

mipcancun

Latam TV Summit

Contenidos para televisión.

smilehood  
MEDIA

Entretenimiento para toda la familia.

INTERNATIONAL DISTRIBUTION • ACQUISITIONS • CO-PRODUCTIONS • CONSULTANCY SERVICES

Contact us: [sales@smilehood.com](mailto:sales@smilehood.com) • [www.smilehood.com](http://www.smilehood.com) • [f/smilehood.360](https://www.facebook.com/smilehood.360) • [t/smilehood360](https://twitter.com/smilehood360)

NOVIEMBRE 2015 | AÑO 20 | # 260

# Prensario Internacional

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

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • ENTERTAINMENT

## 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: [info@universalcinergia.com](mailto:info@universalcinergia.com) • [www.universalcinergia.com](http://www.universalcinergia.com)

MIPCANCUN 2015 • SPECIAL ISSUE

# MIPCancun

## Oportunidad de mercado



Sin duda, esta de MIPCancun es una experiencia muy interesante. Un mercado diferente, porque frente a los demás que son 'abiertos y libres', aquí la concurrencia está reglada por Reed Midem, tanto buyers como sellers, organizando los meetings entre ellos, garantizando un buen volumen de reuniones. Y es la primera vez que se realiza con escala grande, tras la versión inicial acotada del año pasado.

No es casualidad que MIPCancun haya prendido muy bien, generado fuerte interés en la industria internacional de contenidos. De hecho, Prensario pensaba tener un suplemento y aquí estamos con una edición completa, como las de los otros shows. Le faltaba un evento así a América Latina...

- Para distribuidoras que quieren entrar en la región, pero les costaba hacerse un lugar en las agendas de los buyers, Así tienen garantizadas muchas reuniones y empezar a construir relaciones.

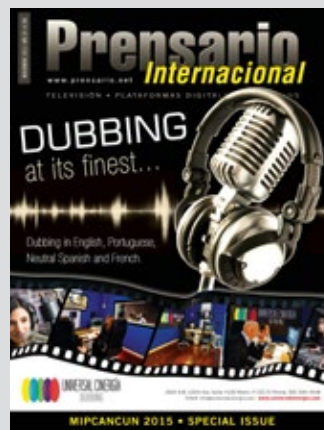
- Para los buyers, que siempre buscan alternativas a los proveedores de siempre, para tomar contenidos frescos. En los mercados normales les cuesta, aquí se planifica y lo aseguran.

- Para los players fuertes, de seguir viendo a los partners de siempre en una nueva posta, y sumar nuevas relaciones o alianzas.

Que Fox International Channels haga el estreno mundial de *Outcast* en el evento, es todo un indicador de los nuevos tiempos: player no tradicional, en evento no convencional, producto mainstream tipo cable premium de los que marcan el paso hoy en día.

¿América Latina tiene espacio para los players entrantes? Sin duda. Por un lado, está el desarrollo multipantalla y digital que crece a nivel global, y la intención de variar orígenes, buscar contenido diferente y nuevos formatos de negocio en los canales grandes. Los contenidos de Turquía, Corea, etc., hoy forman parte del mapa regional.

Por otro lado, hay mucho por trabajar en canales públicos, second tier, digitales, PayTV, regionales, incluso en los grupos de canales de los players grandes. Se necesita, sí, una gestión smart. No sólo MipCancun, también Rio Content Market se ha sumado a buen paso al mapa regional de eventos.



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: Paola Zapata Lozano  
ppalexa@gmail.com

• Ecuador: Juan Carlos Arias Rendon  
juan.arias@canalnews.ec

Editor:  
Nicolás Smirnoff  
Director Editorial:  
Alejo Smirnoff  
International Business:  
Director: Fabricio Ferrara  
International Business:  
Manager: Rodrigo Cantisano

Se envía por suscripción  
Precio anual, vía aérea:  
En toda america: USD 150  
Resto del mundo: € 150

### Prensario Internacional

©2013 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



Enamorados, poseídos, agentes secretos, fieras y científicos. **Todo en un solo lugar.**



MIP CUNCUN TV SUMMIT  
18 - 20 de noviembre, 2015 | JW Marriot Cancun Resort & Spa  
- 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

# MIP Cancun 2015 gains strenght as global meeting point

Following the great feedback obtained from its first edition, **MIP Cancun 2015** more than doubles its assistance this year, reaching a total of 90 buyers from Latin America vs. 40 in 2014, and 80 global sellers —vs. 32 in 2014—, and adds a program of conferences of two days prior to the market, on November 18 and 19, for both distributors and buyers.

The confirmed buyers list features **Televisa**, **Azteca**, **Canal 22** and **Canal Once**, from Mexico; **Band** and **TV Globo**, Brazil; **Telefe** and **Construir TV** (Argentina);



MIP Cancun's attendance grows 136% compared to the 2014 edition, attracting 90 Latin American buyers and 80 sellers from all over the world.



Enrique Martínez, President and Chief Operator at Discovery Networks Latin America, Canada and US Hispanic, delivers keynote speech *Views from the Top* on November 18 at 2.30pm

Jorge Granier Phelps, CEO, Latin Everywhere and executive producer of the CBS series *Jane the Virgin* (based on the RCTV format) offers a keynote on November 19 at 12pm about how to adapt foreign series to the US TV market

Roberto Romagnoli, Head of Entertainment and Production, Azteca (Mexico), speaks at panel *Setting up for the next Television Projects* about the present of the independent producers in Latin America, held on November 18 at 12pm

**Venevision** (Venezuela); **Univision** (US Hispanic); panregional networks **AMC Networks**, **A+E**, **Discovery Networks**, **Disney Channels**, **Nickelodeon** and **Turner Broadcasting System**; Pay TV operators **DirecTV** and **Telefonica**, as well as pan-regional OTTs **VIVOPlay** (Venezuela) and **Qubit.TV** (Argentina).

The sellers list features **Cisneros Media Distribution** (USA), **Globo TV International**, **FremantleMedia** (USA), **Sky Vision**, **BBC Worldwide** (UK), **Televisa** (Mexico), **All3Media**, **Fox**, **Telemundo**, **Viacom**, eight Turkish distributors, three from Spain, three from France, two from Israel, two from Italy, one from Finland, two from India and ten from South Korean; also several from Canada and US Studios such



Can Okan, CEO, ITV Inter Medya (Turkey), Nadav Palti, CEO, Dori Media Group (Israel), and Irfan Sahin, CEO, Dogan TV Holding (Turkey) are speakers part at panel *Market Outlook: A Snapshot Of Today's Global TV Market*, moderated on November 18 at 10.15am by Miguel Smirnoff, CEO, Editorial Prensario.



Esperanza Garay, SVP sales & acquisitions, Telemundo Internacional (USA), and Barbara Musa Ruiz, Director, programming strategy UniMás, are speakers at the panel *Pan-American Panorama: Balancing a programming Grid to win over Pan-Regional as well as local audiences*

as **Paramount** and **Shoreline**.

Named *Passion for TV content*, the conference program has **ProMexico** as main associate, offering a look at the production processes for and from the Latin American markets. It focuses on the best strategies to meet audiences, describes the best practices covering both content production and legislation, as well as attracting the digital natives.

**Enrique Martínez**, President and Chief Operator at **Discovery Networks** Latin America, Canada and US Hispanic, is one of the major speakers confirmed. He takes part at the keynote *Views from the Top* on Wednesday 18 at 2.30pm.

**Nadav Palti**, CEO, **Dori Media Group**, **Irfan Sahin**, CEO, **Dogan TV Holding** (Turkey) and **Can Okan**, CEO, **ITV Inter Medya** (Turkey), along with Doug Miller, from The Tornante Group (USA) are speakers at the opening

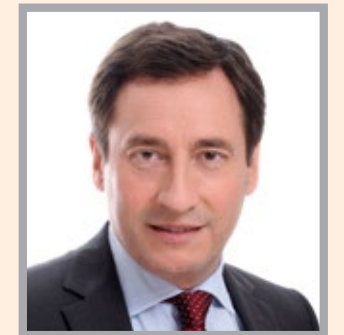
and production of the channels internacionales de **FIC** Latin America; **Jorge Granier Phelps**, productor ejecutivo de *Jane the Virgin*; **Nadav Palti**, CEO de **Dori Media Group**; y **Roy Ashton**, jefe del departamento de TV literaria de la agencia de talentos **Gersh Agency**. Además, el 18 de noviembre se ofrece la premiere mundial de la nueva serie de **Fox International**, *Outcast*, basada en el comic de **Robert Kirkman** (*The Walking Dead*).

La primera edición 2014 del evento fue descrita por sus asistentes como 'relajada y eficiente'. **Alejandra Marano**, directora ejecutiva de

**mipcancun**  
Latam TV Summit

## Ted Baracos: 'More networking and participants'

**Ted Baracos**, director of MIP Cancun, describes to Prensario the essence of the market: 'The idea of creating a MIP event in Latin America came after a survey we ran with a number of distributors at MIPCOM and MIPTV showed they had



Ted Baracos, director of MIP Cancun

a keen interest to expand program sales into this region. We then commissioned an independent study of Latin American buyers that not only indicated a growing need for fresh content, but that many channels in the region were not attending international content markets.'

'Participants loved the format and were extremely satisfied with the results of the matchmaking software used to organize all the meetings. For the second edition, we are expanding the number of participants, and introducing a conference program dedicated to producers and programming executives creating TV for Latin American and global audiences', explains.

According to the executive, the post-show survey of all participants at MIP Cancun 2014 had a record 98% satisfaction rating. Which have been the main suggestions for improvement that were included in this edition? 'More networking events and participants.' 'In addition to bringing some familiar partners from MIPTV and MIPCOM to Cancun —such **Virginia Mouseler** from **The Wit**—for the first time we have partnered with **ProMexico** to develop the MIP-Cancun conferences and with the local authorities in Cancun to deliver an unforgettable experience for the participants. There is a lot of enthusiasm to expand the show further in the future, while still maintaining its unique format.'

## MIP Cancun 2015 se afianza en el mapa internacional de negocios de la TV

A partir de la gran repercusión de su primera versión en 2014, **MIP Cancun** redobla la apuesta este año creciendo un 136% en asistencia, alcanzando un total de 90 compradores de América Latina —vs. 40 en 2014—, y 80 vendedores globales —32 en 2014—, e incorporando un programa de conferencias de dos días previos al mercado, el 18 y 19 de noviembre, para distribuidores y compradores.

Bajo el lema *Pasión por el contenido de TV*, se ofrece un programa de conferencias organizado junto a **ProMexico** aportando

una mirada sobre los procesos de producción desde y hacia los mercados latinoamericanos. Se reflexiona sobre cuáles son las estrategias ideales para satisfacer a las nuevas audiencias y las mejores prácticas de producción de contenidos que cumplan con la legislación del sector y al mismo tiempo atraigan a los nativos digitales.

Entre los oradores se destacan **Enrique Martínez**, presidente y director operativo de **Discovery Networks** para América Latina, Canadá y USA Hispano; **Jorge Stamadianos**, jefe de desarro-

## MIP Cancun 2015 strengthens on the international map



MIP Cancun 2015 press conference held by Reed MIDEM at MIPCOM: Raquel Dueñas, Ted Baracos, director of market development, and Bénédicte Touchard, director of the buyer department.

panel *Market Outlook: a snapshot of today's global TV market.*

**Jorge Stamadianos**, chief of development and production of the international channels of **FIC Latin America**, and **Jorge Granier Phelps**, executive producer of *Jane the Virgin*, as well as **Big Frame's** CEO, **Steve Raymond**, and **Reza Izaad**, CEO, **Collective Digital Studio** are other highlights at the conference. On November 18 **Fox International Channels** hosts the world premiere of its new drama *Outcast*, based in the comic by **Robert Kirkman** (*The Walking Dead*).

The first edition of MIP Cancun in 2014 was described by its participants as 'relaxed and efficient' (see more information at the survey published in this issue). **Alejandra Marano**, executive director, **Construir TV** (Argentina), commented: 'I have discovered 30 new distributors during the market. What's really different is that everyone is more relaxed than at the big trade shows and is focused on the needs of each channel'.

Another buyer told *PRENSARIO*: 'It is an honest market. People are mentally prepared to go to negotiate, as they have only 25 minutes to conduct the meeting. Nobody wants to waste time'.

**Reed Midem** plans to further expand the scale and scope of MIP Cancun in the near future, keeping in mind the goal of providing Latin America with a meeting point where buyers from the region can meet producers from this part of this and other parts of the world to conduct business efficiently.

### MIP Cancun - Agenda 2015

#### Wednesday - November 18

10-10.15

Opening Remarks

10.15-11 - **Maya Ballroom**

Market Outlook: A Snapshot of Today's Global TV Market

11.15-11.45 - **Maya Ballroom**

Fresh TV

12-12.30 - **Maya Ballroom**

Setting Up your Next Television Project

14-14.30 - **Maya Ballroom**

Market Outlook: Economic and Regulatory Perspectives on Latin America's Media Market

14.30-15 - **Maya Ballroom**

Keynote: View From the Top

15.15-15.45

Latin American Broadcasters, prime time and daypart strategies

16.30-17 - **Maya Ballroom**

Pan-American Panorama: Balancing a Programming Grid to Win Over Pan-Regional as Well as Local Audience

17.30-18 - **Maya Ballroom**

New Players: what do platforms want?

19.30-21.30 - **La Isla Patio**

Opening Cocktail

#### BUYERS SCREENINGS

15.30-16.30 - **Mexico /Cozumel**

Kanal D Screenings

16.45-17.45 - **Mexico /Cozumel**

FOX Screenings - *Outcast*

18-19 - **Mexico /Cozumel**

Comarex Screenings

#### Thursday - November 19

10-10.30

Over the Top Subscription Video on Demand Services

10.45-11.30 - **Maya Ballroom**

MCN Superpanel: Incubators of new Talent and Scripted TV Projects

12-12.30 - **Maya Ballroom**

Producing for a Local Audience With an Eye Towards a Global Audience

13.15-14.45 - **Tulum Terrace, JW Marriott Hotel**

MIP Cancun Global Networking Launch

15.-15.45 - **Maya Ballroom**

Producers Toolbox: Best Practices in Project Development and production

16-16.30 - **Maya Ballroom**

Producers Toolbox: Bottom Line, Mexico is One Big Incentives (ProMexico)

16.45-17.15 - **Maya Ballroom**

Talent Agents: Business Partners and Champions of Creativity

17.30-18 - **Maya Ballroom**

MIP Cancun Keynote: Closing Session

18.30-19.50 - **Tulum Terrace, JW Marriott Hotel**

Korea Pop Concert & Cocktail (KOCCA)

### MIP Cancun 2015 se afianza en el mapa internacional de negocios de la TV

**Construir TV** (Argentina), dijo: 'He descubierto a 30 nuevos distribuidores durante el mercado. Lo que es realmente diferente es que todos los participantes están con menos prisa que en los grandes eventos y están interesados en las necesidades de cada canal'.

En esta línea, otro comprador señaló a *PRENSARIO*: 'Es un mercado más honesto. La gente está mentalmente preparada para ir

a negociar, ya que sólo hay 25 minutos para la reunión. Nadie quiere perder el tiempo'.

ReedMidem tiene previsto seguir ampliando la escala de MIP Cancun en los próximos años, siempre con el objetivo de aportar a América Latina un punto de encuentro entre los buyers y productores de la región y los productores del resto del mundo, para concretar negocios de manera eficaz y eficiente.



**Daewon Media**  
Participants: Marie Hwang  
Email: marie.hwang@daewonmedia.com  
Phone: 82-10-9319-0663 / 82-2-6383-3045

**Grafizix**  
Participants: Eunee Park  
Email: gfxdir@gmail.com  
Phone: 82-10-5331-9548 / 82-40-4137-5072

**Taktook Enterprise**  
Participants: Jee-eun LEE  
Email: sophia22@naver.com  
Phone: 82-10-7640-8488 / 82-2-3280-5822

**Fictionary Art Factory**  
Participants: Borami RHIM  
Email: borami@fictionary.tv  
Phone: 82-10-9107-6414 / 82-70-7825-8778

**Anyzac**  
Participants: Nayoung Cho  
Email: anyzac.marketing@gmail.com  
Phone: 82-10-6405-4112 / 82-2-780-1382

## FIC: 2015, temporada de éxitos con los *millennials*



Diego Reck, Chief Marketing Officer, FIC Latin America

El exitoso estreno de la sexta temporada de *The Walking Dead* y la expectativa que generó la tercera de *Cumbia Ninja* son resultados de una estrategia innovadora de **Fox International Channels Latin America**, según señala a Prensario **Diego Reck**, Chief Marketing Officer.

‘Aprendimos mucho de *Cumbia Ninja*; es nuestro producto *millennial*, que apunta a un público de 12 a 17 años al que se agrega otro sector, el de 18 a 25 años. Esto se refleja en que las dos temporadas anteriores son lo más visto en *Fox Play*, teniendo en cuenta que antes del lanzamiento de la nueva temporada, el 29 de octubre, hemos puesto a disposición las anteriores’.

‘Además, creamos historias de ficción donde uno de los *drivers* es la música. Cada episodio tiene un tema, y **Sony Music** lanzó los discos con la música de las primeras dos temporadas. *Ojos en la Espalda*, corte del primer disco, es un éxito en **YouTube** y puede ser considerado casi como un videoclip; ha tenido cerca de 80 millones de vistas y el *Canal Cumbia Ninja* está en los Top 100 de todo el mundo. Similar éxito tuvo el segundo álbum y para la tercera parte continúa la movida, con la música ya disponible en **iTunes**. Esto, sumado a los pedidos de conciertos y giras’, agrega **Reck**.

Otra apuesta del grupo es la nueva serie *Scream Queens*, que estrenó el 23 de septiembre en **Canal FOX** para toda Latinoamérica, a horas de su emisión en USA. ‘*Scream Queens* es impactante: tiene un componente de ficción completamente transgresora, además de un fuerte elenco, con figuras como **Ariana Grande**, quien viene a actuar en Buenos Aires el 23 de octubre, y **Diego Boneta**, entre otras figuras que la juventud reconoce’.

‘*American Horror Story: Hotel*, al aire desde el 8 de octubre en **FX**, tiene a **Lady Gaga** como figura, y mezcla música y ficción. También está *Empire* en **Fox Life** con el mundo del hip-hop. Otra novedad es el regreso de *X-Files*, después de varios años y con una audiencia de *millennials* que reclama más programas de este tipo. Se suman *Minority Report*, que sigue la línea de la películas de **Steven Spielberg**, la comedia *Last Man on Earth*, con **Will Forte**, y *The Strain*’.

‘La otra cuestión importante es que hemos logrado adelantar las ventanas —la diferencia entre el estreno en USA y América Latina— con el day & date. Estudiando el comportamiento de los *millennials* y su necesidad de consumir de forma inmediata. Es importante que, si se lanza un programa



The Walking Dead en su sexta temporada

en USA esté disponible lo antes posible para nuestro público. En el caso de *The Walking Dead*, se pudo ver en simultáneo por el canal premium **Fox1** el mismo día de su estreno y al día siguiente por **Canal Fox**. Lo mismo se hace con *Scream Queens* y *Minority Report*, finalizó **Reck**.

## HBO Go abre el juego

Los cambios en los hábitos de los consumidores y la aparición de las plataformas *over-the-top* como *players* de peso en el mercado, han llevado a las compañías de TV paga a reevaluar su estrategia.

Un caso ejemplar es el de **HBO Go**, el servicio de **HBO** que en sus orígenes se lanzó como una plataforma online de contenido Premium que servía como valor agregado a la suscripción del paquete **HBO/MAX**, pero que ahora estará disponible para todos aquellos que posean una conexión a banda ancha en América Latina.

**Emilio Rubio**, CEO de **HBO Latin America**, explica: ‘Nuestra marca siempre ha ido de la mano de los cambios de la industria, siempre con el objetivo de aumentar nuestra penetración, tanto como parte de una oferta de TV paga como de un servicio pago online.’

‘**HBO GO** ofrecido como un servicio streaming aparte también es una plataforma autenticada a la que se podrá acceder sólo con las credenciales del distribuidor con el que se cree la cuenta, lo que genera oportunidades de expansión’, asevera Rubio.

Según explica el ejecutivo, el servicio se lanzará bajo esta nueva modalidad en América Latina y el Caribe, comenzando en Colombia antes de fin de año, para luego expandirse al resto de la región.

‘Comenzamos en Colombia por el atractivo que el mercado tiene en cuanto a suscriptores de banda ancha sin una de TV paga y el alto uso de consumo de video por internet’, describe **Emilio Rubio**, quien además asegura que se irán incluyendo más países con el tiempo, definidos de acuerdo ‘al mercado que hace más sentido para el negocio, y donde exista una penetración de banda ancha más atractiva’.

Por un costo similar al que posee el paquete de TV paga, los suscriptores de la plataforma digital **HBO Go** podrán tener acceso a más de 2.500 títulos exclusivos de **HBO** y **MAX**.

Si bien el CEO de **HBO Latin America** afirma que por el momento no forma parte de la estrategia el lanzamiento de la plataforma en Estados Unidos a través de **Apple** —como lo hicieron con **HBO Now**—, no descarta una posible alianza a futuro. ‘Todos nuestros seguidores deberían tener acceso a **HBO Go**, y nosotros buscaremos lograr que así sea’, concluye.



Emilio Rubio, CEO de HBO Latin America



HBO Go



	C	A	N	A	D	A
+	Y	O	U			
=	STORIES WITH GLOBAL APPEAL					

Talent and stories that are far reaching. Canada has a wealth of talent, stunning locations and many funding options to help create stories that appeal to audiences around the world. Work with Canada and leverage business opportunities that can take your next project to a new place.

Discover more at [CMF-FMC.CA](http://CMF-FMC.CA)

Brought to you by the Government of Canada and Canada's cable, satellite and IPTV distributors.





Inter Medya Ltd.

Visitanos en MipCancun

Todos los títulos están doblados al Español



## América Latina, mucho por hacer

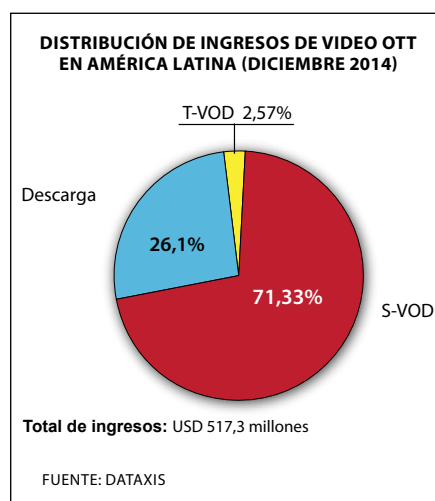
Pesa a que los países latinoamericanos han sido afectados por la crisis mundial de caída de valor de las commodities y la situación financiera internacional, las cifras locales son positivas para la mayoría de ellos y prácticamente todos tienen perspectivas de mejoría para los próximos años.

En el caso particular de la televisión y los contenidos audiovisuales en general, existe un clima de expansión de la actividad a partir de la emergencia de las alternativas no lineales, representadas no sólo por el VOD y las OTTs sino también por lo que se conoce genéricamente como *transmedia*, la utilización de múltiples plataformas para un mismo contenido.

El auge de esta tendencia ha sido visible no sólo en convenciones de alcance mundial, como NAB, IBC y SCTE en tecnología, MIPTV,

MIPCOM y NATPE en programación, donde hay demanda para los equipos que permiten estas plataformas y por contenidos aptos, reflejada en la concurrencia de 1.300 buyers de plataformas digitales a MIPCOM el mes pasado.

Para muchos productores europeos, MIP-Cancun ofrece la oportunidad de volver entrar en contacto no sólo con centenares de canales de TV y plataformas digitales que ya son frecuentes participantes en las convenciones en Cannes, sino también con *outlets* menores que,



*Para muchos productores europeos, MIP-Cancun ofrece la oportunidad de volver entrar en contacto no sólo con clientes que participan en las grandes convenciones de Cannes, sino también con canales pequeños que no asisten a esos mercados*

por cuestión de costos e idioma, no viajan a los shows donde domina la presencia estadounidense, europea y asiática. En África se está produciendo un fenómeno similar, que ha abierto



Karina Melikyan, jefa de distribución, y Alexándor Luchaninov, subdirector de la Emisión en Español de RT (Rusia), con Fernando Sugueno, director de programación de Band (Brasil)



Rosalind y Roxana Rotundo, de la distribuidora VIP 2000 (USA) con Flor María Torres, jefa de programación de RTVE, canal público de Ecuador que este año vuelve a MIP-Cancun

### LATIN AMERICA: PLENTY OF OPPORTUNITIES AVAILABLE

Despite the commodity prices crises and the unstable worldwide monetary situation, Latin America offers a number of opportunities to programming providers from the rest of the world interested in meeting buyers that don't attend the major markets. In addition they may again those that do travel to the U.S. and Europe in search of new ideas and content.

In addition to the largest broadcasters,

Latin America has hundreds of small and medium-sized outlets that, nevertheless, are interested in programming that may allow them to better compete against the dominant players. And there are also local and regional pay TV channels, urged to improve or maintain their standing against the pan regional networks.

Latin America lags behind the U.S. and Europe in term of digitization, with the analog switch-off scheduled for various dates, from

December 31 this year in Mexico to 2018 in Brazil and later deadlines in other countries. However, all these territories share the same expectation: to have more channels available and, therefore, a wider variety of programming. This is where MIP-Cancun 2015 plays a significant role.

In the short term, new digital television frequencies have been auctioned in Mexico, Argentina and Uruguay, while in other

nuevos mercados en países que, hasta hace pocos años, eran apenas referencias aisladas.

Para los canales de TV y plataformas digitales de la América Latina, el mercado plantea la posibilidad de tener acceso a miles de programas de todo tipo, que pueden ser utilizados con éxito en sus medios y —en muchos casos— mejorar la calidad de programación y la audiencia, a un costo accesible. Además, la apertura de plataformas TV Everywhere (de acuerdo a Dataxis, el 75% de los espectadores de TV paga tienen acceso posible a este sistema) requerirá mayor cantidad de programas para ofrecer una variedad atractiva al público, además de los contenidos utilizados en programación lineal.

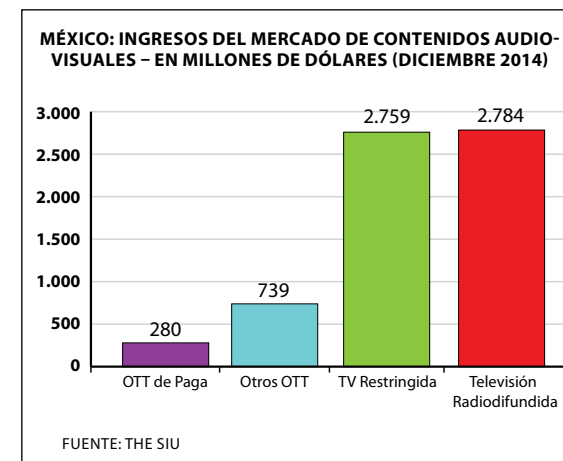
Por otra parte, la digitalización en curso en la mayoría de los países de la región abre las puertas a nuevas señales de TV, que necesitarán contar con contenidos que atraigan a audiencias específicas —a diferencia de los canales “generalistas”— o que tendrán que enfrentar mayor competencia —y fragmentación de la audiencia— y a la vez ingresar en el universo de las plataformas digitales como manera de retener a su audiencia.

### México

El país anfitrión tiene, además de una intensa competencia en el mercado de TV, OTT y VOD, la salida al aire de dos nuevas cadenas de TV digital, una de las cuales —Cadenatres— está esperando que se complete el apagón analógico a nivel nacional; la otra, tendrá proceso de adjudicación a principios de 2016.

A esto se agregan las emisoras que, como los canales 11 y 22 en el Distrito Federal, compiten por la audiencia con las cadenas comerciales **Televisa** y **Azteca** (y a futuro con **Cadenatres**), los universitarios y los canales públicos, configurando un universo alternativo que, en su conjunto, reúne un poder de compra importante.

*Para los canales comerciales pequeños o públicos que sólo asisten a NATPE Miami o LA Screenings, MIP-Cancun les permite acceder y analizar contenidos de otras latitudes a un costo mucho menor*

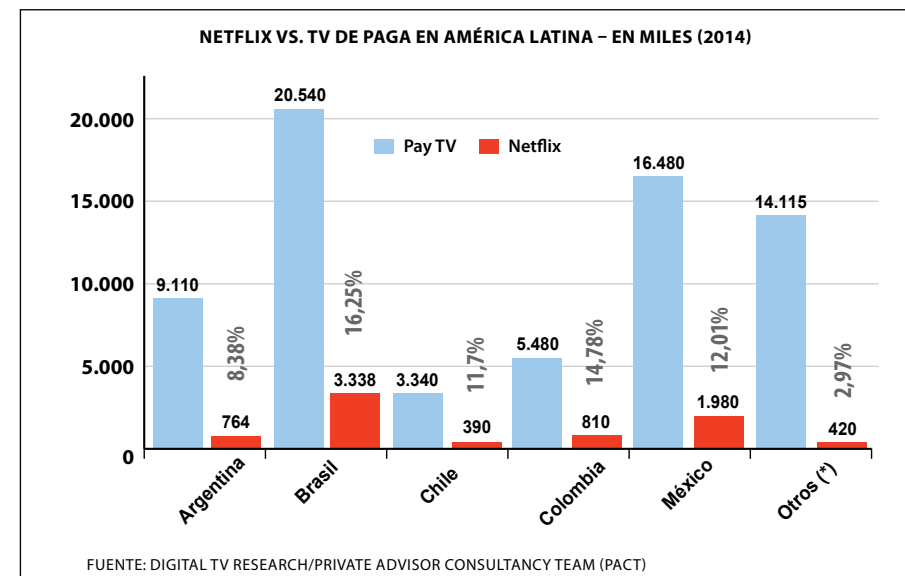


### Argentina

El gobierno argentino ha licitado la adjudicación de nuevos canales de TV digital en tres modalidades: privada, pública y sin fines de lucro. Si bien el ‘apagón analógico’ no ha sido una prioridad, la alta penetración de la TV paga, por encima del 80% de la población, y la existencia de la red TDA gratuita de televisión digital terrestre, junto con la creación de centros regionales de producción, ha incentivado la producción local de contenidos. Y hay nuevos OTTs compitiendo con **Netflix** y las telcos por



Jennifer Barany, gerente de programación de ClaroVideo, y Tatiana Gallegos, ejecutiva de adquisiciones de Azteca (México)



nations the existing broadcasters will be allowed to add new TDT channels, as it has happened in Spain and elsewhere. True, most countries are increasing its local production facilities, but this still leaves room for innovation coming from outside and also formats and co-production projects.

MIP-Cancun has an especially strong appeal to local and public broadcasters without a large budget to compete against

commercial outlets, and those seeking alternative genres that are more difficult to find at larger —and usually frantic— trade shows. Programming providers will find opportunities in markets such as Colombia and the Central American nations, a geographic area that is growing at better rates than larger economies and have strong additional potential. It will be a better show for those capable of detecting the value of their product under different circum-

stances than those usually found in Cannes, Los Angeles or Miami. Being flexible and able to offer a convenient deal for both parties will not hurt, either. Of course, this works everywhere, but participants at this trade show are sailing uncharted waters and the chances of success depend on each seller's and buyer's ability to detect at what point the combination of art and business is the right one.

En MIPcancun convergen buyers de todo tipo de plataformas de América Latina: desde canales abiertos o digitales (TDT) hasta OTTs y servicios online que florecen en toda la región

el creciente mercado VOD. La TV paga está creciendo a un ritmo de 4% anual, lo cual genera aún competencia entre incumbentes y entrantes por la posición de la oferta de contenidos frente a la demanda.

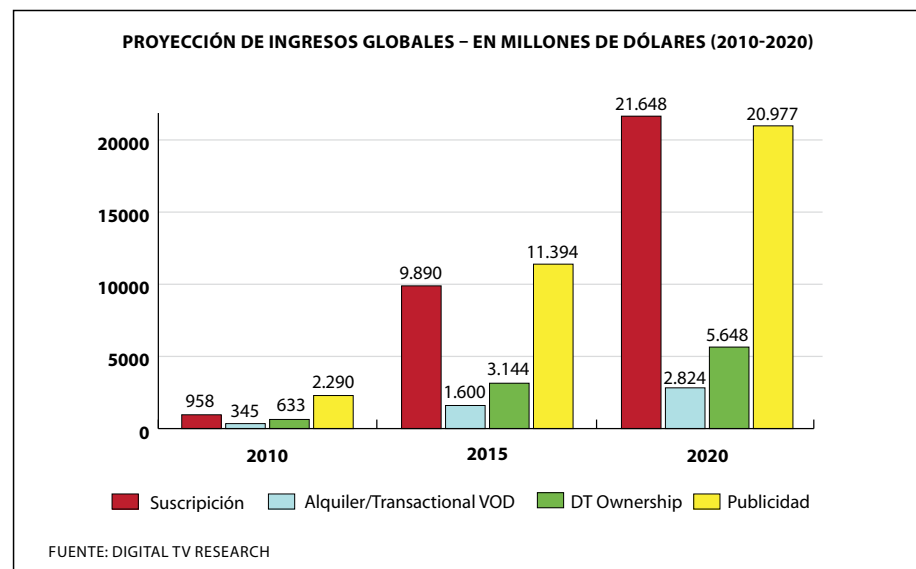
### Brasil

Los Juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016 son en la actualidad el mayor driver del mercado, tanto por su atractivo frente al público local como por la necesidad de cumplir con las exigencias de los canales del resto del mundo, incluyendo transmisiones y experimentos con High Dynamic Range (HDR) y High Frame Rate (HFR).

En materia de contenidos, el gobierno piensa extender al VOD las regulaciones de porcentaje de producción local sobre el tiempo emitido, y las productoras presionan para que se reduzcan las repeticiones permitidas. Un régimen de desgravación impositiva y subsidios favorece las coproducciones, aunque empresas como HBO producen localmente sin recurrir al esquema, para conservar la titularidad de los derechos.



Ernesto Ramirez, de adquisiciones y ventas de Comarex México con María Bonaria Fois, gerente general de Mondo TV Spain

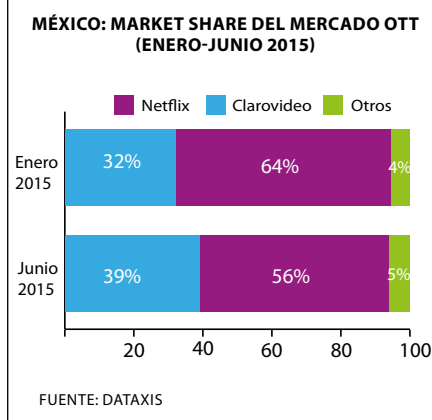


### Chile

Siendo el país latinoamericano que mayor cantidad de 'teleseries' (novelas y comedias seriadas) produce, Chile enfrentó este año el notable éxito del drama elaborado en Turquía, que también ha tenido repercusión en Uruguay, Argentina y otros mercados sudamericanos. Esto coincide con una crisis en la facturación publicitaria (tres de las cuatro emisoras principales han perdido dinero en 2015) que puede inducir a los canales chilenos a programar mayor cantidad de producto de otros países y es una apertura a contenidos nuevos que podrán aprovechar quienes cuenten con lo adecuado y sepan cómo venderlo.

### Colombia

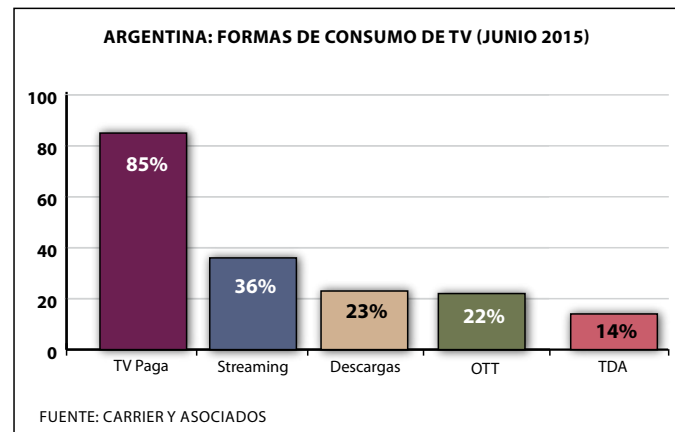
Gracias a una acertada estrategia de producción y coproducción, Colombia ha crecido notablemente en la cantidad —y calidad— de horas producidas en el país. Por otro lado, cuenta con una cierta cantidad de canales públicos y privados, locales y regionales que compiten con los líderes Caracol y RCN y necesitan de programación adecuada. Además, el gobierno ha anunciado que retomará la licitación de una tercera red privada nacional, tras haber fracasado un primer concurso por indefinición en los términos ofrecidos a los postulantes. Colombia es un mercado abierto a las coproducciones y puede ser encarado a través de esta alternativa.



En MIPcancun hay más y mejores oportunidades de negocios ya que ofrece una atmósfera más tranquila y un mayor tiempo para las reuniones

### América Central

Es una región en crecimiento actual aunque con limitaciones en poder de compra; seis países donde los formatos constituyen —al igual que en mercados del Sur, como Perú y Ecuador, Paraguay y Bolivia— una alternativa que puede abrir puertas a los programadores de otras regiones del mundo. Costa Rica, Panamá, El Salvador, Guatemala, Honduras y en menor grado Nicaragua ofrecen oportunidades, en parte a través de telcos como América Móvil y Millicom (en TV abierta, Albavisión), que a través de su organización interna le están dando escala sustentable a lo que inicialmente han sido territorios disgregados con jugadores locales entrenados para plazas pequeñas pero sin poder de expansión ni voluntad de alianzas comerciales.



MASTER CLASS KEEPS ON ROCKING  
41% SHARE



VISIT US AT MIP CANCUN, TABLE N°45

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

@KeshetIntl KeshetInternational @KeshetInternational



## FIC: lanzamiento global de *Outcast* en MIP Cancun



Sebastián Snaider, VP de Venta de Contenidos de Fox International Channels

**Fox International Channels** (FIC) llega a **MIP Cancun** tras un muy buen Mipcom 2015, donde asistió con un catálogo de contenidos integrados provenientes de USA, América Latina y Turquía, entre otras regiones.

Sebastián Snaider, VP de venta de contenidos, explica a PENSARIO: 'Nos encontramos con tanto contenido dentro de nuestra oferta que nos fue necesario empezar a categorizarlo. Tenemos series internacionales, latinoamericanas como telenovelas turcas y contenido del mercado asiático, especialmente de India y Japón'.

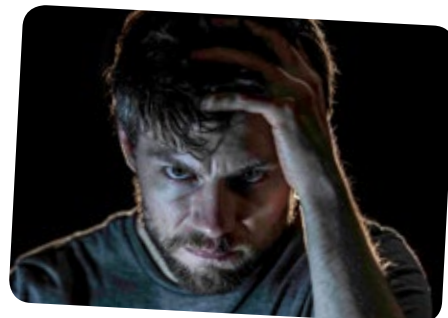
Como gran novedad para *MIP Cancun*, Fox organiza el miércoles 18 el lanzamiento mundial de *Outcast*, serie dirigida por Robert Kirkman (*The Walking Dead*) que

se estrenará durante el primer trimestre de 2016. Hay muchas expectativas puestas en esta nueva serie.

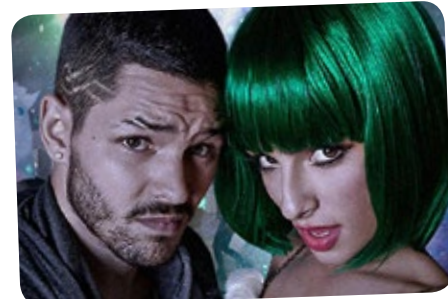
Otras apuestas para el mercado son *Wayward Pines*, basada en la novela homónima de Blake Crouch y protagonizada por Matt Dillon, y *Da Vinci's Demons*, recientemente incorporada a la oferta. Además, para este mercado, la compañía agregó 2 nuevos títulos turcos que se suman a *Cherry Season*, *Love Again*, *That's My Life* y *My Husband's Family*.

'Las cuatro series turcas ya están en distribución. Empezamos en Natpe Miami 2014 a vender las telenovelas que vienen de FOX Turkey y nos encontramos con productos que son líderes en sus segmentos en el país de origen, con buen ritmo, alta calidad de producción y excelentes narrativas', remarca Snaider.

Del catálogo de producciones latinoamericanas están *Cumbia Ninja*, que estrenó a fines de octubre su tercera temporada; *Linch*, *Kadabra*, y la nueva serie factual *Alerta Ae-*



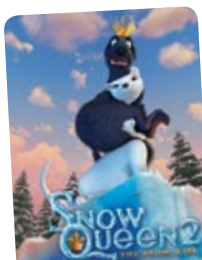
*Outcast* tendrá su world premiere el 18 de noviembre



*Cumbia Ninja*

*ropuerto*, producida por Fox Telecolombia y grabada en Bogotá. 'También comenzamos a distribuir *Sitiados*, protagonizada por Marimar Vega, Benjamín Vicuña y Andrés Parra, y empezamos a tener conversaciones globales para la distribución del formato de *Escuela para Maridos*', completa Snaider.

## Wizart Animation: *The Snow Queen 2*



*The Snow Queen*

Estrenada en 2012, la franquicia de Wizart Animation (Rusia) *The Snow Queen* sigue alcanzando nuevos mercados. Su segunda producción ha sido confirmada en 17 países, lo que la convierte en la principal película animada de ese país en el mercado internacional.

El 30 de octubre se estrenó en Sudáfrica mientras que el 11 de noviembre lo hizo en Brasil. Por primera vez en la historia de la empresa, y de un proyecto animado ruso, hay un doblaje en Afrikaans, ya que generalmente el doblaje es en inglés para ese mercado. En Brasil, está disponible en 200 salas.

El lanzamiento en cines en Europa comenzó con Just4Kids el 1 de octubre para los mercados de Benelux, y desde este mes está disponible en USA y Canadá a través del socio de Wizart, Entertainment One. También tendrá versión en home entertainment en Francia, Alemania, Austria y Suiza, mientras que UK, los países de la exYugoslavia y Polonia lanzarán *The Snow Queen 2* en DVD.

## A+E y VICE lanzan Viceland

A+E Networks acordó con el estudio de contenido digital VICE Media el lanzamiento de un nuevo canal para el mercado estadounidense producido y programado las 24 horas por

la compañía, y enfocado en la audiencia joven. Según se informó el nombre tentativo es **Viceland** y estará disponible a partir del 2016 en más de 70 millones de hogares. En USA la se-

## Terror y misterio con Shoreline

Shoreline Entertainment (USA) presenta en *MIP Cancun* un slate de películas de acción, terror, thriller y misterio. Se destacan *Bite* con Vinnie Jones dirigida por Alberto Sciamma, sobre un grupo de criminales que secuestra a una joven y se encuentran en un callejón sin salida.



*Bite*

*The whole world at your feet* ('100) es una película de acción con Peter O'Toole (*Lawrence of Arabia*), Armand Assante (*Judge Dredd*), Michael Madsen (*Kill Bill*), dirigida por Salamat Mukhammed-Ali, que mezcla pasión y violencia. Finalmente, *The American Side* ('90) es un thriller dramático que muestra a un detective a sueldo siguiendo a un suicida misterioso en las cataratas del Niágara.

ñal reemplazará a H2 —canal del mismo grupo con una llegada a más de 68 países—, mientras que a nivel global, la compañía seguirá impulsando la marca H2.



**TRT SALES**  
Ask for more! Because we have it...  
www.trtsales.com

## Deutsche Welle: viajes e historias



Petra Schneider, directora de ventas y distribución

Mercado a mercado, **Deutsche Welle** (Alemania) evoluciona no solo como un interesante broadcaster internacional, sino también como un distribuidor clave enfocado en contenido cultural y de calidad. 'Si bien somos un *pubcaster*, nuestro catálogo es sumamente diverso y nuestros programas año ofrecen una muestra de esa diversidad, generando contenido para canales privados', destaca **Petra Schneider**, directora de ventas y distribución.

Entre los títulos más destacados que conforman la oferta de **DW** está *Fake, Stolen - Sold!* (6x'30), una serie que expone el lado siniestro del mundo del arte: una industria que lidera el mercado ilegal. Mientras que *Our Technical World* (6x'30) muestra cómo la tecnología está moldeando el futuro y cómo lo que hoy es imposible podría ser una práctica habitual algún día.



*Fake, Stolen - Sold*, nueva serie documental

Por su parte, *Global Snack* (41x'2 a '4), ofrecer a la audiencia una perspectiva única de la globalización, presentándole vendedores de comida rápida de todo el mundo. Mientras que *Let's Go Wild* (7x'30), presenta el mundo a través de imágenes de animales salvajes y el hábitat que los rodea. Finalmente están las series *globetrotting* (6x'30), sobre algunos de los destinos más exóticos, y el magazine *Know it!* (8x'30 & 58x'2 a '6).

'Alemania es conocida en el mundo por crear productos y servicios de calidad. El contenido de **DW** no es diferente. Sin embargo, no solo ofrecemos la mejor programación alemana, también contamos con una amplia gama de títulos de relevancia internacional producidos por nuestro internacional. La audiencia y los compradores saben qué esperar de nuestra programación, y creo que nuestro éxito, en parte, se basa en que la calidad del contenido ha superado la prueba del tiempo', concluye **Schneider**.

## Mediaset: formatos + alianzas de distribución

**Mediaset Italia** sigue fortaleciéndose en el mercado internacional poniendo especial énfasis en sus formatos de ficción, y en nuevas alianzas de distribución. **Manuela Caputi**, gerente de ventas internacionales: 'Tenemos mucha demanda de formatos: en Turquía, *Matter of Respect* tendrá segunda temporada en **Kanal D**, mientras que USA ha mostrado interés por *Tuscan Passion* y *Matter of Respect*; y *The Chosen* fue opción por **El Campanario** de **Sergio Aguero**, misma productora de *The Red Band Society* (**Filmax**) para USA'.



Manuela Caputi, gerente de ventas internacionales, con su asistente Paola Ciccarelli

'No hemos dejado de proveer nuestras versiones originales en CIS y los Balcanes, que es donde mejor funciona el producto italiano', explica, y continúa: 'No tener tanto producto nuevo nos ha obligado a revalorizar nuestro catálogo, y encontramos un foco de negocio tanto en formatos como en digital'.



*Tuscan Passion*: hay interés por su formato en USA y Televisa lo tiene para América Latina

'Seguiremos trabajando con distribuidoras en mercados estratégicos, pero con una nueva filosofía: estar más en contacto y hacer un seguimiento al detalle de qué demandan cada uno de ellos. **Comarex**, de **Marcel Vinay Jr.**, en América Latina, África y Asia; **TVIN** en Rusia y CIS; y **Sera Film** en Turquía. En América Latina queremos invertir en doblaje para alcanzar mercados como Chile, Perú, Colombia y México (donde **Televisa** tiene *Tuscan Passion*)', añade.



**Kanal D** (Turquía) confirmó la segunda temporada de *Matter of Respect*, basada en el formato de Mediaset

Y sumó otra interesante estrategia: organizar en Roma screenings de productos para buyers de todo el mundo: 'Lo hicimos durante septiembre con **Astro** y **Global Station** de Malasia, y estamos planificando uno para África a futuro. Creo que es una manera diferente de presentar lo que producimos con la ventaja de tenerlos más cerca y determinar en primera mano lo que necesitan', completa **Caputi**.

## Televisa crece en entretenimiento



Ricardo Ersham, head of global entertainment

**Televisa Internacional** (México) lleva dos años con nueva estrategia enfocada al desarrollo, producción y distribución de formatos de entretenimiento con mucho éxito para el mercado internacional. **Ricardo Ersham**, head of global entertainment: 'Dos años atrás teníamos entre 3 y 4 formatos de entretenimiento

que solo usábamos en México para completar nuestra grilla de programación o nuestro catálogo de telenovelas. Pero hoy, gracias a una serie de acuerdos y alianzas estratégicas, tenemos cerca de 30'.

Entre los acuerdos más importantes están el de **La Competencia** (España) con quien lanzará en 2016 el nuevo formato *Mini Me*, donde las celebridades buscan a su pequeño sucesor. También están *Stand Up For Your Country*, vendido a más de 20 incluidos Escandinavia,

Rusia, Sudáfrica, Polonia, España, Brasil y Argentina. En **TVN** Polonia, *Aplauz, Aplauz!* obtuvo 15.5% de share y 20.000 comentarios en **Twitter**. Y *Pequeños Gigantes* fue vendido en más de 12 países, incluidos Portugal y Polonia, y fue estrenado en Vietnam a través de **THVL1** bajo el nombre de *Nguoi Hung Ti Hon*.



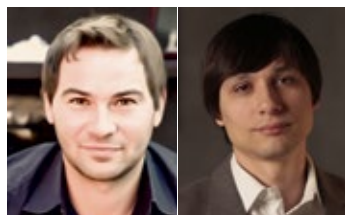
*Nguoi Hung Ti Hon*, adaptación vietnamita de *Pequeños Gigantes*

**Nos Vemos en MIPCANCIÓN 2015**  
Contact [Mevelyn.Noriega@SplashEntertainment.com](mailto:Mevelyn.Noriega@SplashEntertainment.com)  
[SplashEntertainment.com](http://SplashEntertainment.com)

Logos for: *Oly El Submarino*, *Sabrina Secrets of a Teenage Witch*, *el closet de CHLOE*, *Los Davincillos*, *growing up CREEPY*

Oly El Submarino: © 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved. Sabrina Secrets of a Teenage Witch: © 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved. el closet de Chloe: TM & © 2014 Splash Entertainment, LLC, K&A, All Rights Reserved. The Davincillos: © 2015 Splash Entertainment LLC, Neo-Network S.r.l. All Rights Reserved. Growing Up Creepy: © 2014 Splash Entertainment, LLC. All Rights Reserved.

## FILM.UA: *The Sniffer*, desde Ucrania



Igor Storchak, CEO, y Evgeny Drachov, gerente internacional de ventas, FILM.UA Distribution

FILM.UA Group es uno de los principales grupos audiovisuales de Ucrania con negocios en distintos segmentos como desarrollo y producción de contenidos (TV y films), postproducción, distribución internacional, organización de eventos (*Kiev Media Week*) y consultoría (**Media Resources Management**), entre otros.

Desde 2015 ha puesto el foco en América Latina, y con ese objetivo asiste a *MIPCancun*, a través de su división **FILM.UA Distribution** liderada por su CEO, **Igor Storchak**, y su gerente internacional de ventas, **Evgeny Drachov**. En total, el grupo produce 3110 horas de contenidos que distribuye en 111 países, y sus producciones han

recibido 47 galardones y 45 nominaciones en festivales internacionales.

Para Cancún, ha doblado al español un trailer de su principal serie de crimen *The Sniffer*, que está disponible en dos temporadas (de 8x'52 cada una) tanto en versión terminada como formato. De hecho, su formato fue licenciado con éxito en Japón, donde la televisora pública NHK está produciendo una versión local. Se trata de una serie sobre un detective con un impresionante sentido del olfato que ayuda a resolver casos.

Otras series importantes que destaca en el mercado son los biopics *The Red Queen* (12x'52), basada en la biografía de una modelo conocida como la "Sofía Loren soviética" y "el arma mortal del Kremlin", y *Vasily Stalin* (12x'52), sobre la escandalosa vida del hijo de uno de los grandes tiranos del siglo XX: Joseph Stalin.

También *Dr. Baby Dust* (60x'44) sobre un talentoso doctor que trabaja sobre la infertilidad, y el TV Film *Battle for Sevastopol* ('120) sobre una voluntaria que se suma a las filas del ejército en Odessa. Finalmente, la serie preescolar animada *Eskimo Girl* (78x'5), producida por **Animagrad Studio** que narra las aventuras de una niña y sus amigos en el Ártico.

## Keshet se afianza en América Latina

Tras un gran MIPCOM, **Keshet International** (Israel) asiste a *MIPCancun* donde seguirá reforzando su apuesta para América Latina. En **TV Globo** (Brasil) y **Telefe** (Argentina), las segundas temporadas de las versiones locales de *Rising Star* continúan obteniendo muy buenos resultados de audiencia.

Y también ha estrenado nueva versiones de *Boom!*, como el caso de **Telefe** cuya adaptación local se estrenó el 30 de septiembre con 13 puntos de rating y un share promedio de 32.9%. Además, rubricó dos acuerdos con ese broadcaster: por un lado, una alianza para la utilización del set de grabación de *Boom!* en Argentina como centro de producción internacional para futuras versiones del formato. Y por otro, un acuerdo de co-desarrollo y co-financiación para generar formatos de entretenimiento para el mercado global. **KI** se quedará con los derechos de distribución en todo el mundo, indicó **Kelly Wright**, directora de ventas.

Entre las principales noticias de Cannes, sobresale la alianza con **Fox International Channels** (FIC), quien adquirió los derechos de primera ventana del drama *False Flag* (8x'45), primera serie en hebreo en ser licenciada en idioma original para emitir en 127 mercados. Además, **Fox International Studios** está desarrollando junto a **KI** la adaptación de la serie para USA.

Finalmente, licenció *The Baker and The Beauty* (10x'30) a **CTC** (Rusia). Y en Asia, la productora **Croton Media**, del **Grupo Huace** (China), compró los formatos de *Traffic Light* y *Loaded* para China, mientras que **KI** opción el drama chino *Dating Hunter* de **Croton Media** para reversionarlo para el mercado de USA.



Karina Dolgiej, gerente de ventas para América Latina



*Boom!* versión en Telefe, que también oficiará de hub de producción regional para futuras versiones en América Latina



*The Sniffer* disponible en dos temporadas y con trailers en español para buyers de América Latina

## Telemundo Internacional, ¿Quién es Quién?



Esperanza Garay, SVP de ventas y adquisiciones

**Telemundo Internacional** (USA) sigue apostando por las Súper Series como diferencial para el mercado internacional. Mezclando drama y acción, las producciones presentan personajes con historias contundentes y una trama en ambientes propios cuidando cada detalle de producción. La franja de las Súper Series ha impulsado

la participación de audiencia de Telemundo en un 45% desde su inicio en el 2013.

Otras apuestas de la compañía son *¿Quién es Quién?* (120x'60), sobre un millonario que puede todo su dinero de un día para el otro y *¡Qué Noche!*, un programa familiar de entretenimiento presentado por las estrellas de la TV, **Angélica Vale** y **Raúl González**.

Además, **Esperanza Garay**, SVP de ventas y adquisiciones, participa de la conferencia *TV Paga Panregional: Grillas de*

*programación equilibradas para satisfacer los gustos de mercados Pan-Regionales y sus audiencias locales*, donde disertará junto a **Arellys Carballo**, VP de programación de **NBC Universo**, y **Barbara Musa Ruiz**, directora de estrategia de programación de **UniMás**, el 18 de noviembre a las 16.30 horas.



*¿Quién es Quién?*, nueva serie

Sumérjase en nuestros fascinantes documentales

"¡Ven a ver mi mundo!" es solo uno de los cautivadores programas que ofrece DW Transtel

Deutsche Welle | 53110 Bonn | Alemania  
sales@dw.com

dw-transtel.com

A RAI FICTION E  
MONDO TV  
CO-PRODUCTION

26 eps x 26 min  
presented in  
3D CGI

MONDO TV  
THE DREAM FACTORY

Rai Fiction

# THE DRAKERS



A FERRARI E MONDO TV  
CO-PRODUCTION

26 eps x 26 min  
2D FULL HD

MONDO TV  
THE DREAM FACTORY

Ferrari

The Treasure Island

FOR LICENSING: E: [consumerproducts@mondotv.it](mailto:consumerproducts@mondotv.it) - T: +39 02 49526690  
[www.mondotv.it](http://www.mondotv.it)

A IL SOLE DI CARTA E MONDO TV  
CO-PRODUCTION

26 eps x 26 min FULL HD

MONDO TV  
THE DREAM FACTORY

il Sole  
di Carta



# DINOFROZ DRAGONS' REVENGE

A GIOCHI PREZIOSI E MONDO TV  
CO-PRODUCTION

52 eps x 26 min 2D FULL HD

MONDO TV  
THE DREAM FACTORY

GIOCHI  
PREZIOSI  
GROUP

TV SALES: MARIA BONARIA FOIS  
[mb.fois@mondotvspain.es](mailto:mb.fois@mondotvspain.es)



Sissi

THE YOUNG  
EMPRESS

MONDO TV GROUP  
THE DREAM FACTORY

POR EMIRA SANABRIA, CORRESPONSAL MIAMI

## ITV Inter Medya, en evolución constante

Con casi 25 años en el negocio, **ITV Inter Medya** es una de las distribuidoras pioneras de la industria turca. Fundada en 1992 por **Can Okan**, CEO, comenzó como distribuidora independiente de films extranjeros para broadcasters privados como **Kanal 6**, **Star TV**, **ATV** y **Kanal D**.

‘A medida que el negocio crece, nos enfrentamos a nuevas dificultades: en 2000 la economía de Turquía entró en una de las crisis económicas más graves. Mientras el dólar estadounidense incrementaba su valor, los canales optaron por no comprar más films y repensar sus estrategias’, explica **Okan**.

Desde entonces, la compañía ha redefinido su plan de trabajo incorporando films independientes de CEE y Asia central, expandiendo sus fronteras, y a partir de 2008, gracias a la explotación de los dramas turcos y su buena relación con productoras como **Focus Film**, **Avsar Film** o **Ay Yapim**, **Okan** decidió dar un paso que sería significativo: exportar el contenido de Turquía a nivel global.

‘Comprar y vender títulos era demasiado arriesgado a causa de la crisis, pero encontramos en las series turcas un salvavidas. Para 2008, el producto ya había alcanzado popularidad en los Balcanes, MENA, y Asia Centra, y en 2010 decidimos sumar a **Ahmet Ziyalar**, managing director, como socio para esta aventura’, destaca.

Actualmente la distribuidora cuenta con un catálogo fuerte donde sobresalen **Black Money Love** y **Black Rose**, vendidas a más de 45 territorios (16 de América Latina); **In Between**, vendida a casi 30 países, y la recientemente lanzada **Endless Love**, de **Ay Yapim** y emitida por **Star TV**.

Además, presentó en MIPCOM una nueva línea de negocios: los formatos de entretenimiento, con el show de cocina **Celebrities in the Kitchen**, y el quiz show **Answer if you Can**.



Endless Love, nueva serie

## travelxp: viajes en 4K

En los últimos cinco años, **travelxp** (India) ha atendido los principales mercados internacionales promoviendo su señal y documentales en 4K de diversos géneros, incluyendo lifestyle, de viajes o naturaleza, producidos en distintas partes del mundo.

‘Hemos invertido significativamente en contenido original con más de 600 horas de producciones de viajes en HD y añadimos unas 80 horas anuales. Desde comienzos de 2015 toda la producción se desarrolla en 4K. Hemos producido en más de 100 lugares en 35 países y seguimos añadiendo locaciones’, señala **Prashant Chothani**, CEO.

Recientemente, el canal se lanzó en **Dialog TV** en Sri Lanka, **Rogers** de

## Qubit.TV: más cobertura y contenidos

El servicio de VOD **Qubit.TV** anunció a fines de octubre su desembarco en Colombia y lanzará en Ecuador antes de que termine este año. Opera además en Argentina, Uruguay, Paraguay y planea de cubrir América Latina —a excepción de México— en 2016. Ofrece películas independiente y de Hollywood y series infantiles en hasta cinco pantallas diferentes en modalidades de compra o alquiler.

**Facundo de la Iglesia**, CEO, señala que Colombia es un mercado estratégico ‘gracias a la alta penetración de Internet de banda ancha’, que en el primer trimestre de 2015 superó los 10 millones de accesos y cuenta con más de 53 millones de líneas celulares.

Continúa: ‘Notamos un cambio en cuanto a la consideración del OTT como player de peso en el mercado. Por primera vez escucho a los cableoperadores decir que deben ingresar en el negocio, cuando hace un año había un rechazo o creencia de que no era tan importante. Esa tendencia se ha dado vuelta’.

Su modelo de negocio abarca tanto a empresas telefónicas como de retail, que buscan una solución OTT para su marca. ‘Nuestro producto permite comercializar en formato tradicional, celular o retail, y a principios del próximo año estaremos lanzando señales lineales dentro de nuestro producto’, señala **de la Iglesia**.

Y concluye: ‘La banda ancha es algo que va a llegar tarde o temprano al 100% de la población porque internet ya se considera un servicio básico, indispensable para la vida humana, nuestra idea es ir acompañando a los países en su crecimiento en banda ancha e ir entrando en el momento correcto’.



Facundo de la Iglesia, CEO de Qubit.TV



Javier Porta Fouz, programador y curador del catálogo de Qubit.TV, durante el lanzamiento de la plataforma en Bogotá, Colombia

Canadá y nuevas plataformas lineales en India. ‘El contenido está disponible en hindú e inglés próximamente esperamos localizarlo en los distintos mercados donde tengamos presencia y transformarlo en multiplataforma. Nos enfocamos en el US Hispano y Latin America, para los que tendremos feeds en español. Portugal representa otra gran oportunidad’, concluye.



Prashant Chothani, CEO, travelxp



MADE IN UKRAINE SOLD TO FRANCE AND JAPAN  
WATCHED ALL OVER THE WORLD [ 2 seasons 16 x 1 hr episodes ]

# The SNIFFER

FILM.UA DISTRIBUTION



P R E S E N T S



# ¿Qué buscan los compradores de América Latina en MIP Cancun?

PRENSARIO realizó una encuesta multiple choice entre los compradores participantes de MIP Cancun 2015: los buyers eligen este mercado porque permite complementar la búsqueda de contenidos que hacen en otros eventos, y destacan la buena organización de Reed Midem que se encarga de la agenda de meeting con anterioridad de buyers y sellers. En cuanto a contenidos, prevalecen el drama (telenovelas y series) y formatos de entretenimiento, aunque hay un auge de los contenidos cortos digitales.

## Cuestionario sobre MIP Cancun 2015:

### 1-¿Por qué ha decidido participar?

- a- Complementa la búsqueda de contenidos
- b- Más tiempo con los distribuidores
- c- Lugar, fecha y costos

### 2-¿Qué valores destaca de este mercado?

- a- Organización
- b- Fecha
- c- Oferta programática
- d- Conferencias y paneles

### 3- ¿Qué tipo de contenidos busca para su grilla?

- a- Telenovelas
- b- Series
- c- Documentales
- d- Formatos de entretenimiento
- e- Películas
- f- Animación (series y películas)
- g- Factual
- h- Deportes
- i- Contenido corto digital



**Dario Turovelzky**  
Gerente de programación, Telefe

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos. Más tiempo con los distribuidores
- 2- Organización
- 3- Telenovelas, Series, Formatos de Entretenimiento



**Alejandra Marano**  
Directora ejecutiva, Construir TV

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos. Más tiempo con los distribuidores
- 2- Mayor posibilidad de dar a conocer nuestra búsqueda específica a los proveedores
- 3- Documentales, Contenido Corto Digital



**Gabriela Galarza**  
Coordinadora de programación, Telerama

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización
- 3- Telenovelas, Películas, enlatados de entretenimiento




**Blanca Ugarte**  
Directora de producción y programación, TC Television

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Conferencias y Paneles
- 3- Telenovelas, Formatos de Entretenimiento



**Carola Arze**  
Jefe de programación, Red Uno

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización. Oferta Programática
- 3- Telenovelas, Series, Formatos de Entretenimiento, Películas, Animación (series y películas)




**Eulalia Eguiguren**  
Gerente de programación, Teleamazonas

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos. Lugar, fecha y costos
- 2- Organización. Oferta Programática
- 3- Telenovelas, Series, Documentales, Formatos de Entretenimiento, Contenido Factual



**Karina Medina**  
Gerente de programación, Ecuavisa

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización, Oferta Programática, Conferencias y Paneles
- 3- Telenovelas, Formatos de Entretenimiento



**José Zimmerman**  
Gerente de adquisiciones internacionales, EBC/TV Brasil

- 1- Invitación de Reed Midem
- 2- Es la primera vez que voy a participar
- 3- Telenovelas, Series, Documentales, Formatos de Entretenimiento, Animación (series y películas), Musicales, Deportes



**Gabriela Rodríguez**  
Gerente de comercialización, Canal 11-SOTEL

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización
- 3- Telenovelas, Formatos de Entretenimiento



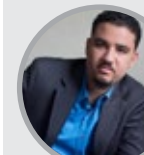
**Carlos Novaro**  
Gerente de programación, Monte Carlo Televisión

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización
- 3- Telenovelas, Formatos de Entretenimiento




**Bárbara Musa Ruiz**  
Directora de estrategia de programación, UniMás/Univision

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización. Conferencias y Paneles. No tienes que planificar tu propia agenda previamente, ya que el equipo de MIP Cancun se encarga de eso
- 3- Series, Formatos de Entretenimiento



**Alexander Pérez**  
Director de contenidos, Novazul Entertainment

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización
- 3- Telenovelas, Series, Películas



**Jimmy Arteaga**  
Presidente de programación y producción, Wapa

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos. Más tiempo con los distribuidores. Lugar, fecha y costos
- 2- Organización. Fecha. Oferta Programática
- 3- Series, Formatos de Entretenimiento, Películas, Animación (series y películas), Contenido Factual, Contenido Corto Digital



**Manuel Villanueva**  
Subdirector de programación, TVUNAM

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos. Lugar, fecha y costos
- 2- Organización. Fecha
- 3- Documentales. Películas



**Salvador Gadalá**  
VP Comercial y de Programación, TCS

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Oferta Programática
- 3- Nuevos Formatos y Contenidos



**Migdalis Silva**  
VP de programación, Nickelodeon

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Oportunidad de ver distribuidores en un mercado mas pequeño
- 3- Animación (series y películas), Contenido Corto Digital




**Arturo Chávez**  
SVP of Hispanic O&O Networks, Olympusat

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos
- 2- Organización. Oferta Programática
- 3- Series, Documentales, Películas, Animación (series y películas)



**María Camino**  
Programación, Grupo de Comunicaciones Corripio

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos. Más tiempo con los distribuidores
- 2- Organización. Fecha
- 3- Telenovelas, Series, Documentales, Formatos de Entretenimiento, Películas



**Melissa Hobaica**  
Gerente de contenido-programación, VIVPlay

- 1- Complementa la búsqueda de contenidos. Más tiempo con los distribuidores
- 2- Organización. Oferta Programática
- 3- Telenovelas, Series, Formatos de Entretenimiento, Películas

## NexTV CEO's Summit 2015: TV, TV Paga, OTT y TV Everywhere



Con fuerte presencia de directivos de todos los segmentos de la industria, se realizó en Miami la edición 2015 del *CEO's Summit de NexTV Latin America* que debatió sobre el futuro de la TV paga, OTTs, el TV Everywhere entre otros aspectos. Se organizaron cinco Paneles Ejecutivos con participación de operadores de Argentina, Uruguay y Venezuela, programadores como Fox, Viacom, AMC, Claxson y Sony, las telcos América Móvil y ETB, y proveedores de tecnología como Verimatrix, Nagra, Conax y Smartbox, entre otros.

El primer panel tuvo a **Carlos Moltini**, CEO de Cablevisión Argentina, Saúl Kattan Cohen de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB) Colombia, y **Eduardo Stigol** de Inter de Venezuela y CEO del mayorista satelital **TuVes**, quienes defendieron el papel del cable en el futuro balance de equilibrio entre los sistemas fijos y móviles, reconociendo el creciente papel de los dispositivos móviles en el consumo de contenidos, y la necesidad de adecuarse a los hábitos del consumidor, pero a la vez reivindicando el papel de las redes fijas en este escenario.

El segundo panel contó con **Andrés Vázquez del Mercado**, de América Móvil; **Pierluigi Gazzolo**, presidente de **Viacom International Media Networks Latin America**; y **Mariano Varela**, CEO de **Claxson**, acerca de la disyuntiva TV paga lineal vs. OTT desde el punto de vista de los programadores.

**América Móvil** es 'fundamentalmente una empresa de distribución' y que ese concepto se aplica tanto a los contenidos de video como,

por ejemplo, a la venta de computadoras en México, dijo **Vázquez del Mercado**. **Gazzolo** se refirió a la fuerza de sus marcas (**Nickelodeon**, **MTV**) y a la decisión de apoyar a los cableoperadores en la distribución de contenidos no lineales. Y **Varela** comentó que la privacidad del OTT (individual, en tanto el televisor en la casa es familiar) abre nuevas posibilidades para

los contenidos para adultos. **Rafael López**, del OTT **SmartboxTV**, describió al concepto "analytics" como la información que se obtiene en Internet sobre el usuario y sus preferencias.

El tercer panel contó con **Jose Platão Rocha**, VP de Desarrollo de Contenidos de **DirecTV**; **Carlos Sánchez**, de **Legendary** (USA); y **Faundo de la Iglesia**, CEO de **Qubit.TV**, quienes se enfocaron a la multiplicidad de pantallas, requisito que consideran 'indispensable' para el éxito de cualquier contenido. También se habló de los usuarios de teléfonos móviles que necesitan un sistema de "micro-pagos" para poder consumir.

El cuarto panel se centró en las nuevas tendencias en el negocio de la TV, y contó con

**Eduardo Zulueta** de **AMC**; **Gonzalo Fiure**, de **Fox International Channels**, y **Javier Ruete**, de **TCC** de Uruguay.

Zulueta señaló que la TV lineal seguirá siendo fuerte en la transmisión de espectáculos deportivos y concursos, y planteó la 'urgente necesidad' con contar con más datos sobre la audiencia que ofrecen los sistemas de cable a los anunciantes,



Panel I: Ariel Barlaro, de NexTV, con Tom Wirth, de Nagra, Saúl Kattan Cohen, de ETB (Colombia), Carlos Moltini, de Cablevisión (Argentina), Eduardo Stigol, de Inter (Venezuela) y TuVes, y Steve Oetegg, de Verimatrix

de modo de permitir una comparación con respecto a las plataformas digitales, que ya ofrecen la información a través de lo que se



Panel II: Ariel Barlaro, de NexTV, Rafael López, de SmartboxTV, Pierluigi Gazzolo, de Viacom, Mariano Varela, de Claxson, Rahit Mehra, de Conax y Andrés Vázquez de Mercado, de América Móvil

denomina "analytics" y permite a los dueños de contenidos —y a los anunciantes— tener una idea del funcionamiento de la monetización comparativa de los mismos.

**Fiure** se refirió a la inmediatez como manera de combatir la piratería y coincidió que los concursos seguirán en la TV lineal, al igual que otros programas 'sobre los cuales la gente comenta al día siguiente'. **Ruete** consideró que el cableoperador debe acercar al usuario todos los contenidos existentes a disposición, y 'digerirlos' previamente para hacerle más fácil la selección al espectador.

En el quinto panel participaron **Gustavo López**, de **AMC Networks**, **Víctor Kong**, CEO de **Cisneros Interactive**, **Pablo Iacovello**, VP Programming, de **DLA/Clarovideo**, y **José Rivera Font**, de **Sony Pictures Television**, entre otros.



Panel III: Ariel Barlaro, de NexTV, con José Rivera Font, de Sony/Crackle, Gustavo López, de AMC Networks Latin America, Víctor Kong, de Cisneros Interactive, Pablo Iacovello, de Clarovideo, Angélique Boissy, Skyworth, Pancarzio Auteri, ContentWise y Alejandro Couce

# TU PUBLICO NUESTRAS HISTORIAS

<i>Elisa</i>		SERIE DRAMA DE EPOCA 3 TEMPORADAS 68x50' También disponible como Formato
<i>My Respects</i> Palermo - New York 1958		SERIE DE DRAMA/MAFIA 8x75' También disponible como Formato
<i>CRIME infiltration</i>		SERIE DE INVESTIGACION 12x50' También disponible como Formato
<i>a Matter of Respect</i>		SERIE DE DRAMA / MAFIA 4 TEMPORADAS 48x50' También disponible como Formato
<i>Tuscan passion</i>		SERIE SENTIMENTAL 3 TEMPORADAS 40x80' También disponible como Formato



COME AND VISIT US AT MIP CANCUN STAND 63



email: sales@comarex.tv - Tel: +52 55 5251-1410

www.mediasetdistribution.com - internationalsales@mediaset.it



# BANDITS

+90 212 381 25 07 info@atvdistribution.com  
www.atvdistribution.com

twitter.com/ATVdistribution



# ORPHAN FLOWERS



+90 212 381 25 07 info@atvdistribution.com  
www.atvdistribution.com

twitter.com/ATVdistribution





## CMF, coproducciones en TV y digital

Canada Media Fund (CMF) y Telefilm Canada, entidades enfocadas la promoción de la experiencia y el talento canadiense a todas las plataformas, han sido protagonistas de la expansión de la industria audiovisual de ese país a nivel local e internacional.

Durante 2014-2015, CMF otorgó cerca de USD 275,4 millones a más de 600 producciones innovadoras para TV y digital media, un 11,3% más vs. 2013-2014. En total, lleva invertidos USD 900 millones para el desarrollo de la industria audiovisual.

Explica Valerie Creighton, presidente y CEO: 'Nuestra prioridad sigue siendo el fomento de las coproducciones. En 2014 otorgamos 1,88 millones de dólares para la coproducción de 23 para TV y contenido digital junto a países como Reino Unido, Brasil, Francia, Irlanda y Hungría, entre otros, lo que nos ha permitido entrar a nuevos mercados'.



Valerie Creighton, presidente y CEO

De acuerdo con la ejecutiva, 8 proyectos de digital media fueron subsidiados a través del programa *Experimental Stream*, enfocado en la creación de aplicaciones interactivas, softwares y contenido para digital media.

Entre las alianzas estratégicas alcanzadas durante este 2015, Creighton destaca la alcanzada con agencias brasileñas como SP Cine, con la belga Wallimage, el Ministerio Italiano de Cultura y Turismo y NZ On Air (Nueva Zelanda).

Durante su participación en MIPCOM, CMF trabajó en dos frentes con un mismo foco: el público infantil juvenil. Por un lado la entidad presentó en MIPJunior cuatro nuevos proyectos para dicha audiencia demográfica. Y por otro, realizó una sesión para los asistentes sobre cómo generar engagement con los millennials.

## NOVOVISION: Leo Pérez, nuevo COO

NOVOVISION (Francia), productora de contenidos cortos no dialogados, gags de humor y candid camaras, nombró a Leo Pérez como nuevo COO, reportando directamente al CEO, François-Xavier Poirier.

Pérez es un ejecutivo de muchos años de trayectoria en la industria de América Latina y se basará en París para atender las áreas de operaciones, ventas y desarrollo de negocios. 'Desde el lanzamiento de series en canales de televisión, Leo Pérez es un reconocido ejecutivo de los medios, cuya experiencia y éxitos en todas las facetas de la industria jugarán un

## Universal Cinergia, referente en doblajes de series turcas

Creada en 2012 por Liliam Hernández, managing director, y su partner Gema López, Universal Cinergia sigue creciendo como una de las principales compañías de doblaje para el mercado de habla hispana.

La compañía, que cuenta con un estudio equipado con alta tecnología y un edificio de 10,000 pies cuadrados donde dobla al español neutro y portugués, algo que le ha permitido apoyar a sus clientes latinos a integrarse a territorios africanos, donde las producciones de la región están teniendo un gran renacer e impacto.

Pero desde hace algunos años, la empresa liderada por Hernández y López ha hecho especial foco en el doblaje de producciones turcas, rol que facilitó su entrada al mercado latino. 'Queremos ayudar a las compañías de Turquía a abrirse paso en América Latina, donde son cada vez más demandadas.

En los últimos tres años hemos ayudado a productores, distribuidores y canales con más de 3.000 horas de contenido turco traducido', explican las ejecutivas, quienes participaron de la pasada edición de MIPCOM, en la cual Turquía fue elegida como "País de Honor", y que han sumado mercados como Natpe Miami, LA Screenings, MIPTV, NATPE Europe y DISCOP en su agenda.

Entre las producciones más destacadas en las cuales han participado sobresalen *Black Rose* y *20 Minutes* (ITV Inter Medya), *Time Goes By*, *For My Son*, *War of Roses*, *Secrets*, *Love*, *War of Roses*, *For My Son* (Kanal D), *A girl named Ferinha* y *A love story* (Calinos), y *Becoming a Lady* y *Forgive Me* (ATV), entre otras.



Gema Lopez y Liliam Hernandez (bordes) junto a Barбора Susterova, ejecutiva de ventas para América Latina de la distribuidora turca Eccho Rights



Gema Lopez y Liliam Hernandez (centro) junto a ATV Distribution en MIPCOM: Ziyad Varol, Emin Elmaci Yasin, Muge Hanilci y Emir Duzel

rol importante en el continuo crecimiento de nuestra compañía', señala Poirier.

'Estoy complacido de integrarme a NOVOVISION y expandir su liderazgo con nuevas producciones innovadoras y ofertas digitales convincentes', concluye Pérez.



François-Xavier Poirier, CEO, y Leo Pérez, COO, de NOVOVISION durante el último MIPCOM

qubit  
CORPORATE

A CUTTING EDGE SOLUTION FOR YOUR VIDEO ON DEMAND SERVICE. CHOSEN BY LEADING COMPANIES IN LATIN AMERICA.



### TECHNOLOGIC RELIABILITY:

- ✓ Flexibility for Creating and Managing Products and Promotions.
- ✓ Usability and Interface constantly updated.
- ✓ Full Integration with your invoicing system.

### CINEMA EXPERIENCE EVERYWHERE:

- ✓ More than 2500 catalog titles and growing.
- ✓ Acquisition and management of world class content.
- ✓ Curation of premium class content.



VOD proven experience, in constant innovation for all devices.

Apps for Smart TVs, Tablets, Smart Phones y Feature Phones, PC y Set Top Boxes.

WWW.CORPORATE.QUBIT.TV

+54 011 5032 3018 | CONTACTO@QUBIT.TV | WWW.QUBIT.TV | LARREA 1106, BUENOS AIRES, ARGENTINA.

8601 N.W. 27 STREET | DORAL, FL. 33122 | N° SUITE ACTUAL 701-38857

## La mejor animación de Corea en MIPCancun



La comunidad de productores de Corea del Sur, nucleados en **Korea Creative Content Agency (KOCCA)**, refuerza su estrategia hacia América Latina participando en los principales mercados de la región, como es el caso de MIPCancun donde cinco productoras de animación destacan varias series para compradores de la región.

Sobresale **Daewon Media**, una compañía que desde su fundación en 1973 ha realizado más de 40 animaciones originales. Se trata de la única empresa en Corea que tiene como subsidiarias a editoriales (**Daewon C.I & Haksan Publishing**), broadcasters (**AniOne, CHAMP y Anibox**), empresas de móviles y gaming (**Daewon Digital Entertainment**), y locales de franquicias para sus personajes (**Daewon Character Shop**).

Gon, de Daweon Media

Encabezan su oferta la serie *Gon* (116x'15), ambientada en un mundo sin tiempo donde los animales viven como desean, y las series de "edutainment" *Noonbory & the super 7* (26x'15), vendida a Estados Unidos (CBS), y *Paboo & Mojies* (52x'15), sobre el alfabeto en inglés.

Otra de las productoras es **Grafizix**, una compañía que comenzó a producir contenido para TV y poco a poco fue expandiéndose a otras áreas de negocio como juegos, libros e interactive media. Para MIPCancun ha seleccionado la premiada *Mind Blowing Breakthroughs* (26x'11), coproducida en sus dos temporadas con **Astrolab Motion** (Argentina), que mezcla ciencia con entretenimiento.

También la sitcom *FrienZoo* (78x'7) y la primera temporada de *Let's Play Boonchiki Boom* (26x'7), que ayuda a los más chicos a desarrollar su inteligencia con contenidos interesantes y educativos. Además están el film de aventuras *Junk Ville Story* ('30) y *Yeh! The Royal Inspector Is Coming!* (5x'13), comedia.

Mezclando know how en el desarrollo de contenido en 3D con modernas herramientas tecnológicas, **Anyzac** es reconocida por la calidad de sus proyectos con appeal internacional. La compañía presenta *Zombiedumb* (60x'3), una serie animada no-verbal que sigue a un grupo de niños zombies que se reúnen en secreto cada vez que la Luna sale, pero que se verá en problemas al encontrarse con una joven humana.

Fundada en 1997 Nueva York, USA, **Tak Toon Enterprise** ha expandido su foco de producción desde el traslado de sus oficinas a Seúl, Corea, en 2008. Desde su llegada al continente asiático, ha trabajado en pilotos para series de TV, cortos animados, y comerciales junto con el laboratorio de Creación de Personajes de la Universidad Chung-Ang University. Entre sus trabajos más actuales se encuentra trabajando en la serie de stop-motion *Galaxy Kids* (26x'12), estrenada en KBS, y *The Forks with Spiky Hands* (260x'2), una comedia familiar centrada en joven y su inusual familia. Cada capítulo sigue un día de la vida de la joven mientras trata de comprender el mundo que la rodea.

Finalmente, **Pictionary Art Factory**, que



Galaxy Kids, de Tak Toon Enterprise

desde su creación en 2004 por egresados de la Universidad de Sejong ha producido varias animaciones para TV y educativas, y participado en producciones nacionales e internacionales de animación de TV, incluyendo un proyecto animado sobre restauración cultural.

Desde 2013 produce programas no solo para TV en 2D y 3D, sino también se especializa en la animación digital. Exhibe en MIPCancun *Surisuri Gonggom* (52x'11), serie cómica protagonizada por dos osos y un grupo de hadas y animales exóticos; *Space Drone* (26x'22), que mezcla acción y aventura, y *Kevin's Adventure* (52x'32), centrada en un chico, su familia y su mejor amigos, quienes son alejados de su hogar tras una tormenta de nieve.



Surisuri Googgom, de Pictionary Art Factory

Zombiedumb, de Anyzac

FrienZoo, de Grafizix



### FOR EVERYTHING TO WATCH ON TV WATCH US CLOSELY.

Bringing everything and everyone in the TV content world together, DISCOP Istanbul is organized for the 6<sup>th</sup> time this year at the epicenter of the Eurasian entertainment business.

Keep watching the latest developments, the freshest content and the newest formats by registering now and joining our expert matchmaking programme. Let's shape the future of the screen together.

**DISCOP**  
adopt the world

March 1-3, 2016  
INTERNATIONAL CONVENTION  
AND EXHIBITION CENTER  
Istanbul, Turkey

GLQBUS

TRADE FAIR AND CONGRESS  
MANAGEMENT

TR: +90 212 266 8182  
L.A.: +1 323 782 1300

www.discopistanbul.com  
info@discopistanbul.com

**Basic Lead**  
event production & management

## Mundo TV: segundo año en MIP Cancun



Maria Bonaria Fois, gerente general, Mondo TV Spain

Con el respaldo de **Mundo TV Italia**, **Maria Bonaria Fois**, gerente general de **Mundo TV Spain**, que se ocupa de la distribución en América Latina de su catálogo, participa por segundo año de **MIP Cancun**. 'Es un mercado muy exitoso e interesante: en 2014 cerramos acuerdos de coproducción y ventas (Panamá, Ecuador, y Nicaragua) y servicing con empresas asiáticas y árabes, y nos encontramos con clientes europeos', resume la ejecutiva.

'América Latina tiene mucho movimiento. Los compradores están receptivos a analizar producto nuevo, y a negocios alternativos a la tradicional compra para emisión. Hay interés en involucrarse en la promoción de nuestras marcas. Vemos muchas y muy buenas oportunidades que desarrollaremos más a futuro'.

En Cancun, la ejecutiva destaca las series de acción y aventura **Drakers** (26x'26), coproducida con **Ferrari**, y **Sissi, la Joven Emperatriz** (26x'26), ambas con foco en 6-10 años; **Dino Froz** (52x'26) y **La Isla del Tesoro** (26x'26) son series de acción para niños 6-12. Para 2016/2007, tendrá **Bug Rangers** (52x'11), **YooHoo & Friends** (52x'13), **Secret Wings** (26x'13), **Cuby Zoo** (52x'11), y las series prescolares **Adventurers In Duckport** (52x'11) y **Nori** (52x'11).

'MIP Cancun es una oportunidad para encontrar compradores que, desde Europa, nos sería muy complicado atender. Es una excelente oportunidad negocio que esperamos se siga celebrando en el futuro. Hemos diversificado nuestra actividad desde que estamos en el mercado, hace ya 9 años. Al comienzo, distribuimos las animaciones de **Mundo TV** en Iberia y América Latina, pero hace unos años comenzamos a comprar contenidos latinos para venderlos en Europa'.

'Nos ha ido muy bien con telenovelas juveniles que tienen una enorme acogida en Italia y Francia. Ahora buscamos proyectos en los que poder participar como coproductores, siempre en telenovelas juveniles que tengan respaldo de autores de éxito, seriados juveniles y familiares', concluye **Bonaria Fois**.



Drakers, coproducida con Ferrari, destaca en MIP Cancun

## Splash: contenido, canales, 360°

**Splash Entertainment** (USA) sigue creciendo en el mercado internacional de contenidos en diversos frentes: por un lado produce contenido original, como **Norm of the North** y la trilogía de TV movies animadas **Kulipari**, que contará con desarrollo 360°. Y por otro, tiene canales VOD, **Kabillion**, que se ofrece en forma gratuita, y aplicaciones móviles de SVOD como **Kabillion Jr.**



Nicolas Atlan, presidente de Kabillion junto a Mevelyn Noriega, SVP sales; y Mike Young, CEO de Splash Entertainment

Además, la compañía busca posicionarse dentro de América Latina como una distribuidora de contenido infantil de calidad. Recientemente sumó a su oferta el film de aventuras **Tellur Aliens** ('66), uno de los primeros proyectos desarrollados en Kazajstán y que sigue la historia de tres chicos que deberán salvar a su planeta Telluria del ser más maligno del universo.

Otros destacados para la región son las comedias **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** está **Sabrina: Secrets of a Teenage Witch** (26x'26), mientras que **Dive Olly Dive** (104x'13 o 52x'26) es una serie CGI que sigue las aventuras de dos submarinos de investigación en formación. Finalmente está **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.



Tellur Aliens, film animado producido en Kazajstán

## Cisneros + The Kitchen

**Cisneros Media Distribution** (CMD) y el estudio de doblaje **The Kitchen** realizaron durante MIPCOM un cóctel para celebrar la alianza establecida entre ambas compañías, bajo la cual **The Kitchen** se convertirá en agente de ventas y marketing exclusivo de doblaje en español a nivel global, y **CMD** el proveedor de las voces a través de su amplio elenco de actores.

'Siempre estamos buscando maneras de diversificar y reforzar nuestra posición en la industria, y a través de esta alianza con **The**

**Kitchen** estamos ampliando nuestro modelo de negocio para ampliar nuestra oferta de servicios a nuestra clientela; es una progresión natural para nosotros', enfatizó **Cosme Lopez**, SVP y gerente general de Canales y Servicios de TV paga para **CMD**. 'Juntos, nuestro objetivo es no sólo convertirnos en el líder de doblaje en español para las Américas, sino también aumentar nuestro alcance y servicios para convertirnos en el principal proveedor de doblaje multilingüe en el mercado global'.



Cisneros & The Kitchen: Marcello Coltro, EVP, Cisneros Media Distribution; Denny Kaplan, EVP, ventas, Ken Lorber, presidente/CEO, y Alexis Cardenas, directora de ventas, The Kitchen; Jonathan Blum, presidente, Cisneros Media Group, y Wilma Maciel, marketing, Cisneros

**RIO CONTENT MARKET®**  
HERE WE DO BUSINESS

AUDIOVISUAL  
TAKES PLACE  
HERE  
MARCH 9<sup>TH</sup> - 11<sup>TH</sup>  
Rio de Janeiro  
Brazil / 2016

PRESS PLAY

- 3 days of intense negotiations and content exhibition
- Focus on promoting business meetings
- Attended by the world's main creators, producers and executives
- Pitching sessions for TV series projects

**REGISTRATION OPEN**

[RIOCONTENTMARKET.COM](http://RIOCONTENTMARKET.COM)



Production and Organization



## TRT: drama, animación y documentales



Meltemturturk Akyol, ventas internacionales, TRT Sales

**Turkish Radio & Television Corporation (TRT)** es el broadcaster público de Turquía —opera 14 canales de TV de distintos géneros— y uno de los pioneros en exportación de contenido de ese país en todo el mundo. Con series dramáticas muy exitosas en el mercado local, su presencia global ha venido creciendo en los últimos años.

Como otros distribuidores de ese mercado, TRT Sales apunta a crecer en América

Latina y participa en *MIPCancun* de la mano de **Meltemturturk Akyol**, ventas internacionales, quien destaca del catálogo algunos de sus principales títulos las series *Filinta* y *Resurrection*, cuyas segundas temporadas están en el aire en **TRT1**, y son co-distribuidas junto a **ITV Inter Medya**.

Además, *What happens to my family*, que es la serie #2 los domingos en prime time, basada en un formato de una serie coreana. También los dramas históricos *The Last Exit* y *Yunus Emre*, del mismo productor de *Resurrection*. ‘Traemos además miniseries nuevas como *Sedd’ul-Bahir*, *The Century Old Seal*, *The Great Exile “Caucasia”*, *The Slave Sultan* y *Ciragan Conspiracy*, y TV Movies que hemos producido con casas independientes para el mercado local’, explica la ejecutiva.

‘Tenemos una librería muy dinámica con todos los géneros posibles: drama de calidad con historias modernas y épicas; TV movies y miniseries; series animadas y documentales, entre otros. Atendemos



*What happens to my family* es el nuevo drama basado en una serie de Corea, que es actualmente el show #2 los domingos en el prime time de TRT1

regularmente todos los mercados globales y tenemos un importante network de clientes en todo el mundo. Esperamos que en *MIPCancun* podamos conocer nuevos clientes de América Latina, una región donde el producto de Turquía está muy bien posicionado’.

## 9 Story: el regreso de Barney y Angelina Ballerina

**9 Story Media Group** (Canadá) vuelve apostar por las icónicas marcas *Barney* & *Friends* y *Angelina Ballerina* tras confirmar una alianza con la juguetera **Mattel** para el desarrollo de nuevos IP de 52x’11, que se espera estén disponibles para 2017.

*Barney* cuenta hasta la fecha con 248 episodios (124x’60) que fueron emitidos entre 1992 y 2009, junto con 25x’60 especiales, mientras que *Angelina Ballerina* cuenta con dos temporadas y 3 especiales emitidos entre 2001 y 2006.

**Vince Comisso**, presidente & CEO de **9 Story**: ‘*Barney* y *Angelina Ballerina* son dos de los más grandes personajes de preescolar en la historia, y el contenido es lo que los hizo tan perdurable. Toda la generación de padres que crecieron amando a estos dos personajes serán nuestros principales socios’.

Por su parte, **Christopher Keenan**, VP global content & executive producer del brazo de entretenimiento de **Mattel**, **HIT Entertainment**, agrega: ‘Vamos a aprovechar nuestra



*Barney* y *Angelina Ballerina* se relanzan en 2017

experiencia de producción junto a 9 Story para crear mejores programación infantil de de calidad para liderar el mercado de los contenidos. Este es un importante paso adelante en la evolución de nuestras marcas’.

## Smilehood, con el 360° como diferencial

**Smilehood Media** (Argentina) es un referente en contenido familiar con foco en infanto-juvenil, al tiempo que incluye al público femenino con comedias como *Según Roxi*, sobre una madre urbana, sobreocupada y disparatada que tiene una comunidad de fans a partir de su serie web, su versión literaria y serie de TV.

**Silvana D’Angelo**, directora: ‘*Según Roxi* está disponible en **Lifetime** a nivel panregional; fue vendida a VOD panregional, saldrá en TV en Argentina a comienzos del 2016, y acaba de lanzar su obra de teatro en Buenos Aires, donde es un gran éxito’.

El catálogo incluye además la serie romántica de época *Ekaterina* de **RTR** (Rusia), con derechos para Latinoamérica y España; y sumará más series de esta productora que lanzará en NATPE Miami 2016, entre las que se destacan una historia de amor y una de suspenso. Allí presentará además animaciones y una comedia familiar de Argentina.

Por otra parte, tiene animaciones como *Plim Plim*, que es un sello de la compañía, y *Los Creadores*, serie *Ido Tainment* que conjuga *live action* con animación 3D y 2D (6 a 9 años). Producida por **Aula365** con servicios de producción de **Pol-Ka** de Argentina, su segunda temporada se estrenó recientemente en **Telefe** (Argentina). ‘Sorprendió en Mipcom con una propuesta de experiencia virtual de vanguardia que marca hoy una gran diferencia en la manera de generar contenidos infantiles para las generaciones hiperconectadas’, añade **D’Angelo**.

Y concluye: ‘Somos una distribuidora boutique y seleccionamos nuestros contenidos con el objetivo de que

todos ofrezcan entretenimiento con valores positivos. La audiencia tiene más que nunca el poder de elegir cuándo y dónde mirar, y allí el contenido multi-target y multiplataforma se adapta a muchas pantallas; los consumidores están ávidos de propuestas que se adapten a sus nuevos hábitos, sin perder la narrativa’.



Silvana D’Angelo, director



*Según Roxi*, 360° en television & teatro

## ATV: Sila conquista América Latina



Ziyad Varol, licensing & digital manager, adquisiciones y ventas

**ATV Distribution** (Turquía) destaca en *MIPCancun* un nutrido catálogo de series dramáticas que ha vendido en todo el mundo. En América Latina, su principal título es *Sila*, que **Mega** (Chile) emitió con mucho éxito, al igual que otros canales en la región. **Telefe** (Argentina) acaba de comprarla para emitirla en 2016.

**Ziyad Varol**, licensing & digital manager, adquisiciones y ventas: ‘Con apenas tres años, hemos logrado posicionar varios títulos en pantallas internacionales. *Sila* se vendió en más de

60 mercados, seguida de *Unforgettable* (40) y *The Noble of Today* (35). Para 2016 tenemos *Stolen Life* en su segunda temporada, *Orphan Flowers*, un drama de verano que siguió en el aire en **ATV** en temporada alta debido a su éxito, *Eskiya Dunyaya Hukumdar Olmaz* y *Price of Love*’.

‘En 2013 nuestras ventas internacionales apenas eran el 10% de los ingresos totales del grupo. Queremos triplicar ese número en los próximos años, alcanzando los valores que hoy manejan las grandes distribuidoras globales’, añade. En cuanto a expansión territorial, América Latina es el principal objetivo de la empresa, seguido del sudeste asiático donde se han abierto oportunidades para los dramas de Turquía.

‘En Latinoamérica hemos vendido en Chile, Uruguay, Paraguay, Perú, Nicaragua, Costa Rica, República Dominicana, Honduras, Guatemala, El Salvador, Bolivia y Argentina. El principal volumen deal ha sido con **América TV** de Perú por *Sila*, *Unforgettable*, *Never Ending Song*, *Past Times* y *Becoming a Lady*’.

‘En Asia, hicimos nuestro primer acuerdo en Indonesia, y esperamos crecer a futuro: es una región muy prometedora. Para el año próximo nuestros esfuerzos estarán enfocados a incrementar presencia en América Latina, Asia y Europa occidental’, concluye **Varol**.



*Sila* es la serie más vendida en todo el mundo, adquirida recientemente por Telefe en América Latina

## VIP 2000: producción original con foco global



Roxana y Rosalind Rotundo

**VIP 2000** (USA), de **Roxana** y **Rosalind Rotundo**, atendió MIPCOM por segunda vez consecutiva con un stand promoviendo a buyers mundiales sus series de producción original *Escándalos*, *Prueba de Fe* y *Tómame o Déjame*. Ahora las destaca en *MIPCancun*,

donde también participa por segunda vez.

‘En MIPTV nos fue muy bien, y ahora en MIPCOM mejor, más consolidadas. Presentamos *Escándalos* con 40 episodios terminados, vendida en Venezuela (#1 en **Televen** Venezuela), Ecuador (#2 en **Canal Uno**), República Dominicana y USA’, explican las ejecutivas.

*Tómame o Déjame* es la nueva producción de 20 capítulos, que despertó mucho interés en Europa, y *Prueba de Fe* está aún en desarrollo. Todas ellas se han producido con productoras pequeñas y medianas. ‘No buscamos a las mejores sino las que tengan ganas de trabajar.

## Calinos apuesta por el mercado latino

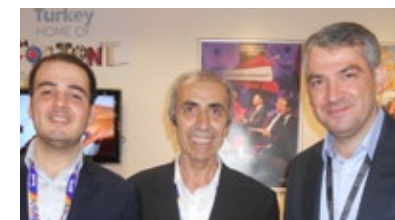
**Calinos Entertainment**, uno de los distribuidores pioneros de Turquía, ha tomado un rol clave en la expansión de los dramas turcos a nivel internacional, siendo pionero en embarcarse en este proceso.

**Besir Tatli**, gerente general: ‘Comenzamos a distribuir las series turcas hace 15 años, en 2001. Estuvimos solos en el mercado durante aproximadamente 6 años, vendiendo sobre todo en los Balcanes. En 2006 otros distribuidores empezaron a seguir nuestros pasos y desde 2009 la tendencia ha ido en pleno crecimiento. Hoy en día nuestras series están ganando mercados en todo el mundo’.

Por su parte, **Emre Gorentas**, ejecutivo de ventas internacionales de **Calinos**, destaca el reciente ingreso de la compañía en América Latina tras lograr la venta de sus dramas en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

‘América Latina es un mercado nuevo y muy diferente para nosotros. Tenemos dos grandes proyectos en carpeta especialmente enfocados para la región. Uno de ellos será una coproducción con una de las principales compañías de Latinoamérica, pero con alcance internacional, que estamos seguros de que nos abrirá nuevas oportunidades de negocio’, adelanta **Gorentas**.

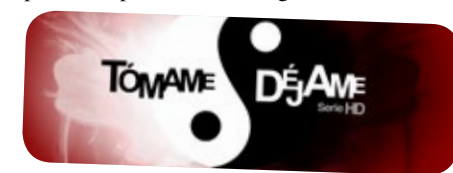
En *MIPCancun* ofrece sus series disponibles en español, como *The Girl Named Feriha*, sobre una joven humilde que desea sobresalir dentro del barrio lujoso en el que vive, y *Bitter Life*, una historia de amor ambientada en los suburbios de Estambul. Además, *Relationship Status: It’s Complicated* y *Emergency Love*, centrada en un grupo de médicos que deben luchar día a día para salvar la vida de la gente, pero también mantener su propia vida amorosa intacta.



Besir Tatli, gerente general de Calinos, junto a Emre Gorentas e Ismail Dursunov



*The Girl Named Feriha*



*Tómame o déjame*, producción original

//// MÁS BUYERS Y ASISTENTES



Televisa: Adrián Echegollén, programación y adquisiciones, y Jaime Aguilar-Álvarez, general manager of acquisitions & programming, de Televisa, con Karina Montoya, programación y adquisiciones de Televisa Networks



Marcello Coltro, EVP, Cisneros Media Distribution (centro) con Eric Reid, head of fiction, y Aurelio Varcárcel, producción de Cadenatres (México)



Manuel Villanueva, subdirector de programación, TVUNAM (México)



TV Globo, Brasil: Paulo Mendes, adquisiciones internacionales, Ramona Baker, y Guilherme Bokel, producción internacional, y Suzy Ubong, adquisiciones



Dario Turovelzky, gerente de programación, Telefe



Alejandra Marano, directora ejecutiva, Construir TV



Migdalis Silva, VP de programación y adquisiciones, Nickelodeon



Miguel Brailovsky- SVP & GM HistoryH2 Latin America



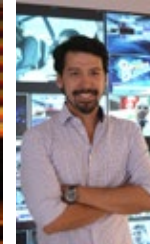
Qubit.TV, Argentina: Navi Campos, chief marketing officer; Lilian Beriro, directora de adquisiciones



DLA-Clarivideo: Jennifer Barany, gerente senior de adquisiciones, y Pablo Iacoviello, VP de adquisiciones



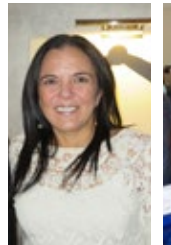
Hiran Silveira, adquisiciones director, Record TV (Brasil)



Fernando Sugueno, programming director, Band (Brasil)



Blanca Ugarte, gerente de programación, de TC Televisión (Ecuador)



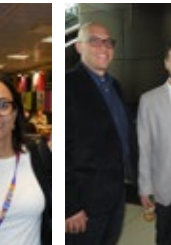
Iti Vera Carbo, directora de programación, Gama TV (Ecuador)



Flor María Torres, Jefa de Programación, Radiotelevisión de Ecuador (RTVE)



Ricardo Cruz, gerente de adquisiciones, y Cristina Palacio, VP Creativa y de Producto, RCN Televisión (Colombia)



Turner Latin America: Francisco Morales, director de desarrollo, Mariano César, VP y gerente de TNT, Analia Pollero, adquisiciones, y Marcelo Tamburri, channel director, TCM-Retro



Germán Groba, director de programación, y Agustina Dompe, gerente de adquisiciones, Disney Channels Latin America



Pablo Corona, VP Programming & Acquisitions, AMC Networks Latin America



Kelly Wright, directora de ventas internacionales de Keshet (Israel) con Wapa TV Puerto Rico: Jimmy Arteaga, VP de Programación, y Celeste Galarzo, coordinadora de programación



Buyers de República Dominicana: Norora Elmúdesi de Martínez, presidente, Ogilvy, con Alexandre Pérez, director de contenidos, y Milagros de Ortega, gerente, de Novazul Entertainment



Grupo Corripio, República Dominicana: Valentín Báez, VP, y María Fernanda Camino, programación. Busca en Natpe alternativas a las narconovelas, ante la resistencia del gobierno



Canal 11 Sitel, Honduras: Gabriela Rodríguez, directora comercial, y Erika Seevers, gerente de programación (Sacar de Revista NATPE Miami 2015)



AS Media: Ruby Silva, gerente de programación, Canal 9 (Costa Rica) y Oliver Baume, director general de Canal 12 (El Salvador)



Lino Alvarado, TN8 (Nicaragua), Rhonda Ottley, CCN TV6 (Trinidad y Tobago), y Richard Vaun, SBT (Brasil), con compradores de Jamaica: Ayisha Richards y Ransford Ricketts, Digicel/Sports-Max, y Judith Alberga, y Natonía Sylca de Television Jamaica



Federico Anliker, VP Canal TVX, El Salvador



José Navarro, productor ejecutivo de contenidos internacionales, y Gonzalo San Martín, subdirector de programación, Canal 13 (Chile)



Luis Nemtala Crespo, gerente comercial nacional, de ATB (Bolivia)



Red Uno Bolivia: Moira Handal, gerente regional, Jeremías Castro, jefe nacional de producción, y Carola Arze, jefa de programación

# BE CREATIVE BE FEARLESS BE READY

NATPE.COM

Tomorrow's content begins today.  
You must prepare and adapt to create the future of content.

Join us at NATPE Miami to tackle creative challenges head-on while laying waste to the fears of missed opportunities.

**BETHERE**



FONTAINEBLEAU RESORT

**natpe**  
CONTENT FIRST

EDEN ROC RESORT

MIAMI BEACH / JANUARY 19-21, 2016

BUYERS: \$425 Through Oct. 21; \$550 Oct. 22-Dec. 17; \$675 Dec. 18-Jan. 13  
GENERAL ATTENDEES: \$1,050 Through Oct. 21; \$1,250 Oct. 22-Dec. 17; \$1,450 Dec. 18-Event



Calinos  
Entertainment

MEET US AT **MIPCANCUN**  
[www.calinosentertainment.com](http://www.calinosentertainment.com)