, y dará la posibilidad de adquirir a tres catálogos diferentes a través de TV's y dispositivos móviles de Samsung. Uno de los servicios será gratuito, otro SVOD y un tercero PPV.

'El dueño del contenido decide el modelo, si va a cobrar una suscripción, ofrecerlo gratis o cobrar por cada contenido', explicó Marcelo Mattar, gerente de Video y Deportes del área de contenido de Samsung para América Latina.

Moony contará con contenido de Climatempo, Medialand, Prodigio, Cennarium, Jovem Pan, EduK y Canal 100, etc.



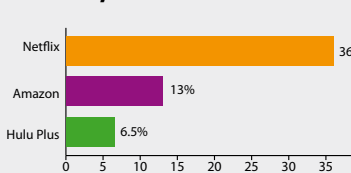
Marcelo Mattar, gerente de Video y Deportes, Samsung Latin America

AMAZON ALCANZA AL 13% DE LOS HOGARES EN USA

Un nuevo reporte de Nielsen encontró que el SVOD de Amazon.com Amazon Prime Instant Video alcanza al 13% de los hogares en USA, el doble de lo registrado por Hulu Plus, 6,5% y ganando mercado frente al líder Netflix con 36% de los hogares. Otras fuentes indican que Amazon Prime Instant Video tiene 40 millones de miembros en USA, pero la compañía nunca emitió opinión respecto de esas cifras.

Recientemente, Nielsen había informado que más del 40% de los hogares en USA tienen un plan de SVOD y el 13% de ellos tienen más de una en suscripción. Esos hogares miran casi 50 minutos más de video por día que los hogares que no tienen ninguna suscripción.

USA: HOGARES CON SERVICIOS SVOD, POR COMPAÑÍAS



Fuente: Nielsen

COMCAST/XFINITY: 'TELEAUDIENCIA LATINA, HACIA EL CONTENIDO LATINO'



Javier García, VP & gerente general de Servicios Multiculturales de Comcast Cable

Comcast Cable es el principal sistema de servicios de vídeo, telefonía e Internet de alta velocidad para clientes residenciales del país bajo la marca Xfinity en USA. También es el proveedor líder de paquetes latinos y multiculturales del país y brinda acceso y opciones inigualables a la programación hispana en todo el país, al ofrecer un mayor valor sin costo adicional para el consumidor.

Javier García, VP & gerente general de Servicios Multiculturales, describe a PENSARIO: 'Con más de 60 canales latinos en inglés y en español, ofrecemos a nuestros clientes hispanos las mejores opciones de programación a través de plataformas lineales, digitales y on demand. Nos hemos dedicado en el último tiempo a optimizar la navegación y el acceso a varias opciones disponibles para nuestros clientes latinos, así como a encaminar a la teleaudiencia de este origen al contenido latino, destacando la programación disponible de forma efectiva y facilitando el proceso de encontrar, ver y compartir el contenido en español y en inglés.'

'Realizamos una importante inversión con Xfinity Latino Entertainment Channel, primer canal interactivo que ofrece contenido relevante para la comunidad latina y que se encuentra disponible para más de 20 millones de suscriptores sin costo adicional. El canal ayuda a aprovechar al máximo la experiencia mientras se explora el archivo de programación en vivo disponible a través de todas las plataformas.'

Otros ejemplos del enfoque del operador hacia las necesidades de la población hispana incluyen la consolidación de cuentas y facturas en español; oferta de servicios de Triple Play y

productos para la seguridad del hogar; y el Centro de Excelencia en español, adyacente al centro de llamadas localizado en Miramar, Florida, que atiende las ventas en español, donde los empleados describen la variedad de productos disponibles para clientes de habla hispana.

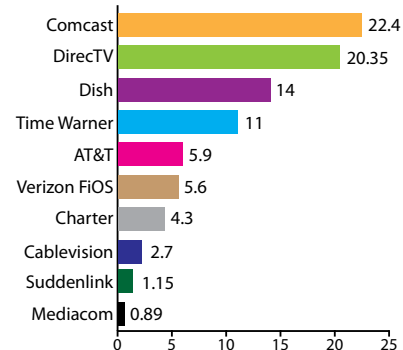
'Nuestro compromiso va más allá de la caja de adaptación multimedia. Ofrecemos opciones de programación en español a través de Internet —en vivo u on demand— a través del micrositio Xfinity Latino y de la aplicación Xfinity TV Go. Tenemos 80 cadenas de TV disponibles para streaming en vivo y, en comparación con el año anterior, hemos duplicado las ofertas de contenido en español: beIN Sports, ESPN Deportes, FOX Deportes, Latin American Sports (LAS), NBC Universo y Univisión Deportes. La respuesta ha sido muy positiva: el consumo a través de estas plataformas continúa creciendo.'

Como líder y pionero en el servicio on demand Xfinity desde hace 10 años, Comcast brinda más de 50,000 opciones de programación de TV, la mayoría de ella disponibles sin costo adicional como parte de la suscripción de sus clientes. 'Para nuestros clientes de habla hispana Xfinity On Demand tiene una sección que ha sido diseñada pensando en los clientes latinos,

y que ofrece una de las mejores colecciones de telenovelas, shows de televisión, películas y programación infantil en su clase.'

Completa García: 'El español es y continuará siendo uno de nuestros pilares estratégicos ya que ese idioma se ha convertido en el idioma predominante en USA, hablado por casi 40 millones de personas. No obstante, nuestros esfuerzos continuarán yendo mucho más allá del idioma y seguimos adelante en busca de nuevos productos y experiencias para satisfacer las necesidades de la población de mayor crecimiento en el país y de otros segmentos internacionales y pluriculturales.'

USA: PRINCIPALES OPERADORES DE TV PAGA



Fuente: Leichtman Research Group - 2014

APPLE PODRÍA LANZAR SU PROPIO OTT



Tim Cook, CEO de Apple

A comienzos de año se supo que Apple está contactando a diversos productores de contenidos en USA para negociar un servicio OTT para competir con los de DirecTV, Dish (Sling) y el que piensa lanzar Sony en breve.

Según el portal re/code, la empresa dirigida por Tim Cook no tiene la intención de ofrecer un paquete de canales lineales sino que intenta contratar contenidos específicos y ofrecerlos a su modo. De acuerdo a un informe de PRIVATE ADVISOR CONSULTING TEAM (PACT), Apple ha estado tratando en los últimos años de aproximarse al universo de la TV —hasta ahora sólo tiene Apple TV— pero no ha encontrado una manera que cambie el modo de consumirla que tiene actualmente el público, que sería lo que permitiría

'aspirar al liderazgo en una nueva categoría, o por lo menos lograr una cuota de mercado rentable' ante sea inferior a la de Netflix u otros.

Este 'cambio en el modo de uso' fue logrado por Steve Jobs con el iPod, iPhone y iPad, categorías donde ha logrado posicionarse, pese a competir con Samsung, Google y Microsoft.



¡EL PROGRAMA MULTIPANTALLA ELEGIDO POR LOS NIÑOS Y LA FAMILIA!



SUITE #1748
17 TH FLOOR
The Hyatt Regency
Century Plaza
May, 12-15

Contacto:
sales@smilehood.com

Sumate a esta aventura virtualmente fantástica

Serie Transmedia IDoTainment - 39X24' LIVE ACTION + 3D - 39X11' 3D + ANIMACIÓN 2D

www.loscreadores.tv | /LosCreadoresOk

© Emarketing S.A. - 2014 Hecho el depósito que marca la ley 11723 - Todos los derechos reservados -

DISTRIBUIDO POR
smilehood
MEDIA

LAS MADRES REALES

... LLEGARON A ...
LA TELEVISIÓN

Según ROXI

EL SUCESO DE INTERNET AHORA EN TV

CON LAS PARTICIPACIONES DE



SITCOM
27x24'
TELEVISIÓN
FORMATO Y LATA

NEW MEDIA
APLICACIONES
Y CONTENIDOS PARA MARCAS

CUENTAS DE
REDES SOCIALES
FICCIONADAS

EL PRIMER
FORMATO
TRANSMEDIA
DE LATINOAMÉRICA

SERIE WEB
8x10'

LIBRO
PUBLICADO POR
PENGUIN
RANDOM HOUSE

LICENCIAS
INDUMENTARIA
ACCESORIOS



www.segunroxi.tv

@segunroxi

/segunroxi

LA
screenings.org

SMILEHOOD SUITE
#1748
THE HYATT REGENCY
CENTURY PLAZA
MAY 12-15

PRODUCIDO POR



PRODUCTORES ASOCIADOS



DISTRIBUIDO POR



Informe especial - Mercados

¿HACIA DÓNDE VA EL MERCADO DE CONTENIDOS INFANTO-JUVENILES EN EL MUNDO?

POR SILVANA D'ANGELO, DIRECTORA, SMILEHOOD MEDIA

PRENSARIO publica a continuación un reporte sobre el mercado infanto-juvenil en el mundo, desarrollado por SILVANA D'ANGELO, directora de SMILEHOOD MEDIA (Argentina), una de las principales distribuidoras de América Latina en este rubro. Tendencias & conceptos relevantes de un segmento de negocio que crece a pasos agigantados.

En el pasado los contenidos infantiles se consumían únicamente en TV abierta en todo el mundo. La audiencia infantil era pasiva: veía lo que el programador les ofrecía. Con la aparición del cable, se amplió la oferta para esta audiencia, y en los años 90 comenzó a producirse ficción para niños. Es cuando aparecen la telenovela infantil imponiéndose en la TV abierta y generando importantes negocios derivados.

Con la llegada del nuevo milenio, la TV se convierte en una oferta permanente de programas y publicidades dirigidos a los niños. Se produce entonces la hiper-segmentación: canales para chicos diferenciados a su vez por edad. Aparece un vínculo más afectivo con la TV y los chicos pasan más horas de su tiempo diario en los canales dirigidos específicamente a ellos. Ya que son los que mejor los interpretan.

Gran parte de la audiencia infantil se muda desde la TV abierta hacia los canales especializados en ese público. En este nuevo escenario, la TV lineal recibe un duro golpe viendo a su audiencia de 6 a 16 años decayendo exponencialmente (BBC1 reporta una caída del 80% en 1995 al 40% en 2014).

Con las nuevas tecnologías y la aparición de los nativos digitales florece un nuevo modo de consumir los contenidos: mientras que la TV lineal era de consumo familiar, los nuevos

medios son consumidos por los niños de manera directa. Los medios comienzan a tomar a los niños como seres habilitados naturalmente para acceder a la información, y en algunos casos más que los adultos.

ERA MULTIPANTALLA

En la actualidad, los niños de entre de 5 y 16 años pasan un promedio de 6,5 horas frente a la pantalla, sea TV, *smartphone*, tablet, o computadora (contra 3 horas en el año '85) y lo hacen mediante servicios de *catch up* y *YouTube*, más que por la TV tradicional.

El tiempo delante de la pantalla se compone de mirar TV, jugar videojuegos en consolas, con la computadora, y usando alguna de las pantallas móviles. La suma total del consumo de pantallas de dispositivos digitales, consolas y computadoras supera considerablemente al de la televisión y esto es algo que continúa en aumento.

La TV ha dejado de ser el canal estrella de los niños y las proyecciones indican que en poco tiempo estos apenas la consumirán como la conocíamos antes. Más del 50% de los niños de entre 5 y 16 años se conecta regularmente a *YouTube*. Según los últimos informes internacionales, preferirán visualizar sus contenidos en *YouTube* y *Netflix*, dejando a la TV en un segundo lugar. Se proyecta que los ingresos de la plataforma de SVOD se cuadruplicarán para 2019. (de 8,000 millones actuales a USD a 31,600

PLIM PLIM ES UN EJEMPLO EN ADAPTACIÓN DE UN PRODUCTO A DIVERSAS PANTALLAS

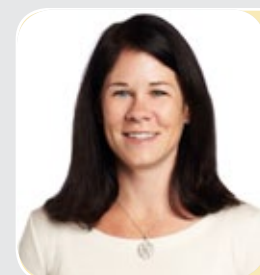


millones, según Juniper Research).

Además de las clásicas compañías productoras del sector infantil, plataformas como *Amazon*, *Netflix* y *Microsoft*, a través de su consola *Xbox*, han comenzado a producir su propio contenido para este segmento. ¿Estos cambios tecnológicos y de comportamiento, perjudicarán a la industria internacional de contenidos infantiles?

TRAS MIPTV (CANNES, 2014), SE LLEGÓ A ALGUNAS CONCLUSIONES SOBRE EL SEGMENTO INFANTIL:

La industria audiovisual de contenidos



TARA SORENSEN,
 HEAD OF KIDS PROGRAMMING,
 AMAZON STUDIOS:

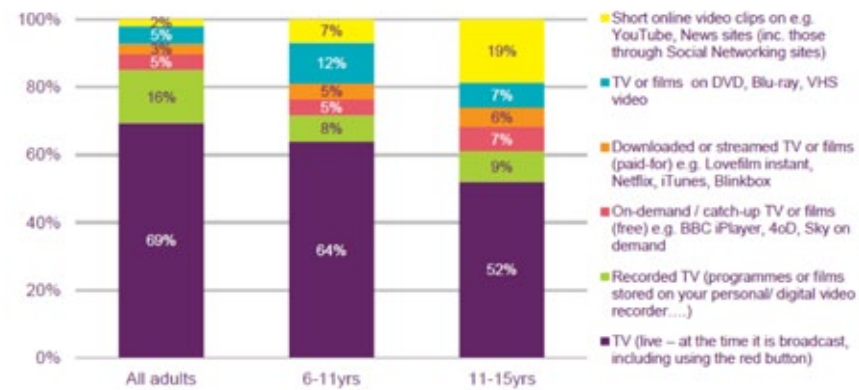
'LOS NIÑOS NACEN DE MANERA NATURAL EXPLORADORES Y CIENTÍFICOS'

SOMOS VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS
 LA CULTURA POP EMPIEZA AQUI

LA SCREENINGS SUITE 1202
www.b2b.viacom.com
programsales@vimn.com

¿HACIA DÓNDE VA EL MERCADO DE CONTENIDOS INFANTO-JUVENILES EN EL MUNDO?

PROPORCIÓN DE ACTIVIDADES DE VISUALIZACIÓN – ADULTOS VS. NIÑOS.



Fuente: Ofcom - Independent regulator and competition authority for the UK communications industries. Digital Day 2014: Results from the children's diary study (Nov 2014)

infantiles no se encuentra amenazada, pero las pantallas tradicionales necesitan reinventarse rápidamente ante este gran cambio de hábitos en este segmento a partir de las nuevas tecnologías

Los niños son los primeros en adoptar nuevas tecnologías y nuevos formatos: ven programas en línea y procedentes de todo el mundo

NUEVAS CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

La audiencia se acelera: esto implica reformular los contenidos (más dinámicos, con más ingredientes y más tecnología). Los niños y adolescentes son la verdadera generación *multipantalla*, con hiper-conexión en diversos dispositivos. Son cada vez más entusiastas y activos, adoptando patrones de consumo más complejos que el resto de las audiencias y participando activamente en los contenidos.

No hacen distinción entre pantalla tradicional y nuevos medios. ¿Cuál es el desafío, entonces? Comprender a un target que evoluciona y cambia sus comportamientos cada vez más rápidamente. Hay nuevos formatos de producción; la manera de hacer programas para este target está cambiando (antiguo esquema de adulto en conducción queda obsoleto). Y se han lanzado productoras especializadas en el segmento infantil, externas a los programadores.

El público infantil no sólo ve programación en los espacios creados para ellos. Las franjas de

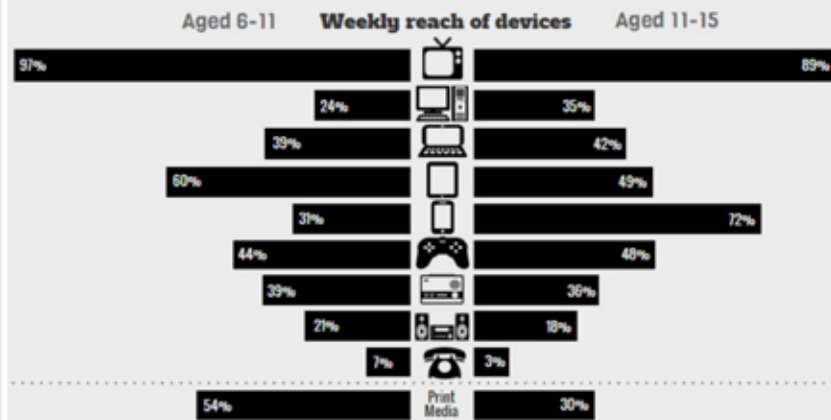
la pantalla: versión de 7', de 22' o de 3'; clips musicales para YouTube de 1-2'; aplicaciones para dispositivos móviles (tablet y smartphone) de streaming/ juegos.

CONCLUSIONES

La TV lineal sigue siendo aún la manera por excelencia en que este medio es consumido, pero los números demuestran que sus días están contados en la medida que las nuevas generaciones comienzan a abandonarla.

Los padres ya no deberán preocuparse por el tiempo que los niños están frente al televisor como en el pasado, pero será necesario

ALCANCE DE LOS DISPOSITIVOS



Fuente: Ofcom - Independent regulator and competition authority for the UK communications industries. Digital Day 2014: Results from the children's diary study (Nov 2014)

programación no responden ya a los cambios en los visionados infantiles. El sentido del humor es el código que más conecta a estas nuevas generaciones, entre los que hay menos diferencias culturales que en el pasado.

Se imponen más que nunca las coproducciones para lograr una mejor financiación. (contenidos con presupuestos mas costosos), y las creaciones educativas vuelven a tener preferencia en las elecciones de producción y adquisición de las nuevas plataformas como Amazon o Netflix.

Los contenidos se conciben para las diferentes pantallas. Hoy pensar un producto para niños sólo para televisión sería destinarlo al fracaso. La serie *Plim Plim*, por ejemplo, se produjo en diferente formatos, de acuerdo a

controlar el tiempo que pasan frente al resto de las demás pantallas.

La TV multiplataforma junto con los entornos digitales como internet tal como se plantea actualmente continúa siendo un importante agente de formación y socialización para la infancia.

Quizás más que nunca, con la cantidad de servicios y plataformas disponibles para estas nuevas audiencias hiperconectadas, los contenidos infantiles se vuelvan una cuestión fundamental para el desarrollo cultural y educativo de las nuevas generaciones. Los contenidos infantiles deberán cambiar de formato ya que todo contenido creado sólo para TV estará condenado al fracaso.



SPLASH = ANIMACIÓN INFANTIL



Sabrina: Secrets of a Teenage Witch, serie en 3D

Splash Entertainment (antes **Moonscoop**) es una empresa a tener en cuenta en el mercado internacional de contenidos: por un lado produce contenido original, como *Norm of the North*, que tendrá en estreno en cine, y la trilogía de TV movies animadas *Kulipari*, que contará con desarrollo 360°.

Por otro lado, tiene canales VOD, **Kabillion**, que se ofrece en forma gratuita, y aplicaciones móviles de SVOD como **Kabillion Jr.** Por medio de su catálogo de series animadas para el público infantil busca posicionarse en América Latina. Encabezan el slate las dos primeras temporadas de la comedia animada *Pet Alien* (104x'13 o 52x'26), sobre un joven cuya vida cambia tras adoptar como mascota a un alienígena, y *Chloe's Closet* (104x'13 o 52x'26), que retrata las aventuras de una pequeña niña con un gran poder de imaginación.

Basada en uno de los personajes más icónicos de **Archie Comics**, *Sabrina: Secrets of a Teenage Witch* (26x'26) muestra como una joven, mitad mortal, mitad bruja, debe lidiar con su vida cotidiana sin que nadie descubra que esconde poderes mágicos, mientras que la serie de CGI *Dive Olly Dive* (104x'13 o 52x'26) sigue las aventuras de dos submarinos de investigación en formación mientras se embarcan en el descubrimiento de las maravillas del mundo en el que viven.

Finalmente está la comedia animada *Growing Up Creepie* (52x'13 o 26x'26), donde una joven criada por una familia de insectos ingresa a una nueva escuela donde se dará cuenta que en realidad es una humana.



Growing Up Creepie, serie animada

VIACOM, CONTENIDO PARA TODA LA FAMILIA

BOOTH #1202

Viacom International Media Networks The Americas (VIMN) destaca en Los Ángeles, donde realiza su screening el jueves 15 por la tarde, la nueva serie producida para **Nickelodeon** *Bella and the Bulldogs* (20x'30), donde la vida de una popular porrista da un giro tras seguir su sueño de convertirse en el mariscal de campo del equipo de fútbol americano de su escuela secundaria.



Bella and the Bulldogs, nueva serie para Nickelodeon

En *Mamá Instantánea* una bloguera de comida y amante de las fiestas deberá cambiar su vida tras casarse y convertirse en madre de la hija adolescente de su marido. Mientras que *Harvey Beaks* sigue a un chico en una misión para divertirse, y nada puede interponerse en su camino excepto él mismo.

Ambientada en los márgenes de la industria de la moda en Miami, *I Live With Models* sigue las aventuras de cuatro jóvenes ingenuos de veintitantos años mientras se enfrentan con el mundo real. Y *Brotherhood* sigue a dos jóvenes que se convierten en padres sustitutos de su hermano menor tras la muerte de su madre.



Harvey Beaks, serie animada

Además **Viacom** destaca en Los Ángeles *Lip Sync Battle*, formato presentado en *The Jimmy Fallon Show* que se ha convertido en fenómeno de la cultura pop y en el cual las celebridades deberán lograr una sincronización perfecta entre sus labios y una canción elegida por ellos mismos.

Finalmente están *Blaze and the Monster Machines* (20x'30), sobre las aventuras de un camion monstruo y su conductor de tan solo ocho años de edad; el show sobre competencia de diseño de muebles *Framework* (10x'60), y *Big Time in Hollywood, FL* (10x'30), una comedia creada por Red Hour, de **Ben Stiller**, acerca de dos hermanos delirantes y cineastas autoproclamados.

SUITE #1736

NOVOVISION, ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN PARA BRASIL



Antonio Molina, nuevo director de ventas, y Françoise-Xavier Poirier, CEO y fundador, de NOVOVISION (bordes) con Luciana Nogueira y Loic Gosselin de Media Mundi

NOVOVISION Meg (Francia), una de las distribuidoras mundiales más grandes de gags y formatos cortos de humor, anunció un acuerdo de distribución con **Media Mundi** para Brasil, justo antes de LA Screenings.

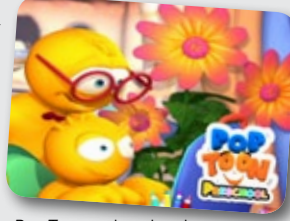
La empresa liderada por **Françoise-Xavier Poirier**, CEO, designó a **Loic Gosselin** de Media

Mundi para la distribución de su catálogo en Brasil, mercado considerado 'estratégico' por el CEO en América Latina. 'La idea no es sólo la distribución del catálogo terminado, sino también buscar oportunidades de producción con partners locales para generar contenidos locales', explican Poirier y Gosselin.

'Tenemos muchas expectativas de crecer en la región, y es bueno comenzar por Brasil. Queremos adaptarnos a las necesidades concretas de las cadenas, con la idea de que Brasil sea la puerta de entrada a Latinoamérica. Y así poder lograr acuerdos similares en la región', concluyen.

Por otra parte, la empresa francesa designó

a **Antonio Molina** como director de ventas, con foco específico en América Latina. Molina está en Los Ángeles promoviendo el catálogo de **NOVOVISION**, encabezada por *Pop Toon* (150x'22), un compilado educativo para preescolares, *Pop Circus* (26x'22), *Prank my Pet* (26x'22), *Pop Magic* (20x'22) y *Super Pranks* (26x'22), un sorprendente *camera show* producido en Asia.



Pop Toon, serie animada para preescolares



SEE US AT THE L.A. SCREENINGS | SUITE 1732
melanie.meurehg@dhxmedia.com



SUITE #1748

SMILEHOOD, CREATIVO Y ARRIESGADO



Silvana D'Angelo, directora

Si bien **Smilehood Media** (Argentina) continúa posicionándose en el mercado internacional como una productora y distribuidora de calidad para un público multitarjet.

Como gran novedad, la compañía dirigida por **Silvana D'Angelo** lanza *Los Creadores*, un producto infanto-juvenil desarrollado junto a **Aula365 Studios** con servicios de producción de **Pol-ka** (ver más información en reportaje a **Pablo Aristizabal**). 'Es de una enorme

calidad audiovisual e innovadora integración entre animación y live action. Es un producto de *TV 2.0* ya que invita al universo infantil a interactuar con él, crear y ser parte activa desde el otro lado de la pantalla', dice.

Producida por **La Maldita**, *Según Roxi* está disponible en dos versiones para el mercado internacional: Web (8x'10) y TV (26x'24). La serie estará al aire en toda América Latina por la señal **Lifetime** como primer ventana. 'Apuntamos sobre todo a la audiencia familiar. Tomamos productos que nos parecen adecuados para las necesidades actuales de programación y que creemos realmente novedosos e innovadores', agrega.

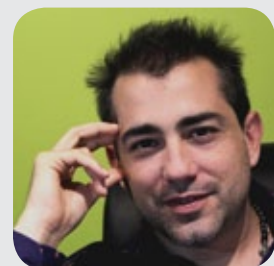
En Los Ángeles busca expandir las marcas infantiles *Plim Plim*, actualmente en **Disney Junior** y **Netflix** en Latinoamérica, **Discovery Familia** en USA, y la plataforma digital de **DirecTV**, y *Pispas* (26x'10 o 13x'22), la serie en animación 3D enfocada en el público preescolar y producida por **Diversidad Visual** (España) que sigue las aventuras de una furgoneta que, convertida en nave espacial, llega volando desde el mundo de las estrellas para jugar con sus amigo.

'Queremos ser una distribuidora que se especialice en este tipo de proyectos multiplataformas que nos brindan la posibilidad de generar numerosos negocios derivados que se desprendan de la pantalla', concluye **D'Angelo**.



Según Roxi, en dos versiones: web y TV

ONCE LOOPS, MÚSICA + ENTRETENIMIENTO



Sebastián Mellino, presidente de Once Loops

Once Loops (Argentina) ha estado proveyendo servicios musicales y de producción por más de 12 años para compañías líderes en América Latina. Su producto más importante es *Wake up with no make up* (13x'30), una serie musical con foco en teens que ha sorprendido por su frescura y calidad de producción. Ahora desarrolla su segunda temporada y otros nuevos formatos. La distribución

internacional es de **Smilehood Media**.

Se trata de un proyecto revolucionario en todo sentido, pero sobre todo por su gestión y financiamiento, y el involucramiento de marcas como **Coca Cola TV**, el sello **Warner Chappell** y **El Entertainment Television**, que emitió la serie.

Sebastián Mellino, presidente: 'Proveemos servicios globales para producciones prime time. No sólo el soundtrack, sino también canciones originales, casting, coaching para shows de talentos, etc. Hemos participado en *Violetta* (**Disney**), *Operación Triunfo* (**Endemol**), *Latin American Idol* (**Fremantle Media**), *Cantando por un Sueño* (**Ideas del Sur**) y *Tucaramesueña* (**Endemol**), entre otros'.

'Recientemente desarrollamos el formato musical de entretenimiento *Dale a la Nota* (**Endemol**) y *BB Band* (52x'7), nuestra primera animación. Otra apuesta es el lanzamiento de *El Divorcio de Romeo* y *El Divorcio de Julieta* (60x'60), una serie escrita por Marcelo Camaño y Marcela Guerty (**Usina de Migré**) que plantea el divorcio de los protagonistas desde dos puntos de vista opuestos. Estamos construyendo un buen catálogo de productos'.



BB Band, primer desarrollo de animación de Once Loops

SUITE #1748

A365: Los CREADORES, MULTIPLATAFORMA

Creada por **Pablo Aristizabal** y producida por **A365 Studios**, *Los Creadores* es una propuesta disruptiva para los tiempos que corren: una serie educativa multiplataforma para niños y familia, que combina *live action*, animación 2D y 3, y promueve la creación en los niños, a quienes se los estimula para que generen su propio entretenimiento. Concepto que se ha dado en llamar *iDoTainment*.



Pablo Aristizabal, CEO, Aula365 Studios y Los Creadores

La primera temporada (13 episodios) estrenó el sábado 28 de abril a las 11.30am en **Telefe** (Argentina) y ha sido fenómeno de audiencia marcando picos de 4.5 puntos de rating con un share superior al 60% liderando ampliamente la franja horaria (18 de abril, Ibope Argentina).

Los Creadores es 100% multiplataforma con presencia en televisión y web/redes sociales/gaming (*Creápolis*), y desarrollos derivados como música (**Sony Music**). 'Estar en **Telefe** ha sido clave, estamos muy agradecidos por el tratamiento que recibió el producto. Evidentemente hay espacio y demanda en la TV argentina para este tipo de producciones. Los conceptos claves son participación, innovación, aprendizaje y creación, plasmados en valores positivos como la amistad, solidaridad y trabajo en equipo', señala.

En sus 10 emisiones, se generaron 1.5 millones de interacciones entre la app, *Creápolis* y la serie. 'De ese total, un 30% generaron algún tipo de contenido (juegos, cómics, avatares, etc.): fueron 350.000 creaciones en total. A mayor *engagement*, mayor compromiso en el *storytelling*', completa Aristizabal.

A365 Studios ya tiene la segunda temporada terminada de *Los Creadores*, que estrenará en el segundo semestre del año. Y la tercera llegará probablemente a fines de 2016. La distribución internacional está a cargo de **Smilehood Media** (Argentina), que organiza un gran lanzamiento durante LA Screenings. 'Vemos mucho potencial no sólo en los mercados tradicionales, sino sobretodo en Asia', concluye **Aristizabal**.



See us at LA Screenings!

Contact Mevelyn.Noriega@SplashEntertainment.com

SplashEntertainment.com



© 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved.



© 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved.



TM & © 2014 Splash Entertainment, LLC. Kika. All Rights Reserved.



© 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved.



© 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved.

SUITE #1732

DHX, DESARROLLOS 360°



Melanie Meurehg, ventas para América Latina

DHX Media (Canadá) exhibe en LA Screenings un catálogo de animaciones y series *live action* para el público infantil, entre las que se destacan *Twirlywoos* (50x'11). Dirigida al público preescolar, la serie creada para **CBeebies** sigue las aventuras de cuatro adorables personajes con forma de pájaro y amantes del té.

Basada en la serie de la década de los '80, *Inspector Gadget* muestra el regreso del malvado Dr. Claw y su intento de reactivar el sindicato del mal MAD, obligando al Inspector a regresar de su retiro una vez más para salvar al mundo.

Melanie Meurehg, ventas para América Latina: 'La intención es apuntalar nuestras marcas más fuertes, generar relaciones estratégicas con los principales broadcasters y promover desarrollos 360° con propiedades como *Calliou* (92x'30), *Yo Gabba Gabba* (66x'33), *Johnny Test* (117x'30)'. Gaming Show es un programa de TV innovador que lleva a los niños y preadolescentes el mundo de los juegos de una manera nueva. Mientras que *Instant Star* es una serie de *live action* que sigue la historia de una adolescente quinceañera cuya vida da un giro de 360° tras ganar un concurso musical.



Looped, serie animada

Además, la compañía destaca en LA Screenings *Hank Zipzer*, inspirada en el libro *Hank Zipzer: The World's Greatest Underachiever* de Henry Winkler y Lin Oliver, que sigue las aventuras de un joven inteligente con una perspectiva muy particular del mundo. Y *Looped*, una serie animada sobre dos amigos que se ven atrapados en un bucle en el tiempo en el que cada día es el lunes.



Twirlywoos, para preescolares

Además, la compañía destaca en LA Screenings *Hank Zipzer*, inspirada en el libro *Hank Zipzer: The World's Greatest Underachiever* de Henry Winkler y Lin Oliver, que sigue las aventuras de un joven inteligente con una perspectiva muy particular del mundo. Y *Looped*, una serie animada sobre dos amigos que se ven atrapados en un bucle en el tiempo en el que cada día es el lunes.

SUITE #1917

DISNEY Y MARVEL + PRODUCCIÓN ORIGINAL



El equipo de Disney Media Distribution Latin America en el *Disney Upfronts 2014*: Heather Harris y Fabiola Bobino, marketing, Fernando Barbosa, SVP, Bárbara Lorenzo, administración, Leonardo Aranguibel, producción, y Henry Ringel, ventas

Siguiendo con el destacado producto de **Marvel, Disney Media Distribution Latin America** (USA) exhibe en LA Screenings la segunda entrega de *Avengers, Age of Ultron*, estrenada a mediados de abril en América Latina y protagonizada por Chris Evans (*Capitán América*), Robert Downey Jr. (*Iron Man*), Mark Ruffalo (*El Increíble Hulk*), Chris Hemsworth (*Thor*), Scarlett Johansson, Jeremy Renner, Samuel L. Jackson, y Paul Bettany (*A Beautiful Mind*), entre otros. *Age of Ultron* forma parte de la segunda fase del universo cinematográfico de Marvel que supo convertirse en la película de superhéroes más taquillera.

También del mismo universo **Disney/Marvel** presenta *Capitán América: Civil War* y *Thor Ragnarok*, ambas terceras partes de sus respectivas sagas y que se espera lleguen a los cines de Latinoamérica en 2016 y 2017 respectivamente.

Otro gran foco de negocios de la división de América Latina, que tiene a **Fernando Barbosa** como SVP, ha sido el desarrollo de producciones originales en América Latina. Además del gran trabajo realizado con **RCN** y **Vista Productions** con *Brothers and Sisters* en Colombia, se destaca recientemente el acuerdo realizado con **UCV TV** de Chile para la adaptación local de la emblemática serie *Los Años Dorados*, protagonizada por cuatro glorias de la TV chilena (ver más información en el reportaje de esta edición).

'Tras la gran experiencia de *¿Dónde está Elisa?*, *A Corazón Abierto* y *El Laberinto de Alicia*, entre otras con **RCN**, nos impulsó a profundizar nuestra relación y seguir apostando por este modelo, ahora en Chile. Es un mercado atractivo y sumamente interesante donde desembarcamos por primera vez con una producción local', resalta **Barbosa**.



Avengers, Age of Ultron

GAUMONT ANIMATION, WHEN BUSINESS FOR KIDS TAKES SENSE



Pierre Belaisch, director

On one hand, we look for well-known characters to generate new stories. On the other, we create full new experiences. With the changes of the market, with the fast evolution of kids to elder likes, you

Gaumont Animation (France) offers very creative and varied animations for kids. **Pierre Belaisch**, director: 'We make different products for different broadcasters.

have to be very smart and agile, above all.'

One of the flagship products is *Funny Wheels* (52x'11) that will be aired by **France 3**, **Disney XD** and a US network. 'It is a freak family in a very freak world. Nothing is as we usually see, but it is fast and very funny. About famous characters, we are producing an animated version of *Laurel & Hardy*, which is a serious challenge because kids don't know them, we have to make their parents introduce to them.'

Gaumont Animation has regular deals with **Super RTL** in Germany, **France Televisions**,

M6, **Canal Plus** in France; *Kalimero*, one of the very successful products, has gone from Latin America to Australia. 'We produce TV animated series and also movies, one per two years. We develop our stories in 360 degrees: TV, books, digital, merchandising. Every media has its own rules, you need to be specific each but generating synergy to the whole.'

Other big TV series now in development are *Bric a Broc*, *Belle & Sebastian*, and *Noddy*, the well-known **BBC** character. In movies, *Santo's Apprentice 3*.

wake up![®]
with no make up
THE SERIES

MUSIC LIKE YOU'VE NEVER HEARD IT BEFORE

EXCLUSIVELY DISTRIBUTED BY

13 x 1/2 Hr/TV
TEEN MUSICAL SERIES
LA SCREENINGS
SUITE #1748 - 17th FLOOR
THE HYATT REGENCY CENTURY PLAZA

smilehood MEDIA
www.smilehood.com

CDC UNITED
NETWORK



'It is only with the heart
that one can see rightly.
What is essential is
invisible to the eye'

The Little Prince

Based on the masterpiece by
ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

One of the world's
MOST BELOVED BOOKS of ALL TIME

Now a Major Motion Picture
to be Released in U.S. by
PARAMOUNT PICTURES

Directed by Academy Award® Nominee
MARK OSBORNE



GLOBAL AGENCY, SUMA Y AVANZA



Ivan Sánchez, director de ventas para América Latina

Global Agency se ha convertido en uno de los distribuidores de Turquía con mayor expansión internacional. Y América Latina no es la excepción: tras el suceso de *Las Mil y Una Noches*, vendido en 12 territorios, la compañía ha demostrado

AHORA EL SULTÁN

Tras el suceso de *Las Mil y Una Noches*, el distribuidor recomienda *Magnificent Century (El Sultán)*, protagonizada por el mismo actor, Halit Ergenç que se ha vendido a Paraguay y Panamá.



El Sultán



Love and Punishment y Broken Pieces, más series destacadas para LA Screenings

que hay más series para tomar de su catálogo.

A las ventas de 2014 en **Mega** (Chile) y **Caracol TV** (Colombia) de *Las Mil y Una Noches*, se sumaron **El Trece** (Argentina), **Canal 10** (Uruguay), **Latina** (Perú), **Ecuavisa** (Ecuador), **Band** (Brasil), **Unitel** (Bolivia), **Telefuturo** (Paraguay), **Medcom** (Panamá), **Teletica** (Costa Rica) y **MundoFox** (US Hispano), donde aún no se ha estrenado. Por su parte, *El Sultán* se licenció a **MundoFox** y **Canal 13** (Chile).

En estos LA Screenings, donde participa por quinto año consecutivo, **Iván Sánchez**, director de ventas, ofrece con un catálogo de nuevas series como *A part of me*, *Broken Pieces*, *Iffet* (80x'60) y *Love and Punishment* (113x'60), que se han licenciado en Chile, mientras que Perú adquirió las mismas más *El Sultán*, y Paraguay y Paraguay

Love and Punishment.

Se destaca *Broken Pieces*, una historia sobre decisiones difíciles, vidas entrelazadas y padres desgarrados, mientras que *A Part of Me* es otra de las apuestas fuertes para este mercado sobre la lucha de una madre sustituta por mantener a su bebé.

Con la traición y el desamor como ejes centrales de la trama, *Love and Punishment* sigue a una joven publicista que, por prometer a su padre mantenerse virgen hasta el matrimonio, sufre el engaño de su prometido. Esto la llevará a conocer a un hombre por despecho lo que desatará un amor prohibido.

Finalmente, **Global Agency** destaca *Iffet*, que narra la historia de un amor clandestino, promesas sin cumplir y secretos oscuros.

ACCIÓN Y AVENTURAS CON ACI

American Cinema International (ACI), productora y distribuidora basada en Los Ángeles, apuesta a incrementar la presencia de sus productos en América Latina, esta vez con muy buen material independiente rodado en varios países del mundo.

Se destaca su nueva producción de acción *The Ridley Chronicles: Stone of Solomon*, que se filmará en España en 2016. Es una versión femenina de sus exitosas series *Jack Hunter* y *El Dorado*, rodada en Perú que está disponible en formato de serie (10x'60) o miniserie (5x'120); también ofrece dos guiones disponibles para adaptación.

‘Estamos muy contentos con el catálogo que tenemos este año para América Latina. Las citas han ido muy bien para LA Screenings y esperamos buena respuesta de parte de los buyers, sobre todo en nuestro contenido de acción y aventuras, pero también comedias y películas familiares’, señala **Chevonne O'Shaughnessy**, CEO.

ACI exhibe *Love Finds You in Charm*, que se estrenará el 7 de junio en el canal UP, que decidió emitirla por el suceso de su antecesora *Love Finds You in Sugarcreek*: 4 millones de televidentes, lo que significó la premier más exitosa del canal. ‘Creemos que esta nueva película será igual de exitosa que la anterior. Además, ya estamos produciendo la tercera parte, que se llamará *Love Finds You in Valentine* y estará lista el año próximo’, añade la ejecutiva.

Finalmente, **O'Shaughnessy** destaca dos



The Ridley Chronicles, rodada en España



Chevonne O'Shaughnessy, CEO

Country, que muestra a una enfermera de la Armada estadounidense que se muda a Amish Country, donde encontrará un descanso a su frenética vida... hasta que conoce a un Amish conservador que le pide ayuda. Es una historia basada en la novela *An Uncommon Grace* de Serena Miller.



INJAUS LETTERS & FILMS



Pablo Orden, presidente

INJAUS Letters & Films, de Pablo Orden, promueve en este LA Screening sus formatos de librería y originales de todo su staff de escritores, incluyendo títulos de **Jorge Maestro** y **Sergio Vainman**, que han desarrollado 3 novelas clásicas originales: *Bendita Seas Gabriela*, *Corazón Contento* y *Chispas De Amor*.

De la escritora venezolana **Annie Van der Dys** exhibe la comedia de humor negro *Tres razones para tener sexo antes de morir*, y las telenovelas originales *Dos Veces Laura* y *Venus & CIA*.

SUITE #1740

18 HOGARES

9 ARRESTOS

1 DECISIÓN POR TOMAR

LA OPORTUNIDAD DE KING

CanZion HOME MEDIA

Más información: Maggie Riffler - maggieriffler@canzion.com - Tel: +1-305-922-1194 - www.canzionhomemedia.com

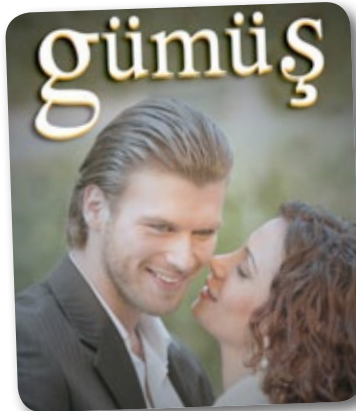
SOMOS, REFERENTE EN PRODUCTOS DE TURQUÍA



SOMOS: Luis Villanueva, CEO; Pablo Morales, director de programación, Chilevisión; Francisco Villanueva, director comercial; Mariana Villanueva, gerente región andina; José Espinal, gerente de marketing

Somos Distribution (USA) ha dado un paso significativo como distribuidor de series turcas en América Latina, género que está promoviendo con fuerza también en LA Screenings. En poco tiempo, rubricó acuerdos con los principales productores y distribuidores, como **Eccho Rights**, **Kanal D**, **TRT Sales** y, el más reciente, **Calinos Entertainment**.

Sus diferentes áreas de negocio también muestran vitalidad: **Somos TV**, que opera varias de señales de TV paga en el mercado hispano de USA; **Somos**



Gumus, telenovela, de Kanal D

Distribution, que se ocupa de la distribución global de contenidos; **Somos Productions**, encargado de generar acuerdos de producción y co-producción; y **Somos Next**, enfocada a los nuevos medios.

En productos turcos se destaca *Ezel*, el que más ventas ha logrado en la región. Pero también los nuevos *Kacak* (**Eccho Rights**), *Gumus* (**Kanal D**), *The Poor Boy and the Rich Girl* (**TRT Sales**) o *A Love Story* (**Calinos**) marcando una clara diferencia frente a otros competidores. De TRT distribuye también *Love me as I am*, *Subat*, *Old Store*, *Please Don't Go* y *Spring is in the Air*.

Según **Luis Villanueva**, CEO, este éxito en Chile, US Hispano y otros mercados reposa en 'haber sabido identificar oportunidades y apostar a ellas'.

Continúa: 'El producto turco ha logrado una muy buena posición entre clientes y el público sobre todo por la calidad de su producción, las semejanzas con los dramas latinos y las narrativas que combinan temas históricos y contemporáneos con el amor como eje central del género'.

Kacak (78x'45 & 80x'45) está centrado en la vida de un hombre que descubre que no



Kacak, drama de acción, de Eccho Rights

puede escapar de su pasado y es arrastrado de vuelta a una guerra con su antiguo enemigo de la mafia, quien ha jurado venganza tras el asesinato de su hijo. *Gumus* (200x'45), otra de las propuestas turcas para este mercado, sigue a una mujer en su espera por el amor de su infancia y su ascenso a la cima tras 'recibir el beso de la oportunidad'.

The Poor Boy and the Rich Girl (226x'45) es la adaptación del clásico de la literatura turca que sigue a un padre, su hija menor y un joven ordinario. *Love Story* presenta la felicidad y esperanza de un joven tras haber seguido una cadena de decepciones en su pasado.

Además, el distribuidor presenta la serie *Secretos*, de **Ecuavisa**, que reúne 21 unitarios de drama, thriller, suspenso y comedia; y el formato de entretenimiento *Beat the Champion* ('60), donde las superestrellas del deporte competirán con celebridades y aficionados en un espectáculo lleno de acción y atletas de clase mundial.

Y agregó a su catálogo *Nurses* (20x'50) de **Eccho Rights**, sobre la vida personal y profesional de cuatro mujeres que son enfermeras y que enfrentan diferentes desafíos en una sala de trauma, y *Stone in the River* (8x'45), sobre la desaparición de un barco turístico con 116 personas a bordo.

ARNALDO LIMANSKY SUMA PROYECTOS EN LA REGIÓN



Arnaldo Limansky

proyectos que está desarrollando en la región con **Cinecinco LLC**.

Entre los más resonante está la producción de un documental sobre Facundo Cabral, el cantautor argentino asesinado en Guatemala

El experimentado productor Argentino-Americano basado en Miami, **Arnaldo Limansky**, atraviesa un gran momento en el mercado, tras confirmarle a PRENSARIO una serie de

en 2011. Se llama *Facundo Cabral, crónicas de sus últimos días* como el libro homónimo. Es un proyecto que surgió junto a Percy Llanos, y su hija Gabriela, el empresario argentino que acompañaba a Cabral cuando lo asesinaron.

'El documental está escrito por Osvaldo Boscacci y dirigido por el venezolano Caupolicán Ovalles. Cuenta con el apoyo de la **Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes** (Caveprol); explicó Limansky, que es el productor de esta pieza de 90 minutos, que promovió desde Natpe Miami.

Además, Limansky se integró en calidad de productor asociado a **La Usina de Migre**,

acompañando a grandes escritores, guionistas y directores que producen cine y televisión. 'Ya hay varios proyectos en evolución. Hemos preparado algunos demos que estamos presentando en Los Ángeles', señala el ejecutivo que

está a cargo del desarrollo del área de producción de ficción de La Usina y de la generación de alianzas para coproducción.



Facundo Cabral, crónicas de sus últimos días

Un Formato de

Producido por

Al Aire en

40% SHARE EN COLOMBIA!

URGENCIAS

sala de

Resonant

FOX Latin America

INTERNACIONAL CHANNELS

RCM TELEVISION

WB

KOCCA, LA EXPLOSIÓN DEL DRAMA COREANO



El primer screenings/almuerzo de KOCCA en LA Screenings 2014 reunió a más de 120 ejecutivos, con 30 compradores de América Latina que vieron las principales series dramáticas de KBS, MBC, SBS, CJ E&M y JTBC

Seguendo el crecimiento de la ficción internacional que se ha dado en el último año en América Latina, la comunidad de productores y broadcasters de Corea del Sur, nucleadas en **Korea Creative Content Agency (KOCCA)**, refuerza su participación en los mercados para la región. Por eso, organiza el 13 de mayo al mediodía el segundo screening/almuerzo *K-Drama en LA Screenings*, dedicado a la promoción y el avance de los dramas coreanos de **KBS, MBC America, SBS International, CJ E&M y JTBC**.

Iljoong Kim, director de **KOCCA**: 'El evento ofrece información actualizada sobre nuestras series a más de 100 representantes de Hollywood y América Latina. Es la plataforma perfecta para nuestras series, sentando las bases para la expansión del negocio futuro en los mercados de la región.'

Entre los distribuidores más destacados de la denominada *K-Wave* sobresale **MBC America**. Conocida en la industria como *The Drama Kingdom*, emite y distribuye los contenidos de **MBC** en toda América, sirviendo como medio para expandir el negocio del broadcaster coreano, además como para compartir información sobre temas importantes relacionados a Corea en USA.

Encabezan la oferta, la comedia romántica *The Legendary Witch* (40x'60), donde cuatro mujeres forman un grupo inseparable dentro de una prisión, y el drama *Angry Mom* (16x'60), que sigue a una mujer y su lucha contra bullying tras ver el maltrato que sufre su hija adolescente en el colegio.

Otra de los distribuidores a tener en cuenta es

KBS Media, que distribuye contenido del principal broadcaster coreano, a la vez que brinda servicios de producción, distribución de derechos y relaciones internacionales. Destaca *Unkind Ladies* (24x'60), sobre las mujeres de tres generaciones distintas de una misma familia en búsqueda del verdadero significado del amor, el éxito y la felicidad. Y *Big Man* (16x'60), que sigue a un joven huérfano y de clase baja que decide levantarse ante la injusticia y salvar a las personas que ama.

Con dos señales de TV paga en USA disponibles en **DirecTV** y **Verizon FiOS**, **SBS International** busca convertirse en líder como distribuidora de contenidos especialmente en América Central y del Sur. Tiene un acuerdo de distribución con **Telemundo Internacional**.

Algunos de los títulos más importantes son *Angel Eyes* (20x'60), centrada en una joven que recupera la vista tras un trasplante de córneas y su amor imposible; *Punch* (19x'60), donde con tan solo seis meses de vida tras ser diagnosticado de cáncer, un fiscal decide redimirse mediante la exposición de las traiciones y fraudes cometidos por su superior. Y *A Girl Who Sees Smells* (16x'60), que sigue a una joven devenida en policía en busca de venganza tras la muerte de su hermana menor.

Por su parte, **CJ E&M** es uno de los principales grupos de medios de Corea con intereses broadcast (**CJ Media** y **On Media**) motion picture (**CJ Entertainment**), música (**Mnet Media**) y videojuegos (**CJ Internet**). Produce y distribuye films, contenido musical y formatos entretenimiento, entre los que se destacan *Let's Eat* (16x'60), una historia de amor sobre dos



Nutrida oferta de Corea en LA Screenings: *Beating Again* (JTBC), *Big Man* (KBS), *Punch* (SBS), *The Incomplete* (CJ E&M) y *The Legendary Witch* (MBC)



solteros amantes de la cocina; *The Incomplete* (20x'60), sobre un hombre que se ve obligado a seguir una vida monótona; y el drama policial *The Missing* (10x'60).

Cerró un acuerdo de distribución con **Latin Media** de **José Escalante** por la serie *Ice Adonis* (108x'30).

Finalmente, **JTBC**, del grupo **JoongAngMedia Network**, enfocada en la producción de formatos de entretenimiento, shows, programación deportiva y noticieros. Entre sus principales dramas están *Beating Again* (16x'70), donde un hombre con una condición médica que lo ha dejado sólo con un mes de vida buscará venganza; *More Than a Maid* (20x'70), un drama histórico sobre una joven que pasa de ser una de las más ricas y admiradas del reino a una esclava tras la ejecución de su padre por traición al rey; y *Secret Affair* (16x'70), una historia de amor entre un joven pianista de 20 años y la directora de 40 años de una fundación de arte.

TOP 10 DE SERIES (20/4~28/4, 2015)

Pos.	Serie	Canal	Ratings (%)
1	You are the Only One	KBS1	29.2
2	Bluebird's House	KBS2	21.8
3	Make a Woman Cry	MBC	16.1
4	Apgujeong Midnight Sun	MBC	14.5
5	Love On a Rooftop	KBS2	14.4
6	Lady Storm	MBC	14.3
7	The Queen's Flower	MBC	13.5
8	The Jingbirok: A Memoir of Imjin War	KBS1	13.0
9	Unkind Ladies	KBS2	12.3
10	Heard It Through The Grapevine	SBS	12.2

Fuente: AGB Nielsen Media Research Drama Rank

CR TIVE C N T N T

Restore the meaning with us



www.blueprintcontent.com

RUSIA TV, UNA CITA CON LA HISTORIA



María Dorokhina, en el stand MIPTV

Russia Television & Radio es la corporación de medios más grande de ese país, y está creciendo internacionalmente a partir de la distribución global que realiza Sovtelexport, que también ofrece producciones de terceros con un catálogo de más de 20.000 horas.

Explican **María Dorokhina**, directora internacional, y **María Brenerman**, international sales manager: 'Nos destacamos por trabajar muy bien determinados segmentos: adaptaciones para films de novelas clásicas, mini-series históricas, documentales de la Segunda Guerra Mundial, factual sobre ciencia, sobre el espacio. Generamos producciones de alto presupuesto como no abundan en el mercado. Cuando nos conocen, nos buscan.'

'Tenemos un surtido genérico grande: feature films, series, entre otros. Al ser una empresa 100% del gobierno, no se negocia la calidad de producto y la diversificación de temáticas. A nivel mercado tenemos un buen volumen de acuerdos corriendo en distintas regiones, como Europa, Asia. En América Latina estamos presentes en México, con una co-producción con Canal 22 por año, y queremos crecer.'

La empresa acordó con **Smilehood Media** (Argentina) la distribución para América Latina de la miniserie *Ekaterina* (12x'60), sobre la famosa zarina Rusa, que fue un éxito de audiencia en el canal RTR, y que se lanza para la región por primera vez en estos LA Screenings.



Ekaterina, distribuida en América Latina por Smilehood

Otros productos disponibles en el mercado internacional son los dramas históricos *Life and Fate* (6x'90), ambientada en la Batalla de Stalingrado; *Peter, The Great Testament* (2x'90 o 4x'44), sobre el Pedro I; los formatos musicales *Big Ballet* (7x'120) y *Big Opera* (8x'90-'126); y el formato militar *Tank Biathlon* (5x'52), entre otros.

POL-KA, CO-PRODUCCIONES INTERNACIONALES

Pol-ka, principal productora de **El Trece** de Argentina, y proveedora de servicios de producción para proyectos regionales como *Violetta* y *Amas de Casa Desesperadas* (Disney), *Epitafios* (HBO) y *Los Creadores* (A365 Studios), ha dado un particular salto este año: tomó el área de distribución internacional que era del canal (Artear) y hoy cuenta con stand en las principales ferias, con áreas tanto de producción como venta de latas. Hace fuerte foco en co-producciones internacionales.



El stand de MIPTV: Fernando Blanco, director; Manuel Martí, business developer; Luciana Egurrola, venta de latas; Virginia Berberian, de su agente Mediabiz

Señala **Manuel Martí**, business developer director: 'Queremos potenciar el negocio internacional. Venimos respondiendo muy bien ante los pedidos más exigentes, pero a los servicios de producción, buscamos sumarles negocio con un rol más activo en la gestión internacional. Las co-producciones son una respuesta tanto para abrir mercados en el exterior como para la pantalla argentina de **El Trece**, que está interesada en nutrirse de proyectos y participar.'

Varios de los últimos proyectos de la productora con el canal tienen un perfil más neutro y no tan localista, pensando en el mercado internacional. *Esperanza Mía*, al aire, es una co-producción con **Dori Media Contenidos** que será muy bien vendida en conjunto con ellos a gran cantidad de países. Es una telenovela-comedia para todo público con la popular cantante juvenil Lali Espósito.'

'Antes tuvimos *Guapas* (comedia para mujeres) o series como *Farsantes* (de abogados) que podrían ocurrir en cualquier lugar... vamos a trabajar mucho este tipo de productos. El negocio está cambiando. Uno antes competía con el canal de al lado. Ahora se compete con **Netflix**, con ofertas de todo el mundo.'

'Este es un buen momento para proyectos de co-producción trans-regionales. En Europa, players grandes tienen nuevos CEOs, que a veces vienen de nuevos polos de producción como Israel o India, y le dicen a sus equipos que no miren sólo a los U.S. studios para establecer tendencias. "Vayan a cualquier lugar a tomar ideas frescas, y partners", dicen. América Latina, y empresas líderes como **Pol-ka**, son una opción natural.'



Esperanza Mía, nueva coproducción con Dorimedia

CBSSI, ÉXITO EN UK

Títulos clásicos y nuevos de **CBS Studios International** (USA) están funcionando muy bien en los principales broadcasters de UK. *Elementary* es la serie #1 en **Sky Living**, *Scorpion* #1 en **ITV2**, y el clásico *CSI* sigue atrayendo audiencia en **Channel 5**: es la #2 serie americana y la #2 entre todas las series emitidas.

Le siguen *NCIS: New Orleans*, #4 serie en **Channel 5**; *Extant* ha sido #1 en **SYFY UK** y el estreno más grande en **Amazon Prime Instant Video UK** (2014); *The Good Wife*, #1 en **MORE4**; *NCIS: Los Angeles* está

teniendo la mejor temporada en **SKY 1**; *NCIS* es una de las dos principales en **FOX**, con más emisiones que cualquier otro drama en los últimos 12 meses del canal. Finalmente, *Blue Bloods* en el Top 5 de **SKY Atlantic**, misma posición que *Hawaii Five-0* en **Sky 1**. **CBSSI** estrenó recientemente *Jane the Virgin* en **E4** y *The Affair* en **Sky Atlantic**.



Scorpion, #1 en ITV2

LA Screenings 2015

Visit us at Suite 1660
Hyatt Century Plaza
May 11-15



Nueva Temporada!
40 x 1/2 hr



Nueva Temporada!
52 x 1/2 hr



Nueva Temporada!
26 x 1/2 hr



Serie Infantil
52 x 1/2 hr



Serie Infantil
26 x 1/2 hr



Contact: info@tvfilmcl.com
www.tvfilmcl.com

/// EPIC LATIN AMERICAN STORIES



/// ACTION PACK

Jet-Li

THE SORCERER AND THE WHITE SNAKE
FLYING SWORDS OF DRAGON GATE 3-D



Jean Claude Van Damme

DRAGON EYES
UNIVERSAL SOLDIER
ENEMIES CLOSER



Dolph Lundgren

STASH HOUSE
THE DEFENDER



Steven Seagal

GUNSHOT STRAIGHT
CODE OF HONOR
ON THE RUN



AZTECA/COMAREX: DRAMAS + ENTRETENIMIENTO



Marcel Vinay Jr., CEO

A través de **Comarex** (México), **Azteca** continúa expandiéndose en el mercado internacional con importantes acuerdos como el de coproducción con **Astro** y **Global Station** (Malasia) y el lanzamiento junto a **Cisneros Media Distribution** (USA) y **AfricaXP** de **Romanza+Africa**, el nuevo canal de telenovelas para África, multiplataforma dirigido a la audiencia angloparlante en el continente africano.

En Los Ángeles, la compañía liderada por **Marcel Vinay Jr.**, CEO, presenta sus nuevos dramas y formatos de entretenimiento. La telenovela *Olvídate que te Quería* (80x'60) es una historia de amor sobre el regreso de un hombre a su hogar sin memoria de su vida pasada, la cual esconde un pasado oscuro.

De entretenimiento destaca los formatos *Baila Si Puedes* (40x'60), donde 20 famosos y aficionados deberán competir en desafíos tales como bailes de salón, aqua dance, pole dance, acrobáticos y coreografías con niños, entre otros. Y los realities *Soy Tu Doble* (45x'60), que reúne a 24 participantes que buscarán demostrar su talento en el arte de la imitación, y *La Academia Kids*, el reality show infantil musical donde se busca encontrar a los artistas del mañana para desarrollar su talento.

Siempre Tuya... Acapulco (135x'60) es una historia donde el amor luchará por sobrevivir, mientras que *Así en el barrio como en el cielo* (120x'60) presenta qué sucede cuando en la ruleta de la vida los ricos se vuelven pobres y los pobres se hacen millonarios, una boda es sólo el comienzo.

Finalmente están las telenovelas **UEPA: "Un Escenario Para el Amor"** (120x'60), sobre una joven que al morir sus padres se hace cargo de su pequeña hermana y para mantenerla se hace bailarina nocturna. Y la serie *El hombre de tus sueños* (13x'60), adaptación de *El hombre de tu vida* de **Telefe** (Argentina).

KANAL D SE AFIANZA

El éxito de las series turcas en América Latina no podría haber sido pronosticado ni por el más experimentado ejecutivo de la industria. Sin embargo, 2014 fue el año de llegada y consolidación del género, a partir del suceso en los principales canales de Chile. También se ha estrenado en Argentina y se espera en otros mercados.



Emrah Turna, ejecutivo de ventas para América Latina, Kanal D

Ese éxito merece seguir construyéndose, y por eso **Kanal D** asiste por primera vez a LA Screenings, donde destaca un catálogo de series encabezadas por *Fatmagul* (80x'90), su principal título vendido en la región, *For My Son* y *Matter of Respect*, basada en el formato homónimo de **Mediaset** (Italia).

Fatmagul y *Waiting for the Sun* (54x'90) se vendieron a **Mega** (Chile), quien también ha emitido *Gumus* (100x'90) y *Love* (13x'90), mientras que *Forbidden Love* (79x'90), *Kuzey Guney* (80x'90) y *Secrets* se transmitieron en **Canal 13**.

Mega adquirió para 2015 *Bidding Farewell* (51x'90), y se sumaron **Band** (Brasil) y **Telefe** (Argentina). Otro broadcaster chileno que se ha sumado a la tendencia es **Chilevisión**, que adquirió uno de los títulos de mayor éxito local e internacional de **Kanal D**: *Time goes by...* (120x'90).

Kanal D acordó tras MIPTV la distribución de sus títulos, *Somos*, *Gumus*, *Mercy*, *The Outsiders*, con **Somos Distribution**. 'Es muy bueno que nuestros productos funcionen bien en toda la región, ya que es una ventana importante para el resto de los países donde aún no hemos licenciado ninguna serie', explica **Emrah Turna**, ejecutivo de ventas para la región de **Kanal D**.



Matter of Respect, basada en el formato homónimo de Mediaset, es uno de los principales lanzamientos

ITV INTER MEDYA, MÁS ACUERDOS EN LATINOAMÉRICA



Can Okan, CEO

ITV Inter Medya, otro de los grandes distribuidores de Turquía, asiste a LA Screenings con un amplio catálogo de dramas, y tras haber cerrado recientemente acuerdos estratégicos en la región en Venezuela, Chile, Perú, Centroamérica y El Caribe y el mercado hispano de USA.

En Los Angeles destaca *Filinta*, una serie de detectives contextualizada en el Imperio Otomano que es un éxito en **TRT1**. Es uno de los títulos por los que ha cerrado distribución con **TRT** de Turquía. Además, exhibe sus blockbusters *Black Money Love*, que está disponible en dos temporadas, y *Black Rose*, ambas licenciadas en la región.

Finalmente, presenta *In Between*, *Missing*, la remake turca de *¿Donde esta Elisa?* (TVN Chile) y *The Tulip Age*, que tuvo 4 temporadas al aire entre 201 y 2014, y fue muy popular en Turquía.



Filinta, serie de detectives durante el Imperio Otomano

NO HOLDS BARRED
HULK HOGAN
NO RING. NO REF. NO RULES.

INSIDE OUT
MICHAEL RAPAPORT
SOMETIMES YOUR BEST FRIEND IS YOUR WORST ENEMY.

Z NATION
A CITY ORIGINAL SERIES
HAPPY ENDING IS LATE. THERE IS NOPE.

TRAPPED
FROM THE DIRECTOR OF 2 GUNS AND CONTRABAND
NOWHERE IS SAFE FROM EVIL.

BADGE OF BETRAYAL
DARO FILM DISTRIBUTION

BARRICADE
LOCK YOUR DOORS.

KILLING SALAZAR
STEVEN SEAGAL

CAPE TOWN
FROM THE PRODUCER OF BOOK OF NIGHTMARS
BASED ON THE BESTSELLING CRIME NOVELS OF DEON MEYER
LOSE WEIGHT. STOP SMOKING. GET THERAPY. STOP A KILLER.

DARO
FILM • DISTRIBUTION
LITV • DISTRIBUTION

DYNAMIC
TELEVISION

Come see us: LA Screenings 2015 - Suite #1706 Hyatt Regency Century Plaza

Contacto: Emilia Nuccio
Email: emilianuccio@mindspring.com
Mobile: +914-954-3062 - Oficina: +914 502 1288

RECORD, LA ERA DE LOS TEMAS BÍBLICOS



Delmar Andrade, director de Ventas Internacionales y Edson Mendes, gerente de Ventas Internacionales

Record TV Network (Brasil) ha encontrado en las series épicas y bíblicas un diferencial dentro del mercado no solo local sino también internacional.

Delmar Andrade, director de Ventas Internacionales:

‘Desde que decidimos invertir en este género, sabíamos que iba a dar acierto. El mundo busca series que revivan valores que parecían estar olvidados y que al mismo tiempo cuenten con calidad de producción, fidelidad en los relatos y narrativas interesantes.’

‘Podemos ver películas desde 2013, incluso muchas americanas de porte, con la misma temática. Se conquistó espacio y mercado, atrayendo a nuevos territorios como Polonia, Serbia, Montenegro, Bosnia, Bulgaria y Macedonia, pero son apuestas caras de llevar a cabo a nivel producción.’

Por ejemplo, *Moisés y los Diez Mandamientos* tiene un costo aproximado por capítulo de USD 750.000, cerca de 112 millones total si se

tiene en cuenta su extensión de 150 episodios, según **Andrade**.

A nivel nacional, otra de las estrategias fue el cambio en la grilla: ‘Movimos el noticiero a las 9.30pm y pusimos a las 8pm por primera vez una serie (*Moisés y los Diez Mandamientos*), lo que provocó un crecimiento del 43% de la cuota a las 9pm y del 115% a las 8pm’. A nivel internacional, **Record** mantiene un acuerdo con **MundoFox** (USA) para la emisión de todas las series bíblicas de la compañía en Estados Unidos y América Latina.

En Los Angeles, la compañía destaca su catálogo encabezado por *Poder Oscuro* (12x'50), una serie en la que aborda tanto los juegos de poder, ambición, tramas amorosas y traición, como las grandes cuestiones nacionales que involucran a tres generaciones de miembros de la misma.

Otra de las novedades es *¡Victoria!* (208x'45), una telenovela centrada en la vida de un joven de 12 años que tras una grave caída de su caballo y quedar parapléjico, deberá aprender

a lidiar con esa nueva realidad y con su propio padre, quien se aleja y empieza a evitar al hijo.

Record sigue apostando por *José de Egipto* (38x'60), rodada en Egipto y el desierto de Atacama (Chile) con un costo de USD 36 y que sigue la historia de uno de los personajes más reconocidos de la Biblia. *Milagros de Jesús* (35x'50) está basada en historias de la Biblia, en cada episodio son narradas las dificultades enfrentadas por aquellos antes de obtener las bendiciones de Jesús, transmitiendo enseñanzas de amor, esperanza, coraje y perseverancia de personas que tuvieron fe. ‘Es la hora de los temas bíblicos. Hay que mostrarse inteligentes atendiendo a lo que el mercado pide, no lo que queremos poner en el mercado’, concluye **Andrade**.



En Brasil, *Moisés y los Diez Mandamientos* generó un crecimiento del 43% de la cuota de pantalla a las 9pm



Poder Oscuro, nueva serie en LA Screenings

que mostrarse inteligentes atendiendo a lo que el mercado pide, no lo que queremos poner en el mercado’, concluye **Andrade**.

SUITE #1739

SATO COMPANY, ADELANTE PRO MÉXICO, EXPANSIÓN



Sato Company es un buen ejemplo del tipo de empresas que requiere el mercado global: es productora, distribuidora y agregador de contenidos de **Netflix** para Brasil y América Latina. En LA Screenings tiene por primera vez una suite propia.

Nelson Sato, CEO: ‘Decidimos dar el siguiente paso y consolidar una división internacional con la que podamos ofrecer variedad de títulos para América Latina. Tenemos la películas de **Bruce Lee** remasterizadas en HD y las dos primeras originales de las *Tortugas Ninjas* de **Fortune Star** (Hong Kong), entre otros.’

Destaca además un catálogo de documentales como *The Ground Breakers* (5x'45) sobre líderes (**Steve Jobs** y **Mark Zuckerberg**). *Face to Faces* son seis episodios que comparan empresas: *Microsoft vs. Apple*, *Coca Cola vs. Pepsi Cola*. Con derechos globales, la serie de **Ronaldinho Gaucho**, licenciada en África, Italia y Brasil. Y películas brasileñas como la comedia *Lascados*.



Tortugas Ninjas, un clásico que regresa

México es uno de los principales jugadores globales en la industria audiovisual: su industria creativa contribuye en más del 7% del PBI del país, y es uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía en cuanto a generación de empleo y exportación. Es el 18° exportador de bienes creativos en el mundo y un actor central en América Latina.

Tras su designación como *País de Honor* en MIPCOM 2014, **ProMéxico**, la entidad encargada de llevar adelante las actividades siguió impulsando fuerte a la comunidad de productores independientes en mercados como Natpe Miami y MIPTV.

Se espera que la industria creativa mexicana crezca 9% hasta alcanzar los USD 27.000 millones este año. Hay atractivos incentivos de parte de los organismos gubernamentales, que han atraído proyectos internacionales. ‘Hay un enorme potencial de crecimiento, y estamos trabajando para “linkear” las necesidades internacionales con nuestros productores’, señala **Karla Mawcinnitt**, coordinadora de imagen y comunicación.



José Luis Sánchez, VP de Ventas para América Latina, Reed Midem, con Karla Mawcinnitt Bueno, coordinadora de imagen y comunicación, y Alain Faudoa Padilla, coordinador de las industrias electrónicas, eléctricas y telecomunicaciones de ProMéxico

grb< ENTERTAINMENT

Caballeros. Carros. Camiones.



grb< ENTERTAINMENT www.grbtv.com sales@grbtv.com

CDC, PARA TODA LA FAMILIA



Eric Jensen, managing director, and Jimmy Van der Heyden, sales manager para América Latina

En *From Vegas to Macau* un hombre deberá convertirse en un exitoso apostador para vengar la muerte de su hermano menor; mientras que *The House of Magic* sigue las aventuras de un joven gato abandonado que llega a una casa mágica en búsqueda de refugio durante una tormenta.

Producida y protagonizada por **Benicio del Toro**, *Escobar: Paradise Lost* narra la vida de un surfista canadiense que se enamora de la sobrina del narcotraficante colombiano Pablo Escobar, entrando de esa manera en un mundo de extravagancia salvaje, corrupción y violencia.

En *Millionaire Dog* ('90) un Jack Russell



Millionaire Dog

Terrier vive una vida llena de lujos y extravagancias descubrirá los peligros de la vida real y entenderá que la verdadera riqueza está en la amistad, mientras que *Pups United* sigue a un "calientabancas" durante la Copa Mundial de Fútbol Infantil y su mascota de Rex, un Golden Lab que puede hablar en secreto.

Finalmente, exhibe *Serena*, adaptación de la novela de **Ron Rash** protagonizada por **Bradley Cooper** (*El Francotirador*) y **Jennifer Lawrence** (*Hunger Games*) ambientada durante la época de la depresión en Carolina del Norte.



Rurouni Kenshin: Samurai X

Finalmente, exhibe *Serena*, adaptación de la novela de **Ron Rash** protagonizada por **Bradley Cooper** (*El Francotirador*) y **Jennifer Lawrence** (*Hunger Games*) ambientada durante la época de la depresión en Carolina del Norte.

FLY CONTENT, DONDE EL MUNDO CONVERGE

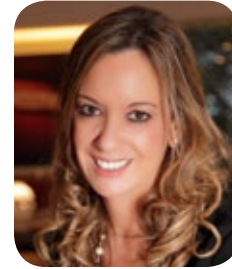
Con un renovado catálogo de productos de diversos orígenes, **FlyContent** (USA) destaca en LA Screenings sus formatos de entretenimiento, telenovelas y docu-realities, entre otros.

Encabezan el slate los game shows *Lighting Quiz* (Tailandia), donde los participantes tienen dos minutos para obtener 10 respuestas correctas consecutivas, y *Esto es Guerra* (Perú), un dinámico show que se torna una verdadera 'telenovela en vivo' cuyas historias se viven día a día no solo en el programa, sino también fuera de él, a través de la enorme repercusión pública y las redes sociales.

También de Perú están las telenovelas *De Millonario a Mendigo*, sobre un joven acostumbrado a una vida llena de lujos quien tras la muerte de sus padres queda en la ruina y se ve obligado a mudarse a casa de su fiel mayordomo, y *Somos Family* (40x'45) centrada en un publicista y su familia, cuya estabilidad se ve en juego con la llegada del sobrino del publicista, proveniente de un barrio popular; y la comedia web de humor negro *Aj Zombies* (13x'3).

Entre los docu-realities sobresalen los chilenos *Reporter* (14x'52), donde un reportero de guerra y emergencias recorre los 7 continentes en medio de los más grandes conflictos y crisis que han cambiado la humanidad durante los últimos 7 años; y *Niños Inmigrantes* (13x'24), sobre cómo diversos niños se han adaptado a sus nuevas vidas en un país extranjero.

Finalmente están el talent show musical *La Banda* (Tailandia) y el docu-reality uruguayo *Por la Camiseta* (9x'60), que compila un ciclo de entrevistas íntimas con figuras claves del fútbol internacional.



Miki Ivcher, CEO



Niños Inmigrantes

IDEAS DEL SUR, PARA EL MERCADO INTERNACIONAL



Federico Facello, CEO

Adquirida por **Grupo Indalo** en 2014, **Ideas del Sures** es una de las productoras de entretenimiento más reconocidas en Argentina. Liderada por **Marcelo Tinelli** produce para **El Trece** uno de los productos top del prime time en el país: *Showmatch*.

Federico Facello, CEO: '*Bailando por un Sueño*, el concurso de baile que integra *Showmatch*, sigue brillando en su edición número 10 y se ha convertido en un clásico que se renueva

constantemente, ya sea en la suma de nuevos ritmos, puesta escenográfica o estándares técnicos y de producción.

Recientemente la productora concretó la firma de un nuevo acuerdo con **Sony** para la distribución de sus formatos entre los que también se destaca *Dancing Nation*, adquirido por territorios como México, Filipinas, Ecuador, Brasil, Ucrania y China.

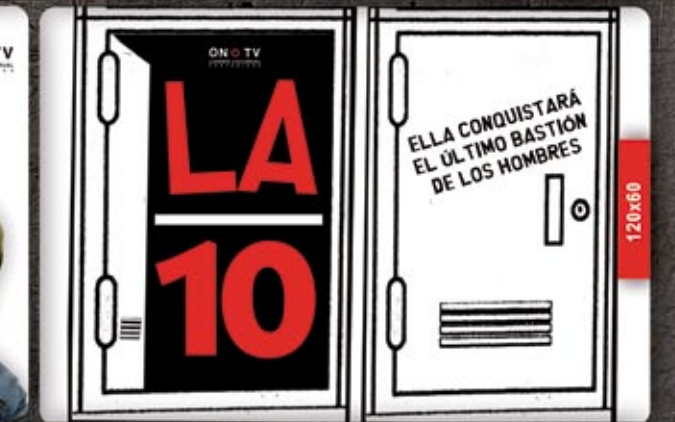
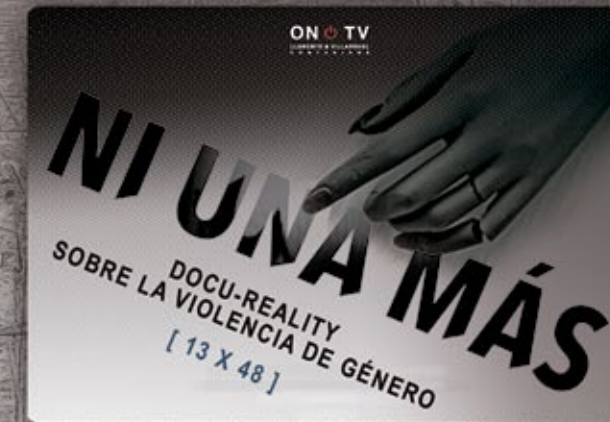
De acuerdo con **Facello**, el año pasado funcionaron bien los programas satellites de *Showmatch* como *Este es el Show* y *La Cocina del Show*, ambos en **El Trece**, y los nuevos programas

de talento *Tu Mejor Sábado* y *Tu Mejor Domingo* (**Canal 9**). 'En TV paga realizamos una nueva temporada de *La Previa del Show* (**Magazine**) y lanzamos *Viva la Tarde* en **C5N**', agrega.

Completa el ejecutivo: '2015 se presenta como un año de muchos desafíos en el que **Ideas del Sur** piensa pisar fuerte tanto en el mercado argentino como en el internacional. Para ello contamos con un departamento de I+D que desarrolla formatos para las pantallas locales y para el mercado global, distribuidos por **Televisa** con quien tenemos una alianza estratégica hasta 2018 inclusive'.

ONTV 2015

GENERANDO IDEAS - CREANDO EMOCIONES



NUESTRO PROYECTO TAMBIÉN PUEDE SER EL TUYO
contactos@ontvcontenidos.com.ar

BEVERLY HILLS, TAMBIÉN PRODUCCIÓN PROPIA



José Manuel Brandariz,
presidente y CEO

Beverly Hills Entertainment (USA), que ofrece servicios de producción y distribución en mercados nacionales e internacionales, refuerza su variado catálogo con películas de producción propia para el público fa-

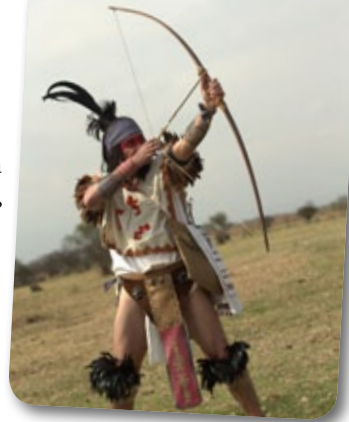
miliar. En febrero, la compañía liderada por **José Manuel Brandariz**, presidente y CEO, concluyó el rodaje en México de *Juan Diego*, la historia del Santo y su encuentro con la Virgen de Guadalupe. Este mes inicia en España el rodaje de *Santiago*, sobre la vida del apóstol, y en noviembre rodará en Puerto Rico *El Cristo de la Isla*, basada en el relato del Cristo del Océano y escrita por el Premio Nobel de Literatura Anatole France.

‘La evolución del mercado marca una clara tendencia en el aumento de la demanda de producción Latinoamericana a nivel global y **Beverly Hills** entiende el valor que este tipo de producciones representa para sus clientes’, asevera **Brandariz**.

Ofrece además un amplio catálogo de películas de acción y suspenso, como *Limitless* (**Robert De Niro**), el thriller *End of Watch* y las de acción *Los Indestructibles I y II* (**Sylvester Stallone**, **Arnold Schwarzenegger** y **Bruce Willis**).

También apuesta por películas latinas, como la parodia de James Bond *El Conde Bond* que funcionó muy bien en la salas de cine de Venezuela; es la primera película de ese país grabada simultáneamente en español y en inglés.

Finalmente, destaca el reality de humor y cocina *Comando Chef* (‘25), y *El Gato Tuerto*, una historia basada en la visión íntima de la industria de la TV; la telenovela *Me Muero por Ti* (92x’60), protagonizada por Cristian Meier y Barbara Mori, y *The Band*, una serie de 64 episodios que sigue a cinco amigos mientras buscan conquistar su sueño en el mundo de la música.



Juan Diego, producción original



The Dallas Buyers Club

SUITE #1725

RIVE GAUCHE, NUEVOS LANZAMIENTOS

Rive Gauche Television (USA) presenta en LA Screenings los lanzamientos de MIPTV, entre los que se destacan cinco nuevas series de **Stornoway Productions**: *Am I A Boy Or Girl* (10x’30), *Where Cool Came From* (20x’30), *Amazing Dog Tales* (10x’30) y *The Secrets of the Dog Park* (‘60). La empresa ha adquirido además la serie de Kevin Dundon *Back to Basics* (8x’30) de **MTY Productions**.

CARACOL: VARIEDAD DE GÉNEROS



Lisette Osorio, VP de
Ventas Internacionales

Caracol TV Internacional (Colombia) destaca en LA Screenings un renovado catálogo con telenovelas, series, films y documentales.

La compañía organiza su tradicional screenings/cóctel el 14 de mayo a las 7pm en el Plaza Pavillion del Century Plaza.

Encabeza el slate *Laura, una vida Extraordinaria* (25x’60), una serie que narra la historia de cómo una mujer logró romper con los esquemas de la época para trabajar por el prójimo, sin esperar nada a cambio, gracias a una vocación y devoción sin límite, al punto de convertirse en la primera mujer en el mundo en hacer parte de una misión al servicio de Dios.

La Cacica (40x’60) por su parte sigue la vida de una mujer que llega como huracán a revolucionar los vientos serenos de Valledupar

a través de la música popular.

Del catálogo de films se destacan por su parte *La Rectora*, centrada en una joven y bella bailarina exótica española, que sin un peso en el bolsillo conquistó a un prestigioso y millonario abogado colombiano, quien más tarde la convertiría en la rectora de la universidad fundada por él mismo; y *Antes del Fuego*, donde un periodista en ascenso, de familia tradicional, y la hija de una de las empleadas de la cafetería del Palacio de Justicia deberán descubrir quien está detrás de la muerte de un amigo periodista.

Finalmente **Caracol TV** presenta una serie



Laura, una vida Extraordinaria, serie biográfica

de documentales ‘60 producidos junto a **Discovery Channel** y otras productoras independientes basados en problemáticas sociales del mundo actual. Y la serie *Esmeraldas, el color de la ambición* (60x’60), donde tres generaciones de una misma familia divididas por la ambición y el amor a una mujer deberán enfrentarse al mal.

7A MEDIA, TODO TERRENO

César Díaz participa en LA Screenings con su nueva empresa **7A Media**, dedicada al desarrollo de contenidos, ventas y consultoría internacional. La compañía tiene una alianza con **Yair Dori** para la distribución de su catálogo en América, del cual sobresalen títulos como la tira infanto-juvenil *Cata y el misterio de la esfera*; e *Historias de Diván*, que sigue a un psicoanalista mientras trata de desarmar cada uno de los problemas de sus pacientes hasta encontrar su origen y ayudarlos a salir del dolor.



César Díaz, CEO

TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD
a su disposición

11 Móviles HD 11 Estudios HD 64 Cámaras HD 9 SALAS de musicalización

37 SALAS de edición 15 ESTACIONES de animación y efectos visuales.

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

Facundo Cabral

NO SOY DE AQUÍ... NI SOY DE ALLÁ

CRÓNICA DE SUS ÚLTIMOS DÍAS

EL DOCUMENTAL

Cinecinco LLC y tel 305-778-7788

SWEN, 30 AÑOS Y MÁS ALLÁ



Murray Lipnik, presidente

Swen Group (USA) es uno de los más grandes players independientes de América Latina, que en 2015 cumple 30 años de trayectoria. Es distribuidor de grandes blockbusters de cine por un lado, y por otro produce entre 2 y 3 películas por año en Brasil, en portugués y/o en inglés, y ofrece servicios de producción a realizadoras internacionales que buscan filmar en Brasil.

Tiene estrenos de cine como *2Guns*, con **Denzel Washington** y Mark Wahlberg, de acción *Mechanic Resurrection*, thriller con Jason Statham, **Tommy Lee Jones** y Jessica Alba, en producción. *The Gunman*, film con **Sean Penn**, y *Big Eyes*, nuevo film de **Tim Burton**. *A most violent year*, con Oscar Isaac, que tuvo muy buena repercusión. *Water Diviner*, con **Russel Crowe**.

Swen tiene tres unidades de negocio: distribución, producción y deportes. Esta última es una agencia de marketing y contenidos, que a la

vez tiene un canal en **YouTube** y ofrece deportes como skateboarding, surf, eventos en vivo de la **MMA**, crossfit... de outdoor a extremos. La compañía tiene previsto lanzar 6 canales en una nueva plataforma online en breve para América Latina y Brasil, donde exhibirá su material y el de terceros. Uno es de deportes y los otros 5 de películas.

Murray Lipnik, presidente: 'El objetivo es desarrollar el negocio en forma integral. Tenemos oficinas en Miami, Los Angeles y São Paulo, más locaciones y representantes en Ciudad de México, Buenos Aires y Lima. A nivel producto contamos tanto con material de cine como televisión, que se alimenta permanentemente con nuevas adquisiciones. Contamos con grandes ganadores del Oscar y Globos de Oro, como *Silver Linings*

En distribución: *2Guns*, *Mechanic Resurrection*

Playbook, protagonizada por la ganadora del Oscar a Mejor Actriz **Jennifer Lawrence**, *The Hurt Locker*, *The reader*, *Once*, *Happy-Go-Lucky* y *Defiance*.

'El área de producción incluye *Carmy* y *Hit The Road*, seleccionada en el Festival de **Sundance**, y películas de autor como *Entre Lençoes*. En servicios de producción nos hemos encargado de proyectos como *Journey to the End of the Night*, con **Brendan Fraser**, o *Flying Virus*, con Rutger Hauer y Gabriella Anwar. También Stephen Baldwin o Scott Glenn'.

De aquí en más, a sumar negocio digital. 'El área de deportes y los nuevos canales nos abren un nuevo horizonte. El negocio va a transformarse fuerte en los tiempos que vienen, pero nosotros siempre seremos un player relevante. Contenido de primer nivel y estructura solvente, son los pilares. Tener contenido propio es un gran diferencial para aprovechar varias vetas del mercado, y hacer sinergia con el conjunto'.

En producción: *Journey to the end of the night*, con Brendan Fraser

SUITE #1802

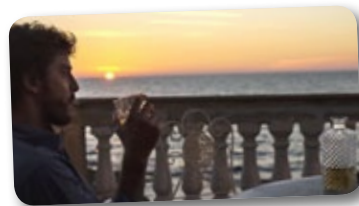
RAICOM: ITALIANA TV MAGAZINE

RaiCom (Italia) vuelve a apostar por América Latina estos LA Screenings, con **Benedetta Migliore**, ventas para la región. Destaca su gran lanzamiento de MIPTV: *Italiana TV Magazine* (28x'25), un documental realizado en partnership con Expo Milano 2015 sobre el estilo de vida italiano, arte, cultura y gastronomía.

'Italia es reconocido mundialmente por su estilo de vida. Este producto es una extensión natural de la exitosa revista impresa hacia el audiovisual, con foco en comida, tecnología, creatividad y futuro sustentable', explica **Luigi De Siervo**, CEO de **RaiCom**.

Para América Latina, donde la comunidad italiana es numerosa, la distribuidora destaca además el film *Greenery Will Bloom Again* ('80), producido por **Ipotesi Cinema**, **Cinema Undici** y **Rai Cinema**. Es un drama sobre el frente de guerra en el noreste de Italia durante la sangrienta batalla en Altipiano, durante la Primera Guerra Mundial.

Oriana (2x'100 o'110) es un drama contemporáneo producido por **Rai Cinema** y **Fandango**, y basado en la vida de la periodista, autora y entrevistadora italiana Oriana Fallaci; la segunda temporada de *Young Montalbano* (6x'100) narra nuevas historias de este detective; y *The Family 3* sigue con las aventuras de la familia Rengoni, a donde llega una misteriosa mujer.

*Young Montalbano 2*, para América Latina

TELEFE, ALIANZAS PARA CRECER

Telefe International (Argentina) promueve en Los Ángeles sus nuevas telenovelas, series, formatos y documentales. Se destaca en el catálogo la primera coproducción internacional *El Regreso de Lucas*, desarrollada junto a **América TV** de Perú, sobre la misteriosa desaparición de un niño que retorna 20 años después.

Fue producida en Lima con un cast internacional. 'El objetivo fue generar un producto en español neutro que nos permita alcanzar nuevos mercados globales', explica **Daniel Otaola**, gerente de ventas internacionales. Rodada en formato de cine, impresiona por su estética e historia. 'En estos tiempos de alta costos y competencia, entendemos que asociarnos a partners clave es la mejor manera de generar un producto exitoso', añade.

El otro gran lanzamiento en LA Screenings es *La Leona* (120x'60), nueva telenovela de **El Árbol**, productora de los actores Martín Seefeld y Pablo Echarri, quien es el protagonista junto a su mujer, Nancy Dupláa.

*El Regreso de Lucas*, coproducción internacional con América TV de Perú

L.A. SCREENINGS
May 12th to 15th 2015
MEET US AT
SUITE # 1742
HYATT CENTURY PLAZA HOTEL

Argentina

ARGENTINA AUDIOVISUAL

Argentina is the 3rd largest exporter of TV formats and series in the world.

MediaBIZ | LAT

abit
CORPORATE

TRINITY

www.argentinaaudiovisual.gob.ar



BETA FILM, LOCAL CON APPEAL INTERNACIONAL



José Miguel Riedel, ventas para América Latina

Beta Film (Alemania) está potenciando su rol de player global de contenidos. En la reciente edición de MIPTV anunció el lanzamiento del drama *Line of Separation* y la TV movie *Star Fighter*, ambas basadas en historias locales pero con appeal internacional.

Para LA Screenings, **José Miguel Riedel**, a cargo de las ventas para América Latina, destaca *Velvet* (29x'70), coproducida junto a **Bambú** y **Antena 3** de España, que la estrenó con un 24,6% de market share. Ambientada en la Italia de comienzos del '90, *1992* (10x'60) sigue la historia del proceso judicial italiano por medio del cual se descubrió una extensa red de corrupción que implicaba a todos los principales grupos políticos del momento y a diversos grupos empresariales e industriales.

Under Suspicion (8x'60) se centra en la misteriosa desaparición de una joven en el marco de una fiesta familiar, mientras que *Rex, Special Unit* (12x'60) sigue a un detective y su fiel compañero canino.

Para el público familiar **Beta Film** destaca el film animado *The Little Medic - Secret Mission of the Bodynauts* ('75), sobre un chico de doce años que deberá impedir que un malvado profesor inyecte a los seres humanos robots que controlen sus mentes, y los TV movies navideños *Mr. Miracle* ('120), protagonizada por los nominados al Golden Globe Rob Morrow (*Numb3rs*) and Michelle Harrison (*Continuum*), y *Christmas Shepherd* ('120), donde una autora de libros aferrada a su pastor alemán tras la muerte de su esposo vuelve a encontrar el amor en un hombre y su hija adolescentes.

Para el público familiar **Beta Film** destaca el film animado *The Little Medic - Secret Mission of the Bodynauts* ('75), sobre un chico de doce años que deberá impedir que un malvado profesor inyecte a los seres humanos robots que controlen sus mentes, y los TV movies navideños *Mr. Miracle* ('120), protagonizada por los nominados al Golden Globe Rob Morrow (*Numb3rs*) and Michelle Harrison (*Continuum*), y *Christmas Shepherd* ('120), donde una autora de libros aferrada a su pastor alemán tras la muerte de su esposo vuelve a encontrar el amor en un hombre y su hija adolescentes.



Velvet, coproducida junto a Bambú y Antena 3

Para el público familiar **Beta Film** destaca el film animado *The Little Medic - Secret Mission of the Bodynauts* ('75), sobre un chico de doce años que deberá impedir que un malvado profesor inyecte a los seres humanos robots que controlen sus mentes, y los TV movies navideños *Mr. Miracle* ('120), protagonizada por los nominados al Golden Globe Rob Morrow (*Numb3rs*) and Michelle Harrison (*Continuum*), y *Christmas Shepherd* ('120), donde una autora de libros aferrada a su pastor alemán tras la muerte de su esposo vuelve a encontrar el amor en un hombre y su hija adolescentes.



1992

GRB: VIAJES, GASTRONOMÍA, FORMATOS



Liz Levenson, VP de Ventas para América Latina

Por segundo año consecutivo, **Liz Levenson**, VP de ventas para América Latina de **GRB Entertainment** (USA) atiende LA Screenings promoviendo su catálogo de contenido lifestyle, viajes y gastronomía, además de un nutrido catálogo de formatos para las televisoras de la región.

Chug (6x'60) es un show de viajes que sigue a Zane Lamprey en su vuelta al mundo, mientras prueba comida local y conoce nuevos amigos. *Mohawk Girls* (13x'30) es una comedia dramática acerca de cuatro jóvenes mujeres Mohawk que intentan encontrar su lugar en el mundo. *Fat 2 Fly* (9x'60) es un docu-soap sobre comida con dos amigos en un camión de comida.

Finalmente, *Eat Your Words* (14x'30) es un show de comida y competencias, disponible como lata o formato, que muestra a varios



The Haves and the Have Nots

críticos de platos cocinando para un panel de jueces. Y *The Haves and the Have Nots* (36x'60) un drama que sigue la complicada dinámica entre una familia rica y poderosa y su empleado.

POLAR STAR, HISTORIAS ÉPICAS DE LATINOAMÉRICA

Polar Star (Argentina) vive un gran momento en el mercado internacional: por un lado, continúa sumando producto de acción y suspenso, y familiar a su catálogo de distribución, y por otro incrementa su presencia en plataformas digitales, sin descuidar las importantes relaciones en el área de TV, abierta y de paga.

Carlos y Diego Kargauer explican: '2014 fue el mejor año de nuestra historia: crecimos un 35% frente a 2013. Y esperamos que 2015 continúe ese camino. Tenemos un catálogo cada vez más amplio, en títulos y géneros con los actores más buscados. Nuestra área de adquisiciones está cada vez más activa buscando el mejor producto'.

Según el directivo, los buyers buscan un surtido en películas familiares para el day time, y acción y suspenso para el prime time. 'Notamos que, a pesar de que varios mercados (Colombia, Bolivia, Perú, Ecuador) han reforzado su estrategia hacia la producción propia, no han dejado de buscar contenido filmico'.

En LA Screenings destaca varias producciones sobre personajes o historias populares de América Latina. Al film *El Libertador* y la serie *Carlos* (Venezuela), se han sumado *Lula, o filho do Brasil* del director Fabio Barreto, y *Buena Vista Social Club* (Cuba).

Sigue promoviendo además producciones con **Nicholas Cage**, **Brad Pitt**, **Robert De Niro**, entre otros. 'Hemos adquirido más de 120 películas para Pay TV y VOD. Mientas que para Free TV ofrecemos un paquete familiar súper completo, aunque también los clásicos de **Jean Claude Van Damme** o el *action pack* de **Jet Li**, **Dolph Lundgren** y **Steven Seagal**', concluye Kargauer.



Polar Star: Cristian Sessa, Carlos y Diego Kargauer, y Salette Stefanelli, de la oficina de Miami



Lula, o filho do Brasil y Buena Vista Social Club, más historias de América Latina

LAT Rincón 701
Don Torcuato Tigre
Buenos Aires
Argentina
+54 11 4553 0588

US 2425 Olympic Blvd
Suite 4000
Santa Monica
Los Angeles
+1 310 765 4094

Alex Lagomarsino
CEO & PARTNER
alex@mediabiz.com.ar
+54 911 4413 4381

Virginia Berberian
ACQUISITION
& DISTRIBUTION DIRECTOR
virginia@mediabiz.com.ar
+54 911 5850 0538

we represent
we develop

ENTERTAINMENT BUSINESS AGENT | MediaBiz is a business agent in the entertainment industry. Representing leading scriptwriters and directors. Developing original fiction content. And we generate business for our partners, developing partnerships and production agreements. Our goal is to expand Latin America talent to the world.

finding
the way

MediaBIZ
mediabiz.com.ar

APPLICASTER, SEGUNDAS PANTALLAS



Laura Tapias, directora general para América Latina

Laura Tapias, directora general para América Latina de **Applicaster** (Israel), hace un balance de la compañía en la región desde su primera alianza con **Televisa** hace poco más de 3 años. 'Crecimos al punto de estar cubriendo programas de prime time en directo como *La Voz*, eventos de alfombra roja como los festejos 25 años de **Telefe** (Argentina) o ser galardonados por la mejor propuesta interactiva paralela a una telenovela', indica.

Entre los acuerdos más destacados están el de **Caracol** (Colombia), quien ha solicitado una plataforma de interacción con la audiencia para sus informativos *Día a Día*, *La Red* y *Última Edición*, y el talent show *Tu Cara me Suena* (**Endemol**); el de **América TV** (Perú), que ofrece una trama paralela para su serie *Al Fondo Hay Sitio*, con **Telefe** por el talent show *Elegidos* (*Rising Star*); y con **Televisa Deportes**, **RPC** y **América Deportes**, ofreciendo información deportiva actualizada, retransmisión de los mejores partidos a diario y una propuesta interactiva dedicada a Copa América, que será presentada durante el segundo trimestre del año. Además, estuvo a cargo del lanzamiento de la app **MiTelefe**.

Continúa **Tapias**: 'Las expectativas para este año son ofrecer soluciones adecuadas para los cableoperadores. Para ello, **Berni Melero**, ex director digital de **Canal Plus** (España), se ha unido al equipo y estará a cargo de la estrategia de desarrollo. Nos hemos especializado en eventos en directo.'

En LA Screenings, **Applicaster** presenta un nuevo producto para scripted, añadiendo una trama paralela a lo que se va emitiendo en TV. Después del éxito de *CrossMates*, vendido a **Televisa**, **Univision**, **Mediaset** (Italia), **Mediacorp** (Singapur) y **América TV** de Perú entre otros, hemos dado un paso más pensando tanto en el engagement de la audiencia como en aumentar el negocio de la venta de lata', concluye **Tapias**.

VIVOPLAY, CONECTANDO A LA AUDIENCIA LATINA

VIVOPlay, sistema SVOD con base en Caracas y Miami, se ha convertido rápidamente en una de las principales opciones de contenido latino vía streaming gracias a una variada oferta que va desde entretenimiento, telenovelas, noticias, eventos y contenidos exclusivos para cualquier dispositivo.

Carlos Hulett, fundador y CEO: 'Ante una audiencia que reclama cada vez mejor información y mayor accesibilidad de forma inmediata, **VIVOPlay** se perfila como una opción innovadora, diseñada a la medida para ese público exigente. Actualmente unos 70 millones de latinoamericanos viven en países distintos al de su origen.

Ese público representa para nosotros un mercado en crecimiento y una extraordinaria oportunidad de negocio.'

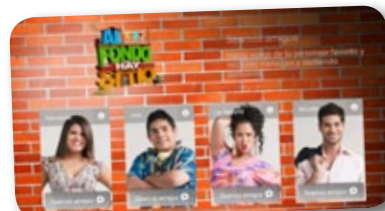
Mediante alianzas con cadenas como **Caracol** (Colombia), **Fox** (USA), **Telemundo** (USA), **Telefe** (Argentina) y **Cines Unidos** (Venezuela), entre otros, se ofrece como una ventana digital alternativa para los latinos. Entre los nuevos títulos que forman parte del catálogo se destacan novelas como *Dueña*, *Mi corazón insiste*, *Sin Vergüenza* y *El Encantador*, así como festivales en vivo (*Viña del Mar*) o la temporada de la *Liga Venezolana de Beisbol Profesional*.

La producción propia también contó con un gran impulso gracias a las nuevas temporadas de *Reporte Semanal* con el Profesor Briceño y *Notitweets*, que desde su estreno ha sido líder en impresiones en redes sociales. Además, surge el nuevo formato regional *Latinoamérica en Vivo*, de la mano de **Diana Carolina Ruiz**.

'Nos enfocamos en constituir un espacio informativo y de opinión abierto en el que se pueda comunicar la voz de los venezolanos, desde cualquier parte del mundo e impulsar el crecimiento de esta ventana frente a la contracción de otros medios informativos tradicionales. Más vivo y directo, más alianzas poderosas, más y mejor contenidos latinoamericanos, es lo que podemos esperar de **VIVOPlay** para este 2015, ahora más que nunca, realmente te conecta', concluye **Hulett**.



Carlos Hulett, CEO de VIVOPlay



App desarrollada para América TV Go (Perú)

CANZION, UN TOQUE AL CORAZÓN

CanZion, empresa de producción y distribución de música y contenido cristiano en Iberoamérica, anunció la apertura de una nueva división de adquisición y desarrollo de un catálogo audiovisual bajo el nombre **CanZion Home Media**.

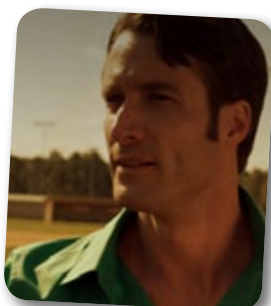
A cargo de la dirección de **CanZion Home Media** está **Maggie Riffler**, quien cuenta con quince años de experiencia profesional a través de su labor en la industria cristiana de la literatura, música y productos audiovisuales con empresas como Family Christian Stores,

Integrity Music, Provident Distribution y Concepts and Values.

Distribuye nuevas producciones como *Un toque al corazón*, *Victorioso* y otros títulos que complementan el catálogo de títulos ya establecidos como *A prueba de fuego*, *Desafiando a los gigantes*, *Buscando el perdón*, *Reto de valientes*, *Inquebrantable*, etc. Se espera que próximamente se lance una plataforma online con servicios de VOD y streaming.

'Nuestro principal objetivo es crear un catálogo que puede ser utilizado para el uso en cada

hogar y como recurso para alcanzar a la comunidad a través de eventos y noches de cine en familia', señala **Riffler**. En los últimos años, **CanZion** se ha expandido hacia otras áreas además de la música cristiana a través de sus oficinas en USA, México, Puerto Rico, Argentina, Colombia, Brasil y España.



Un toque al corazón, nueva producción para América Latina

NoTa

NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY
FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 10,000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24
E-mail: e-nota@eurodatatv.com
www.e-nota.com



Eurodata TV
WORLDWIDE

GLOBAL CONTENT.

REGIONAL CONNECTIONS.

natpe.
europe

Prague | 22-25 June '15

Focusing on Central and Eastern Europe, NATPE|Europe brings key regional buyers and global sellers together in an intimate market setting. Connect with decision makers in quality meetings where business relationships start and deals are closed.

ONE WORLD. ONE MARKET. NO BORDERS.



Prague • 22-25 June 2015 • NATPE.com/europe

mipcom®

Turkey
country of honour
2015

5-8 OCTOBER 2015

CANNES, FRANCE

THE STORYBOARD
of your success

The international market powering extraordinary content

MIPCOM is the year's most anticipated global market for entertainment content across all platforms. Each October, the industry's major players converge in Cannes to turn every moment into an opportunity, transforming four days of meetings, screenings and conferences into deals, from blockbuster programming to groundbreaking partnerships.

mipjunior

mipcom.com



Azteca México: Alejandro Chávez, director de programación; Rodrigo Fernández, director general de canales; Pedro Lascrain, director de adquisiciones; Ricardo Coeto, director de producción; y Tatiana Gallegos, gerente de adquisiciones



Mundo Fox: Ingrid Salcedo, SVP programming; Ibra Morales, president; Edna Orozco, director of scheduling & acquisitions



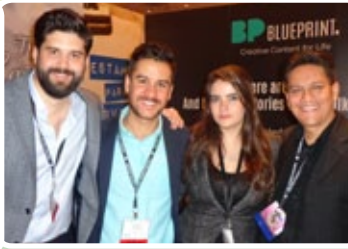
Univision (USA): Eddy Vivas, VP Rights Management and content protection; Nadia Pollard, VP, Business Affairs; Sharlene Gonzalez, director Business Affairs



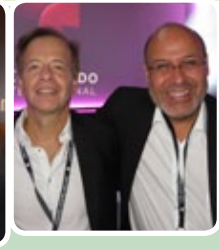
Marcos Santana, presidente, Telemundo Internacional; Luis Silberwasser, presidente y Jesús Torres, head of programming, Telemundo Network (USA)



Manuel Abud, president & CEO, y Margarita Black, VP programming, Azteca America (USA), con Roberto Romagnoli, VP Entretenimiento, Azteca (México)



Raúl Campos Delgado, CEO, Eduardo Vázquez, marketing & PR, y Sophie Sandoval, head of sales, de Blueprint (México) con Arturo Chávez, VP de canales hispanos de Olympusat



MVS México: Alejandro Vázquez Vela, director de programación, y Ricardo De León, director de adquisiciones



México: Ana María Moctezuma, de la agencia Portafolios; Eric Reid, director de producción de ficción; Carolina Rojas Pico, VP de programación, y Andrea Pérez, adquisiciones, todos de Cadenatres; con Aurelio Valcárcel, de la productora AVC 360



Once TV, México: Mayolo Reyes, director de estrategia; Rodrigo Moctezuma, jefe de adquisiciones



CBC Radio-Canada: André Biraud, head of drama and feature films; Marie Sylvie Lafebvre, head of acquisitions; and Louise Langtane, general director, television



HBO Latin America: Silvia Pérez, Javier Balmaceda, Gustavo Grossmann, Jesús Rodríguez, Eva Villareal, Marienri Miehre y Alexandre Salas



HBO Latin America: Roberto P. Hernández, corporate VP, Network Affairs; Luis Peraza, EVP de Producción Original; y Helena Bernardi, VP de adquisiciones



Luis Alberto San Martín Ríos y Valles, CEO, and Luis Alberto San Martín de Lama, manager, at new media/home video distribution company Multimusic/Tycoon, with Luis Gadea, CEO at distribution company Celuloide



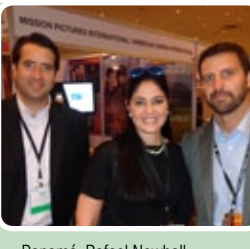
Sony Networks Latin America: Nathalie Lubensky, SVP channels, Latin America; José Rivera Font, VP y gerente general, y Eduardo Arias, director programming Latin America, Crackle-Sony; Maryann Pasante de Lionsgate; Carolina Padula, head of acquisitions Latin America



Panamá: José Luis Rodríguez, VP Producción de Emotion USA; María Elena Paniza, Km Services; Magali Urrutia y Giselle González, programación y adquisiciones de Medcom, y Nicolás González Revilla, CEO Cable Onda



TVN Panamá, de negro: Alexandra Ciniglio, directora de contenidos; Luis Moynes, gerente general; Kristina Cruz, adquisiciones; Madelaine de la Ossa, head of acquisitions; y Armando Guerra, director creativo



Panamá: Rafael Newball, director general, y Alma Orillac, programación de NexTV, con Federico Brisky, gerente general de Grupo Editora Panamá América SA (EPASA)



Teletica Costa Rica: Luis Castro, director de programación; Luis Villanueva, CEO de Somos; René Picado, gerente general; Jorge Garro, vice gerente general



Wapa TV Puerto Rico: Jimmy Arteaga, VP de Programación, y Celeste Galarzo, coordinadora de programación



Grupo Corripio, República Dominicana: Valentín Báez, VP, y María Fernanda Camino, programación.



SerTV Panamá: Elizabeth España, jefe de cooperación internacional, y Elisa Pérez, directora de programación



Contenidos que viajan



L.A. SCREENINGS 2015

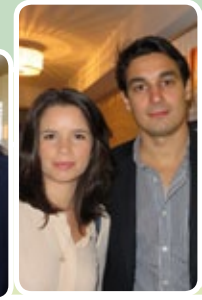
Visitenos en Hyatt Regency Century Plaza Hotel – Suite 1717
Teléfono: +1 (954) 457 1200 Email: info@flycontent.tv
www.flycontent.tv



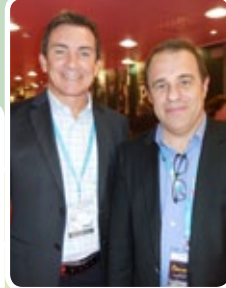
Globo TV Brasil: Susy Ubung, directora de contratos, Paulo Mendes, director de adquisiciones, y Ramona Bakker, gerente de producción internacional



Globosat: Juliana Martins y Marcos Milanez, gerentes de contenido, research & acquisitions



Record TV, Brasil: Hiran Silveira, director de adquisiciones, y Paulo Franco, superintendente artístico y de programación



SBT Brasil: Murilo Fraga, director de programación, y Fernando Pelegio, EVP Artístico y Director Creativo

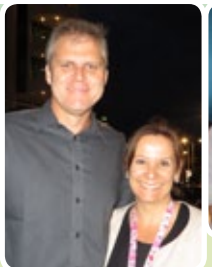
Diego Guebel, director artístico, y Fernando Sugueno, director de programación de Band (Brasil) con Ricardo Pichetto, head of production, Eyeworks Latin America



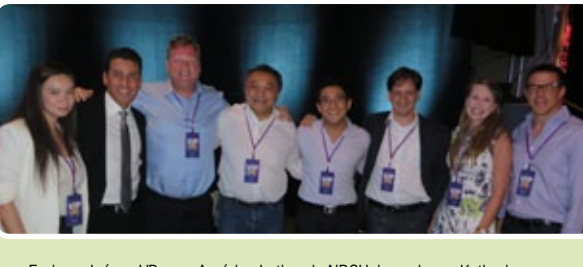
Goyo García, director de programación de Rede TV! (Brasil)



Brasil: Júlio Worcman, director Curta!, con Lorena Bondarovsky, coordinadora ejecutiva de producción, y Gustavo Baldoni, director ejecutivo de Conspiração



Encripta, nuevo VOD en Brasil: Marcelo Spinassé Nunes, CEO, Elisa Aquino, gerente de adquisiciones



Enrique Juárez, VP para América Latina de NBCUniversal, con Katherine Weinstein, DLA-Clarivideo; Richard Vaun, adjunto de SBT (Brasil), Nelson y Anderson Sato, Sato Co. (Brasil); Pablo Iacoviello, director de programación, y Jennifer Barany, adquisiciones, DLA-Clarivideo; y Colin Morawski, VP de adquisiciones en Netflix Latin America



Buyers digitales: Julián Rodríguez Montero, Telefonica Digital (España); Carolina Vianna, adquisiciones de Netflix Latin America; Antonio Barreto, CEO de DLA-Clarivideo, y Jessica Rodríguez, VP Content Acquisitions, Netflix Latin America



Telefe, Argentina: Dario Turovelzky, gerente de programación; Mercedes Reinke, I+D, y Tomás Yankelevich, director global de contenidos



Walter Sequeira, gerente de adquisiciones de filmicos de Artear (Argentina)



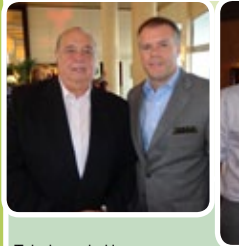
Fox Channels Latin America, adquisiciones: Camille Essury y Fernanda Tocchi



Damaso Santana con A+E Networks: Isabel Quintero, directora de adquisiciones; Hulda Acevedo, programming coordinator, Beatriz O'Higgins, programming director, Eduardo Ruiz, managing director



Red Uno Bolivia: Jeremias Castro, jefe nacional de producción, Carola Arze, jefe de adquisiciones, Jessica Kuljis, directora de pantalla, y Julio Romero, gerente general



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



Saeta-Canal 10: Martín Villar, gerente general, Patricia Daujotas, VP de Programación, y Martín Fontaina, producción



ATB Bolivia: Marcelo Urtado, presidente del directorio, Jaime Utruri Salmón, director nacional de contenidos



Unitel Bolivia: Carlos Soria Prado, jefe nacional de programación, Alberto Marangón, director de programación y producción, Alberto Wichtendahl, adquisiciones; Ernesto Monasterio, CEO, y Ernesto Monasterio hijo, gerente comercial



Grey Juice Lab, agregador VOD para América Latina: Damián Craimowicz, director para América Latina, Cristina Clavera, directora de contenido, Mihai Crasneanu, CEO, y Ainhoa del Coso Martínez-Mari, directora de negocios



Canal 4-Monte Carlo de Uruguay: Carlos Novaro, gerente de programación, Hugo Romay Salvo, director general, y Hugo Lorenzo Romay, director



Álvaro Rocha, gerente general, y Lino Rocha, director, de TN8 Nicaragua



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



Albavisión, USA: Marcela González, Analida López e Ignacio Barrera, todos ellos de adquisiciones

PIEL Salvaje

WILD SKIN
120x1hour





City TV de Colombia: Lorencita Santamaría, Olga Navarro y Juan Manuel Castañeda

Caracol TV, Colombia: Dago García, VP production; Tatiana Restrepo Pelaez, manager, digital media; Alejandro Toro, co-productions director; Felipe Boschell, general manager, production; and Juana Uribe, VP



Claudia Rodríguez, RTVC/Señal Colombia



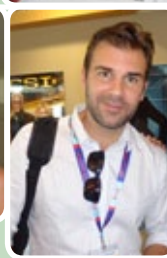
RCN Colombia: Sara Gutiérrez, directora de programación, Ricardo Cruz, director de adquisiciones



Viacom Media Networks Latin America, en pleno: Federico Cuervo, SVP, head of brand, Comedy Centea; María Iregui, SVP Programación & Producción, MTV LA; Migdalis Silva, VP de programación y adquisiciones, y Tatiana Rodríguez, SVP programación & servicios creativos, Nickelodeon; y Tiago Workman, VP MTV Brasil



Sony-Teleset, Colombia: Camila Misas, VP creativa de producción, América Latina y US Hispano, Juan Pablo Posadas, VP de desarrollo y contenido, y Carolina Leconte, directora



Millicom Digital Entertainment & Media: Farid Madjé, content manager

Turner Latin America, programación y adquisiciones: Alexandra Barrera (Warner Channel), Analia Pollero, Barbara Limoncelli, Martin Crespo, Sandra Sufar, Marcelo Tamburri, Eloine Pereira y Mariano César



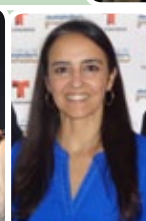
Turner/Boomerang & Tooncast: Daniela Vieira, directora de contenido, Pablo Zuccarino, channel manager



Mega TV, Chile: Juan Ignacio Vicente, gerente de adquisiciones internacionales, Andrea Dell'Orto, directora de producción y operaciones, y Patricio Hernández, director ejecutivo



TVN Chile: Nicolás Acuña, jefe de programación, y Carmen Gloria López, directora ejecutiva



UCV TV, Chile: Carlos Poirrier, gerente de programación, y Enrique Aíme, CEO



Eduardo Tironi, director general de Endemol Chile, con Canal 13 de Chile: Sofía López Ovalle, subgerente de programación extranjera, y Francisco Espinoza Escobar, gerente de programación y planeamiento



Chilevisión: María de los Ángeles Ortiz, jefa de adquisiciones, Jaime de Aguirre Hoffa, presidente, y Pablo Morales, director de programación

Ecuavisa, Ecuador: Xavier Alvarado (padre) Ana Alvarado, Xavier Alvarado (hijo) y Ricardo Vázquez, gerente general



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



Latina TV, Perú: Cecilia Gómez de la Torre, gerente de programación; Christian Busto Saca, dirección general, finanzas y comercial, y Susana Umbert, gerente de producción y TV



Leonado Bigott, gerente general Panamericana de Perú



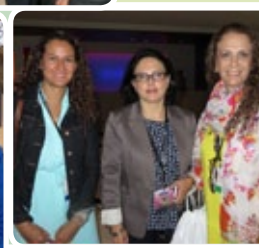
Gama TV, Ecuador: Fernando Proaño, gerente general, e Ili Vera Carbo, directora de programación



Luis Guillermo Camacho y Eric Jürgensen de América TV de Perú (extremos) con Ernesto Lombardi, director internacional de TVN Chile



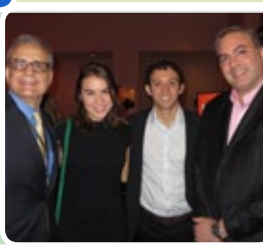
Radiotelevisión de Ecuador (RTVE): Marcelo del Pozo, gerente general, y Flor María Torres Balseca, Jefa de Programación



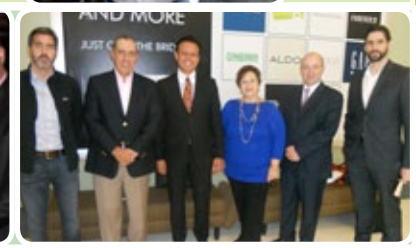
Teleamazonas Ecuador: María del Carmen Arellano, gerente de producción, Eulalia Euguren, adquisiciones, y Margarita Dávalos, VP internacional de programación



Ricardo Herrera, director general Canal 8 Oromar, con Fernando López, gerente general Cable Familia, ambos de Ecuador



Marcel Rivas, presidente ejecutivo, Canal Uno (Ecuador), Ana María Barreto, directora comercial, FIC Latin America; Gustavo Vallejo, jefe de programación, y Lucas Balmelli, director, ambos de Telefuturo (Paraguay)



José Loreto Arismendi, director de programación, Manuel Fraiz Grijalba, EVP, Soledad Leiva, adquisiciones internacionales, y Carlos Novaro, CFO de Venevisión (Venezuela) con Nesim Hason, CEO, y Keith Birkfield, director de ventas internacionales de NewFilms International

Come see us at the L.A. Screenings. Century Plaza, 17FL



RMVISTAR
TV Programing & Distribution
Rose-Marie Vega
+1 917-892-0238
Skype: rosemariavega
E: rosemarie@rmvistar.com



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



Ludovic Attal, head of development & formats, TF1 Productions, France



France Télévisions/France O: Sophie Gigon, head of programme, and Benedicte Marchand, head of acquisitions



Germany: Christiane Brand, managing director MGM, Gary Davey, EVP Programming, Sky Deutschland, Sebastia Luckel, editorial division, feature films, ZDF; and May Yin Oh, VP strategic projects, Sky Deutschland



Germany: Manuela Huhn, VP acquisitions and production, RTL Media Group; Cristina Sala, eOne; Frank Paffen, program acquisitions manager, RTL; Markus Schmidt, international fiction, Production and Acquisitions, RTL; Steffen-Philipp Schmidt, digital channels editor, RTL; Carsten Nawin, editor primetime, Super RTL

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



Fox International Channels: Jason Simms, SVP Global Acquisitions (UK), Adam Theiler, EVP, FIC South Europe and Africa; and Jan Koeppen, president, and Diego Londono, COO, FIC Europe & Africa



Beverly Shenken, VP Programming, ZoomerMedia (Canada) with ORF Austria: Wolfgang Hofer, programming, Claudia Polak, editor, Andrea Bogad-Radatz, SVP Films & Series, and Mag. Irene Heschl, head of films and series



Nordic and German buyers: Katatina Eriksson, head of acquisitions, and Bente Engebretsen, senior acquisitions executive, Norway; Karin Kraft, head of scheduling, Sweden; Tina Moreton, head of acquisitions, Denmark; Benedict Stensrud, head of acquisitions, Norway, all of them from SBS Discovery Television group, with Rudiger Boss, SVP acquisitions, and Claudia Ruhl, senior manager of acquisitions, both from ProSiebenSat1 (Germany)



Mediaset Italy: Sonia Latoui, acquisitions manager, Andrea Piazza, acquisitions executive, and Mauro Gagliardi, acquisitions coordinator



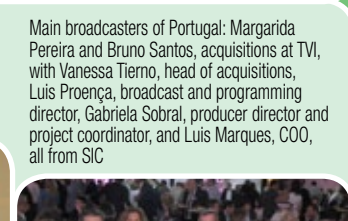
Sergio Calderón, Mónica Iturriga, Angel López, all buyers from Mediaset Spain, with Alix Goldschmidt, acquisitions director of Orange/OCS Francia, Valerie Cabrera, Leticia Pérez from Mediaset



Spain: Daniel Eciña Bernal, president, Globomedia; Javier Iriarte, programming deputy manager, Mercedes Gamero, programming director, José Contreras, VP, Lola Molina, Antenna director, all from Atresmedia; Ramón Campos and Teresa Fernández, Bambú Producciones; José Miguel Contreras, CEO, laSexta



RTP Portugal: Nuno Vaz, head of content acquisitions



Main broadcasters of Portugal: Margarida Pereira and Bruno Santos, acquisitions at TVI, with Vanessa Tierno, head of acquisitions, Luis Proença, broadcast and programming director, Gabriela Sobral, producer director and project coordinator, and Luis Marques, COO, all from SIC



TV2 Hungary: Gyorgy Bence, news and programming director; Simon Zsolt, CEO, Yvonne Dederick, deputy CEO; Gabor Fisher, head of acquisitions and strategy; and Katalin Joborun, head of programming and acquisitions



CME Group: Silvia Porubska, head of TV, Markiza (Slovakia) Alex Ruzek, head of acquisitions, TV Nova, Czech Republic; Sorina Big, acquisitions manager Pro TV (Romania); Petra Bohuslavova, acquisitions executive at TV Nova (Czech Republic)



Nova TV, Croatia: George Makris, director program Nova TV group, Zrinka Jancob, director of programming, and Nina Mikola, head of acquisitions



TV Joj (Slovakia): Jozef Gogola, programming manager, Roland Kubina, programming director, and Erika Tothova, head of acquisitions



Friday TV, Russia: Anastasia Korchagina, head of acquisitions, and Maxim Krivitskiy, programming director

MBC, Middle East: Fadia Azzam, senior acquisitions executive, Youssef Chatila, acquisitions coordinator, Tareq Falah Al-Ibrahim, MBC1 coordinator manager and MBC Drama channel manager, and Lina Matta, Senior Channel Manager MBC2, MBC 4, MBC Max, MBC Variety



ABS-CBN, The Philippines: Rachel Simon, VP programming, Liza Aleta, head current, research, customer, business development; Evelyn Raymundo, VP integrated acquisitions & international sales distribution



GMA The Philippines: Vicky Rivera, acquisitions; Roxanne Barcelona, international head; RJ Cuevas, writer, and Lilybeth Rasonable, acquisitions



KBS Korea: Jongsun Na, senior acquisitions manager, Park Man-Young, drama director



Malaysia: Airin Zainul, group general manager, ntv7 & 8TV, Seelan Paul, CEO, Television Networks, Sherina Mohamed Nordin, group general manager, TV3 & TV9, Media Prima Group; Chen Khen On, content manager assistant, TM; and Cheng Imm, general manager, TV3, Media Prima Group

NINGUNA MUJER CONOCE SU VERDADERA ESTATURA, HASTA QUE LOGRA PONERSE DE PIE.

EKATERINA

12 X 1 HR. TV



Reinaré o Moriré

SMILEHOOD SUITE # 1748 - 17 TH FLOOR
The Hyatt Regency Century Plaza May, 12-15
sales@smilehood.com

DISTRIBUIDO POR:



COME AND CHECK OUT OUR **NEW** PROGRAMS

at LA Screenings
MAY 12 - 15

17th FLOOR, ROOM 1736



An educational compilation show for small children

34x22'



A premium family compilation show totally revised for 2015

250x22'



A fantastic street magic moment

20x22'



Our selection of best footages of extreme sport bloopers

38x22'



Salim A. Sefair
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair
csefair@metrotvla.com

www.metrotvla.com

Contact us

MAIL : vpsales@novovision.tv

PHONE : +33 7 82 97 29 77

Fin de Fiesta

End of Party



Por Stalker

BODAS DE PLATA • GOLDEN COUPLE • UN DANDY, ES UN DANDY • TELENOVELAS & PINTURA • ENCUENTROS EN LOS ANGELES • ¿TENDREMOS LA CHANCE? •



El festejo de los 25 años de Telefé: noche de gala

Justo antes de MIPTV, estubo en Buenos Aires el festejo de los 25 años de **Telefé**, a gran escala. Se hizo en un estadio (el legendario *Luna Park*) con el escenario y mesas llenas de actores, y las tribunas atrás con gran cantidad de público. Hubo 3500 personas en total, con transmisión en directo del canal. Fue un gran desfile de figuras en vivo, cortos de programas históricos y actuales, shows artísticos, efectos, todo en sucesión vertiginosa... fue grande el impacto de tanto despliegue.

La familia **Yankelevich** estuvo en el centro de la escena, con **Gustavo** (el padre) como el creador del nuevo concepto del canal, **Tomás** (el hijo) como el conductor actual, **Cris Morena** (la madre) como fuerte responsable de grandes éxitos, y por supuesto el gran recuerdo para **Romina Yan** (la hija) que protagonizó muchos de ellos. No todos los días se vive una noche así...



Brandariz y sus mujeres, siempre un paso adelante

El mercado de contenidos de América Latina también tiene su *dandy*: **José Manuel Brandariz**, de **Beverly Hills**, que nunca pasa desapercibido: están sus inolvidables cenas en la suite de Los Ángeles, la pareja de *Los Reyes del Mambo* que formó con **Carlos Coello** de **TC Mi Canal** de Ecuador, el jamón español con que suele esperar a sus clientes al final de los mercados... y cuando uno se lo encuentra de *sopetón*, siempre sorprende con algo, y está rodeado de mujeres atractivas (y exuberantes, como se ve en la foto). ¿No llegó la hora que pase de atrás a delante de la pantalla? Con **Gene George** de **Starz** (estilo *James Bond*) formarían un gran dúo, sin duda.



El show luminoso del screening de Caracol, el año pasado

¿Qué nos espera en estos LA Screenings? Los tres días independientes estarán con más fiesta que lo habitual, ya que tenemos el tradicional cóctel de Cisneros el miércoles, y pegado después está el Screenings de **Telefilms**, que este año se adelantó del sábado al miércoles para que puedan estar **Tomás Darcyl** y su equipo, que también asisten al Festival de Cine de Cannes. Y el jueves está el Screening de **Caracol TV**, que siempre es un momento muy alto de glamour en el evento... el fin de semana parece mucho más tranquilo, en cambio. ¿Cuándo vuelve la Fiesta de los Latinos?



Golden couple: Migdalis Silva y Tatiana Rodríguez, de Viacom/Nick Latin America

Hay parejas que quedan en la historia: *Ginger & Fred*, *Laurel & Hardy*, *Bonnie & Clyde*... en el mercado de contenidos, sin duda tenemos otra de ellas: **Tatiana Rodríguez** y **Migdalis Silva**, de **Viacom/Nickelodeon**, que juntas vienen dejando una gran estela dentro del segmento infanto-juvenil en América Latina. Por un lado, a nivel negocio: **PRENSARIO** siempre las busca cuando se trata de definir tendencias, nuevos conceptos. Da gusto escucharlas. Por otro, a nivel social, por lo cálidas y conversadoras e incluso a nivel moda, con Migdalis y sus siempre impecables peinados. A apreciarlas en el presente, entonces.



Carlos Lamas, gerente general de RCTV Internacional, y el Body Painting de Natpe Miami

Una curiosidad de la pasada Natpe Miami fue el *Body Painting* que ofreció **RCTV**, anunciando su regreso a la producción propia de telenovelas, a partir de los **RCTV Studios**. Se trató de una modelo espigada que en los días de mercado, recibió sobre sí diferentes diseños y tonalidades, aludiendo al estreno de *Piel Salvaje* (justamente) la primera novela. Causaba gracia detenerse un rato en el stand, y ver cómo la gente pasaba y estiraba el cuello para ver si se veían distintas partes... si lo primero del marketing es llamar la atención, a no dudarlo fue prueba superada.

Estos LA Screenings, tendremos la chance de...

...ver el bronceado rojo furioso de **Richard Vaun** de **SBT Brasil**, como en Natpe Miami?

... admirar la elegancia al vestir de **Annamaria Kafati** de **Telecentro** de Honduras?

... escuchar a **Juan Ignacio Vicente** de **Mega Chile** hablando en turco?

... ver a **José Pepe Bastón** de **Televisa** junto a **Eva Longoria**?

... suspirar ante el staff femenino de **Caracol**, con **Lisette Osorio** (recién madre y todo) a la cabeza?



LA PRIMER SUPER SERIE
PRODUCIDA POR TELEFE Y AMERICA

EL REGRESO DE
LUCAS

Una historia de amor y suspenso
en la que nadie es quien dice ser.

L.A. SCREENINGS 2015
12 al 15 de Mayo

HYATT REGENCY - Century Plaza
Suite 1802

Un niño de cuatro años
desaparece.
20 años después, su familia
va a vivir el impacto de su
regreso a casa.

Producida por
telefe **américa**

Distribuida por
telefe



Telefilms®

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,
ALL PLATFORMS,
ALL LATIN AMERICA

JUSTICE IS
PRICELESS



ACADEMY AWARD®
WINNER

HELEN
MIRREN

RYAN
REYNOLDS

DANIEL
BRÜHL

WOMAN IN GOLD

KATIE HOLMES TATIANA MASLANY MAX IRONS

CHARLES DANCE ELIZABETH MCGOVERN JONATHAN PRYCE

VISITENOS EN LA Screenings 2015 HYATT REGENCY CENTURY PLAZA SUITE 1902
WWW.TELEFILMS.COM.AR