

TELENOVELA 20 X 1HR

# NO TE PUEDO MENTIR

Produced by



Distributed by



LA SCREENINGS  
SUITE 1033  
May 16 - 19, 2017  
Intercontinental Hotel  
Los Angeles, CA

telemundointernacional.tv  
#TODOTIENEQUEVER

MAYO 2017 | AÑO 24 | # 298

# Prensario Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

FORMAT SOLD TO TV AZTECA

## DUMB

CRIME DRAMA

LA SCREENINGS 2017  
**SUITE 832**  
INTERCONTINENTAL LOS ANGELES CENTURY CITY

DORI MEDIA DARSET **HOT**

dorimedia.com • f/dorimediagroup

DORI MEDIA

EDICIÓN ESPECIAL - LA SCREENINGS 2017

# OUTSTANDING WORLD DRAMAS



FROM THE MAKERS OF *BARON NOIR*

## KIM KONG



FROM THE MAKERS OF *DEUTSCHLAND '83*

## REFORMATION



FROM THE MAKERS OF *THE YOUNG POPE*

## A FAMILY TALE



FROM THE MAKERS OF *BROADCHURCH*

## MAN IN AN ORANGE SHIRT

# LA Screenings, buenos índices

Los dos años anteriores marcamos que los LA Screenings latinos estaban ante un gran desafío, por tendencias positivas y negativas que incidían a la par. Del año pasado a este, lo positivo se ha ido afianzando, así que vale esperar que haya un buen mercado este año.

Algo importante es que el hotel Intercontinental ha dado la talla. Mientras el Century está en reparaciones, puede albergar bien el mercado, incluso aportando que las suites están más distribuidas en los pisos, lo que no concentra la actividad en algunos aislando al resto.

Por otro lado, los días independientes arancan un día más tarde que el año pasado, el martes en lugar del lunes, volviendo a lo que se hacía cuando Fox arrancaba su screening el viernes en lugar del jueves. Esto integra el mercado y permiten que desde el comienzo haya más gente.

Otro factor a favor del evento es que el mercado latino sigue abierto a series de orígenes no tradicionales, como europeas y asiáticas, lo que genera interés de asistir a distribuidores de esos territorios. El mercado está menos concentrado que hace unos años, y la lata está mejor frente



El hotel Intercontinental de Century City, otra vez sede de los LA Screenings latinos en 2017

a la producción propia. Juicios de valor aparte, genera movimiento.

Y además, en Natpe Miami apareció una interesante camada de buyers nuevos. Amazon, iFlix, Imagen TV... vean el informe al respecto en esta edición. En total se sumó una docena de nuevos players, varios con peso específico para robustecer los números de compra de la región.

¿Serán entonces unos buenos Screenings, este año? Ahora hay que ver en la práctica. Los días independientes son muy acotados de América Latina, sus números son muy puntuales para un auge que desborde. Sí se puede esperar salud y superación. Hay 75 exhibidores, los mismos que el año pasado pero bastante más que hace unos años. Buyers latinos se esperan 350, también como en 2016. El tema es el rendimiento por buyer... que se haga valer.

Nicolás Smirnoff / Director

## LA Screening 2017 - Agenda

### América Latina

EVENTO	FECHA	HORA
Sonar Entertainment	Mayo, 16	6pm / Gran Ballroom
NATPE Dinner	Mayo, 16	7pm / Glass Lounge and Garden
KOCCA	Mayo, 17	11am / Gran Ballroom
20th Century Fox	Mayo, 18	Jornada completa
Caracol	Mayo, 18	7pm / Grand Salon
Lionsgate	Mayo, 19	Mañana
Paramount	Mayo, 19	Tarde
Telefilms	Mayo, 20	6.30 pm / Gran Ballroom
CBS Studios	Mayo, 20	Jornada completa
NBCUniversal	Mayo, 21	Jornada completa
Warner Bros.	Mayo, 22	Jornada completa
Sony Pictures Television	Mayo, 23	Jornada completa
Disney Media Distribution LATAM	Mayo, 24	Jornada completa



## Prensario Internacional

©2017 Editorial Prensario SRL  
Las suscripciones deben abonarse con cheque o giro a la orden de Editorial Prensario SRL o por débito de tarjeta de crédito. Registro Nacional de Derecho de Autor N° 10878

**Publicación mensual de Editorial Prensario SRL**  
Lavalle 1569, Of. 405  
C1048 AAK  
Buenos Aires, Argentina  
Tel: (+54-11) 4924-7908  
Fax: (+54-11) 4925-2507

**En Estados Unidos:**  
12307 SW 133 Court - Suite #1432  
Miami, Florida 33186-USA  
Phone: (305) 890-1813  
Email: info@prensario.com  
Website: www.prensario.tv

**Representantes:**  
 **Mexico:**  
Mariano Alarcón:  
mariano@prensario.com

**Chile:**  
Karina Cortés  
karina@prensario.com

**Perú:**  
Miguel Angel Hurtado  
miguelangel@prensario.com

**Colombia:**  
Paola Zapata Lozano  
paola@prensario.com

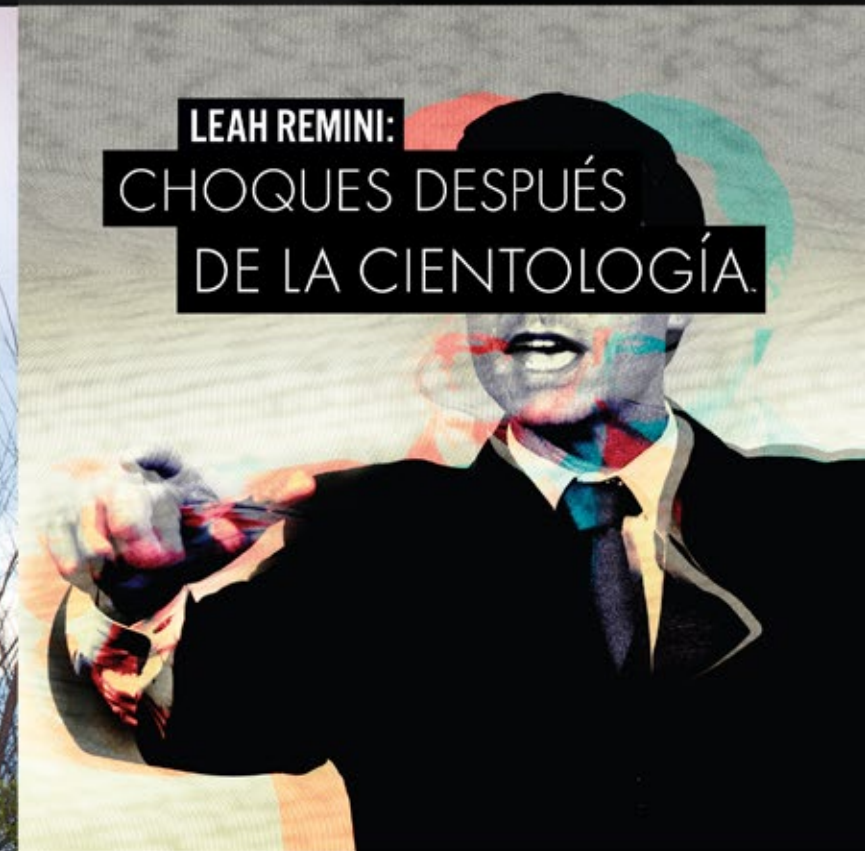
**Ecuador:**  
Juan Carlos Arias Rendon  
juanarias@prensario.com

**Uruguay:**  
Santiago Rodríguez  
santiago@prensario.com

**Paraguay:**  
Prince Soledad Otto  
soledad@prensario.com

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

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



## A+E NETWORKS: VIDA, AMPLIADA.

¡Ven y Visítanos! Suite #327  
sales.aenetworks.com

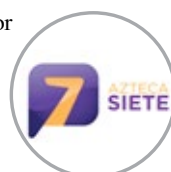




## TV Azteca, relevante y diferente

Continuando con el plan de renovación iniciado hace dos años atrás, el CEO de TV Azteca, Benjamín Salinas Sada, lanzó en el primer trimestre del año dos nuevas señales de TV abierta del grupo: la primera es **adn40** y se trata del rebranding de la señal local Proyecto 40, y la segunda **a+**, un nuevo canal de TV abierto para toda la República de México. 'Este es un momento muy especial porque, tras 23 años, somos líderes en el prime time dramático de México, y pasamos a proveer a las dos grandes cadenas del U.S. Hispanic, Univisión y Telemundo. Lanzamos una nueva era de ficciones, con historias más cortas y presupuestos sin precedentes por episodio. Los estrenos de *La fiscal de Hierro*, *Nada personal* y *Desparecida* son buenos ejemplos de a dónde vamos', resaltó.

'Le estamos dando un vuelco grande a la compañía. Pasan a ser prioridad las alianzas y coproducciones internacionales, buscamos ser un hub de producción para el mundo. Con el nuevo tipo de cambio de nuestra moneda, pasamos a ser muy competitivos en costo con máximos estándares de calidad. Ya no sirve estar cerrados, al producir nuestros contenidos pensamos en el



mercado local más el internacional', completó.

En el Foro 6 de la televisora de Ajusco, Salinas Sada, quien en octubre próximo cumplirá dos años al frente del segundo grupo de medios mexicanos, anunció el lanzamiento de estas nuevas señales de Televisión Digital Terrestre con el objetivo de cubrir la necesidad de producir contenidos 'diferenciados y personalizados' para las necesidades particulares de cada región del país.

'México cambió y nosotros debemos cambiar también, y con **adn40** nos vamos a comunicar con todo ese México hambriento por información. Con estas dos propuestas estamos dando un paso más a la reinención total de TV Azteca', subrayó.

**Luciano Pascoe**, director general adjunto de **adn40**, y **Ricardo Vázquez**, director general de **Azteca Regional**, señalaron la importancia de darle una plataforma y preponderancia a la producción de contenido local, haciendo hincapié en la diversidad cultural de México. 'adn40 debe ser un referente nacional de la noticia al mismo tiempo que pueda conectarse con las nuevas generaciones y las nuevas plataformas', remarcó el primero de ellos, y señaló que se trata del primer canal de TV abierta que transmite las 24 horas noticias.

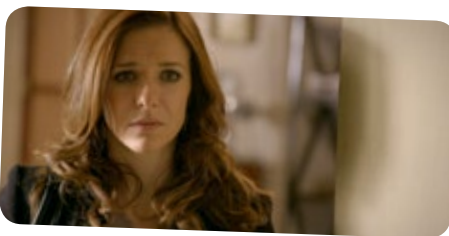
El canal ya está en 31 capitales 147 ciudades de México, y llega a 85 millones de personas por TV abierta, así como operadores de TV paga, y un importante ecosistema digital con un tráfico de 15.000 usuarios únicos en su portal, 672.000 seguidores en **Twitter**, 564.000 en **Facebook** y un índice Klout de 79. Vázquez destacó que la red de canales locales 'ha producido tras un año y medio más de 460 horas de programación local, y permite una mejor segmentación de spots en las regiones Nielsen de medición de audiencia'. En relación **a+**, **Enrique Domínguez Narváez**, director general, dijo que se trata de un canal con enfoque regional, que tiene como objetivo acercarse a cada una de las 'necesidades' de cada Estado de México: 'Lanzamos en cinco ciudades y encenderemos 33 más en las próximas semanas para cubrir toda la República con noticias, espectá-

Benjamín Salinas Sada, CEO de TV Azteca



Benjamín Salinas Sada con el talento y ejecutivos de las nuevas señales durante su lanzamiento en México

culos, deportes y producción local', añadió. 'Es importante que a la gente le hablen como ellos hablan, se vistan como ellos se visten, tengan las notas locales que suceden en la esquina de su casa; ese es el tipo de canal que le queremos acercar a la gente. **a+** ayudará a impulsar el comercio local porque hay muchas marcas que no pueden ingresar a una cadena nacional, pero si a una local y así acercarse a sus consumidores. El canal ya está disponible en Guatemala y Honduras'. El ejecutivo estuvo al frente del primer gran acuerdo internacional: con **María Bonaria Fois**, gerente general de **Mundo TV Iberoamérica**, parte del grupo italiano **Mundo TV**, cerró un acuerdo por todas las series de la biblioteca en México, Guatemala y Honduras. Además de todos los títulos del catálogo estará la primera temporada de la serie original *Heidi*, *Bienvenida a Casa* lanzada el 13 de marzo en **Nickelodeon Latinoamérica**.



*La Fiscal de Hierro*, un buen ejemplo del nuevo rumbo de TV Azteca



*Heidi*, bienvenida a casa será un producto infantojuvenil premium que estrenará en su nuevo canal **a+** cuando culmine la ventana de TV Paga con Nickelodeon



Disney Media Distribution Latin America

A SOCCER SERIES  
WHERE TEAM, SPIRIT  
AND PASSION UNITE TO  
OVERCOME CHALLENGES.

80 x 30'



## La sinergia Viacom-Telefe, en todas las pantallas

Guillermo Campanini, director general de operaciones, y Darío Turovelzky, director de contenidos globales, son los principales ejecutivos que liderarán Telefe-Viacom Argentina y confían a Prensario que con esta integración 'crecen las ventajas competitivas' en el mercado local y regional.

Desde comienzos de año, el equipo de Viacom ya está plenamente integrado a Telefe y juntos están a cargo de la gestión integral de todas las pantallas, sumando al canal abierto líder de Argentina las señales de TV paga del quinto grupo de medios más grande del mundo.

La oferta programática conjunta fortalece los targets etarios, 'agregando al 20-49 los infanto-juveniles, que a futuro terminarán siendo 20-49s', explican. En estos meses esas sinergias ya se han visto reflejadas: por un lado *Despedida de Soltero - After Hours*, que emitió en la madrugada MTV luego del reality en el prime time de Argentina; y por otro la franja de Nick Jr. en la mañana. 'Ambas estrategias permitieron aumentos en la audiencia entre 400 y 600%', confirman.

'A futuro podemos generar contenidos para

otras marcas en el resto del mundo, y ya ha venido de distintos países a estudiar qué contenidos serán. Queremos que Telefe sea un hub de producción para TV, cable y OTT:

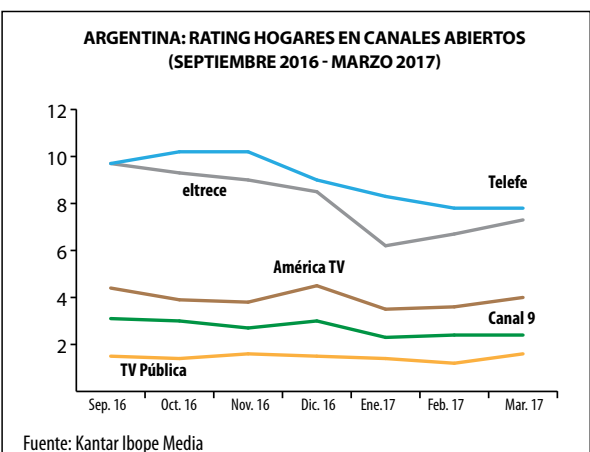
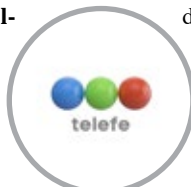
para Comedy Central se han producido dos versiones de la serie *La Culpa es de Colón*, tituladas *La Culpa es de Cabral* (Brasil) y *La Culpa es de Cortés* (México),

100% realizada en Argenti-

na; y tenemos en preproducción una serie para Nickelodeon, que tal vez pueda emitirse en Telefe, canales de Viacom o OTT'.

'En todos los casos se trata de partir del concepto *transmedia*, y luego se decide en qué marcas podrá ir', asevera Campanini. 'Amar después de Amar' tiene un promedio de 12,3 puntos de rating, 38,8% de share y 627.000 televidentes desde su estreno, mientras que la webserie *La Búsqueda de Laura* tiene una audiencia neta de 325.388 usuarios únicos que generaron más de 2,9 millones de reproducciones y es uno de los principales contenidos digitales en 2017', añade Turovelzky.

Campanini: 'Si hay un buen contenido, hay que cubrir los slots de telefonía móvil, digitales, apps. Con **Tienda Telefe** exploramos el universo de los smartphones, donde hay una monetización posible con mucho dinero que no es de publicidad, sino de call to ac-



tion. Lo mejor que nos puede pasar es que en el corte publicitario se compre el contenido en la tienda digital e-commerce, que genera las ventas de artículos ligados a los contenidos de la señal.

Y completa: 'No hay intangible que valga la pena si no hay monetización. No se pueden hacer cosas que parezcan una innovación, si no se tiene una base firme para ello'.

Turovelzky completa: 'Las licencias son otra fuente de monetización: al integrarnos se abren las puertas para nuevas iniciativas. La combinación de las marcas ofrece la oportunidad de cross-promotion y permite tener una mayor variedad de presencia de productos en la tienda digital'.



ADDA es una súper serie rodada en 4K con 38,8% de share de promedio desde su estreno y tiene su webserie *La Búsqueda de Laura*, que es uno de los contenidos digitales más exitosos de 2017



*La Culpa es de Cortés*, basado en *La Culpa es de Colón*, se produjo 100% en Argentina para Comedy Central Latinoamérica y Brasil



Darío Turovelzky, director de contenidos globales, y Guillermo Campanini, director general de operaciones, Telefe-Viacom



SABAN'S  
**POWER RANGERS**

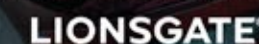
#POWERRANGERSMOVIE

DIRECTED BY DEAN ISRAELITE SCREENPLAY BY JOHN GATINS STORY BY MATT SAZAMA & BURK SHARPLESS AND MICHELE MULRONEY & KIERAN MULRONEY

POWERRANGERS.MOVIE @POWERRANGERSMOVIE POWERRANGERSMOV



Madden Pictures artwork © 2017 Lions Gate Entertainment Inc. POWER RANGERS and all original names, original characters, distinctive likenesses thereof and original trademarks and logos are the exclusive property of SGE Power Rangers LLC. © 2017. All Rights Reserved.





## Latina TV apuesta por el mix programático

El próximo mes se cumplirán cinco años desde que Enfoca – Sociedad Administradora de Fondos de Inversión SA adquirió el paquete accionario de Frecuencia Latina, que continuaría con ese nombre hasta fines de 2014 cuando los nuevos dueños relanzaron el canal como Latina Televisión con nuevo logo, paquete de gráficas, slogan y programación. Hoy, a casi un lustro de esa operación, **Latina Televisión** sigue conservando una sólida segunda posición en el mercado peruano, pero su crecimiento ha sido sustentado por un mix de creciente programación nacional y el mejor contenido internacional (series y películas). No sólo eso, a un año de su lanzamiento con nueva marca anunció una alianza estratégica con **Panamericana**, cuarto canal del mercado, acción que fue idéntica entre el líder **América TV** y **Grupo ATV** (Albavisión). El acuerdo comercial le permite a los dos canales manejar una preventa en conjunto y negociar en mejores condiciones contenidos internacionales. De hecho Panamericana fue punta de lanza en la región, estrenando los primeros dramas de Filipinas.

En reportaje a **PRENSARIO**, **Luciana Olivares**, gerente de estrategia y contenido, destaca que el

balance es ‘muy positivo’. Subraya la ejecutiva: ‘En menos de cinco años, hemos construido un 50% más de audiencias sólidas y un sostenido segundo lugar promedio, liderando en franjas determinantes en la preferencia’. De lunes a viernes el 25% de la grilla responde a telenovelas, el 35% a noticias y el 40% a entretenimiento, que incluye gossip, “big shows” y talk shows. El prime time presenta un mix de los tres géneros.

Sobre la programación propia y original, de lunes a viernes son siete horas, mientras que sábado y domingos el prime time tiene 4 horas. Si bien hace dos años, el canal había vuelto a apostar por la ficción local, hoy Olivares confirma que la totalidad de su ficción es extranjera. Sostiene que el entretenimiento ‘dobla’ la cantidad de horas de novelas diarias. Y añade: ‘La totalidad de nuestra ficción es extranjera. Estamos incursionando para mantener una franja diaria propia’. **Latina Televisión** ha apostado con gran éxito a esa franja estelar de novelas de Turquía, mientras mantiene su 80% de producción propia en la parrilla. Para los fines de semana sigue ofreciendo filmicos tanto del exterior como del cine local: ‘Somos el canal del cine peruano’, confirma. En relación al mercado, Olivares explica que la penetración de Smart TVs es menor al 10% a nivel nacional y el uso de **Netflix** menor aún. ‘Las OTTs han fracasado en su intento por cobrar hasta la fecha. Todos los negocios locales de este segmento están perdiendo dinero o con márgenes de un dígito’, resalta. Y completa: ‘Es una gran oportunidad la penetración de estos mega contenidos de ficción de la mano de **Netflix**, **Apple TV**, **Hulu** y **Amazon**, ya que nuestra fortaleza es justamente en la tres áreas de contenidos donde la predominancia en el mercado local es propia: grandes eventos deportivos, noticias y entretenimiento’.

‘La TV en Perú estable y con enormes oportunidades de desarrollo derivada de un mercado que por muchos años se estacionó basado en un liderazgo tradicionalista y conformista que mantuvo al país entre los mercados de mayor cantidad de audiencia al costo por mil más económico’. ‘La reciente competencia en el Perú ha motorizado inversiones, modernización y producción, y aún queda mucho mercado por aten-



Luciana Olivares, gerente de estrategia y contenido, Latina TV



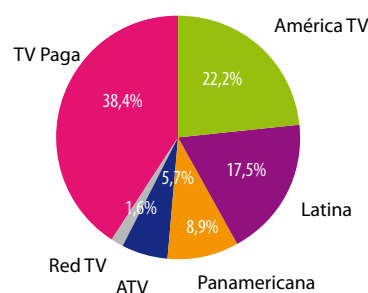
Pensión Soto, nueva comedia de producción nacional



Yo Soy, formato de entretenimiento líder en el prime time con seis temporadas al aire

der de forma profesional, analítica, eficiente y moderna. La tarea pendiente de profesionalización sigue su curso, aún a medio camino y digital como parte integral de la experiencia’, resalta la ejecutiva refiriéndose a las nuevas opciones de TV abierta lanzadas en los últimos dos años (ver más en informe sobre nuevos canales). **Olivares** concluye: ‘Latina debe ser el referente relevante en contenidos audiovisuales en el Perú. Ocupamos la mayor cantidad de tiempo de nuestras audiencias en cualesquiera sean los espacios y experiencias que ellos decidan elegir, con una oferta audiovisual diferencial para anunciantes y marcas, basados en nuestras propias capacidades de creación, narrativa y producción’.

PERÚ: SHARE PROMEDIO POR CANALES ABIERTOS + TV PAGA (ENERO-ABRIL 2017).



Fuente: Kantar Ibope Media



# Flames of Desire



## TVN Media: el futuro de la TV en Panamá

TVN Media es uno de los grupos de medios líderes de Panamá y comprende seis divisiones: el canal generalista TVN, el de entretenimiento, farándula y deportes, TVMax, la agencia de talentos TVN Talentos, los sitios digitales y asesoría comercial con TVN Digital, TVN Radio, TVN BTL (marketing experience) y TVN Partners, nuevos desarrollo de negocios.

Luis Mouynes, director general: 'Estamos posicionados como la primera y más exitosa empresa multimedio. Somos el mayor generador de contenido nacional, líder en producción nacional y mega proyectos y el más grande desarrollador de talento panameño. Nuestra programación incluye telenovelas, reality shows y producción nacional, donde nos hemos consolidado como líder'.

TVMax es un canal joven con una amplia cartelera de películas y series, fortaleciendo su programación y apostándole al deporte con la transmisión de diferentes programas, campeonatos y disciplinas deportivas. Las noticias representan siete horas diarias de lunes a viernes. 'Contamos con un Morning Jelou (9am-12pm) y nuestra más grande producción, Esto es Guerra. De 8 a 11pm tenemos tres franjas de novelas de Turquía, Telemundo y Caracol', añade.



Luis Mouynes, gerente general, TVN Media

En prime time ofrece Wipeout (Endemol Shine), que 'es nueva alternativa' en entretenimiento, y películas temáticas, 'que apelen a la audiencia y no sean muy costosas', describe. El programa líder de farándula es Suelta el Wichi, uno de los pilares de TVMax y las series premium como Queen of the South y Empire.

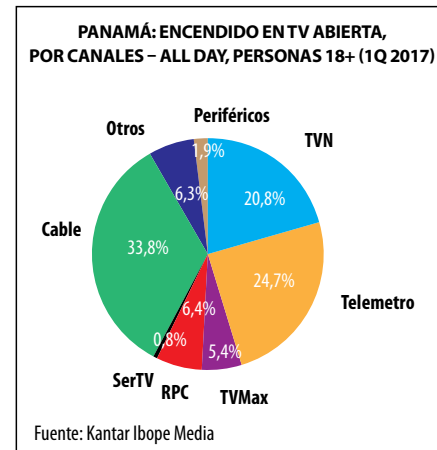
'La mayoría de los programas de TVN son entretenimiento, mientras que los de TVMax, ficción. En países como el nuestro, donde las economías de escala son complejas, la ficción usualmente se compra y el entretenimiento si permite producirse localmente', describe Mouynes.

'El hecho de que Netflix siga amarrado a una tarjeta de crédito hace que en los países de Latinoamérica la penetración del servicio sea menor al 10%. Por lo cual creo será una amenaza a mediano plazo. La mejor manera de sobrevivir es manteniéndose relevantes. En TVN mas de 65% del contenido es producido localmente. Eso genera conversación, talentos e influencia. Nuestros contenidos deben evolucionar en su distribución adonde esté la audiencia'.

'Hemos visto un consumo digital enorme en Panamá, dada la alta penetración de banda ancha y la tecnología LTE. Esto también, con buenas sinergias, logra mayor consumo de nuestros contenidos. Tenemos que estar donde esta la audiencia. Si lo hacemos con buen contenido, y fácil para la audiencia, tenemos un chance', completa.

Sobre el futuro, el ejecutivo considera que los volume deals 'van a ir decreciendo mas y más' y aunque aclara que no desaparecerán, sí lo harán en volumen. 'Con las economías actuales, esos compromisos enormes a largo plazo están evolucionando a más corto plazo y diferentes contenidos. Deben incluir derechos digitales, VOD, Catch up y las demás tecnologías. Si no, la misma industria de distribución va a alejar a los compradores de TV Abierta e incentivar a producir mas y mas localmente. Cosa que ya está pasando en varios países de la región'.

'El futuro de la TV en Panamá es seguir impulsando la producción local, pero optimizando sus costos al máximo (por ejem-



plo, coproduciendo con otros países) para lograr la rentabilidad. Estructuras de costos más livianas, no tantos costos fijos parados (Sets que puedan en la mañana ser un producto y en la tarde otro)', indica.

Y finaliza: 'Podemos compartir costos con la competencia en áreas que no representen un factor de éxito actual para el negocio, distribución de productos de otras compañías que aplaquen los costos fijos de la estructura de ventas. En resumen, estructuras de costos con la menor cantidad de costos fijos posibles y optimización de las estructuras actuales incrementando la productividad de las mismas'.



Esto es Guerra, la más grande producción en TVN



Suelta el wichi, uno de los programas líderes de TVMax



@SoyAndresParra —  
CON #ELCOMANDANTE  
SONY ME PROPUSO EL PAPEL DE MI VIDA.  
AHORA ME OFRECEN UN RETO MÁS AMBICIOSO,  
DIRÍA QUE HASTA SIMBÓLICO.  
¡QUIERO RODAR YA!  
#PRODUCCIÓNSONY  
#QUEELTALENTOHABLE

QUE EL TALENTO HABLE

@PaqitaladelBarrio —  
ME HABÍAN HECHO MILES DE PROPUESTAS  
PARA LLEVAR MI VIDA A LA PANTALLA  
Y SIEMPRE DECÍA QUE NO.  
HASTA QUE LLEGO SONY Y DIJE:  
**¡AH, CON ELLOS SÍ!**

#LAHISTORIADEMIVIDA  
#PRODUCCIÓNSONY  
#QUEELTALENTOHABLE



EN  
AMOR  
ÁNDO  
NOS



ENCUENTRA TU  
MEDIA NARANJA  
**¡EN VIVO!**

UN FORMATO DE  
SONY PICTURES TELEVISION





POR NICOLÁS SMIRNOFF

# LA Screenings 2017: qué es nuevo, qué hace diferencia

Estos prometen ser unos interesantes LA Screenings: el mercado global sigue en levántada, mientras América Latina tiene varios buyers nuevos de peso que robustecen el poder adquisitivo de la región y disparan competencia. En la carrera por contenido original y frescura, los *drivers* mundiales son tres: los Big Dramas, los proyectos de coproducción y el boom digital, con muchísimo tomando cuerpo alrededor.

LA Screenings, como se sabe, es sobre todo el evento donde los estudios de Hollywood presentan sus nuevas películas y TV series a los programadores internacionales. Asisten unos 1500 buyers desde el mundo, sobre todo broadcasters, players Pay TV y OTT grandes. Para América Latina, hay también un mercado independiente en el *Intercontinental Hotel de Century City*, donde 75 exhibidores reciben a unos 350 buyers y productores, durante los tres días previos a los screenings *major*.

¿Qué hay de nuevo para tener en cuenta en la industria? Acaba de ocurrir el MIPTV de Cannes, que como siempre es un fuerte motor de tendencias y rasgos del mercado. Vale enumerar y ver la incidencia hacia Los Angeles.

## Los tres drivers

- Los 'Big dramas' están en su mejor momento histórico, en especial en Europa. El pre show *MIPDrama Screenings* fue el gran éxito de MIPTV, y buena parte del evento de Cannes se embanderó



En la última *Natpe*: Nicolás Smirnov, director de *Prensario* (moderador); Marcos Santana, presidente de Telemundo Internacional; Frank Smith, EVP de medios de HBO Latin America; Raphael Correa Netto, director ejecutivo internacional de TV Globo (Brasil); Tomás Yankelevich, ahora EVP y COO de entretenimiento de Turner Latin America; y Bruce Boren, VP, Televisa Networks y blim

**Los players grandes de América Latina bucean en proyectos de coproducción y vueltas de tuerca a los formatos de negocio tradicionales**

alrededor. La falta de originalidad en entretenimiento, y sobre todo el *boom* digital que on demand consume ficción —series y películas— han generado que todos los players fuertes y las diferentes regiones hoy busquen dedicarse al rubro.

- Digital: se puede decir que hoy está en todos lados. Cada emprendimiento de contenidos debe ser multiplataforma, y se lanzan más y más

## Mercado de Contenidos, 2017

### Prioridades macro

- Contenido original
- Frescura, diversidad, innovación
- Multiplataforma

### Tres grandes drivers actuales

- La fiebre del Drama
- Proyectos de co-producción
- El boom digital, con todas sus facetas

### Nuevas vetas emergentes

- Los paper formats están de regreso
- Dramas de orígenes no tradicionales avanzan en todas las regiones
- El entretenimiento se redefine con tecnología: entornos inteligentes
- Realidad virtual, un mundo nuevo de contenidos por construir
- Generación Z vs. Millennials
- Canales YouTube & Short Contents



Imagen TV México: Edna Orozco, directora de programación y mercadeo; Adriana Ibáñez, consejera de contenidos y programación; Aurelio Valcárcel, director de producción de ficción y entretenimiento; Suzette Millo, PR; Heberto Taracena, director de entretenimiento; y Juan Pablo Matarredona Gómez, director

**Hay una importante caída de nuevos buyers en América Latina, que potencia el poder adquisitivo de la región y disparan competencia**

OTT en cualquier región cada trimestre, con dos perfiles: o generalista para pelear el mainsteam o muy de nicho, escarbando en sub-segmentos. El contenido original hoy es su prioridad para atraer audiencias, mientras la industria de canales **YouTube**, sobre todo con short contents, es lo nuevo grande por venir. 'Podemos tener un canal por persona en el mundo', se dijo.

- Coproducciones: es la forma en que players grandes y medianos pueden acceder a contenido original de porte a menor costo. Entonces en cada región y con todo tipo de jugadores, se buscan vueltas de tuerca. La novedad es que si hasta hace poco la mayoría eran horizontales, entre pares, hoy surgen muchas verticales, entre eslabones de la cadena de emisión: una free TV + un Pay TV + un OTT, etc.

## Mucho emergente

- Los paper formats están de regreso. Desesperados por contenido original, los big players toman el riesgo de tomar proyectos desde el comienzo. La movida está tomando fuerza en UK, Alemania, Italia. Las coproducciones incluyen más pasos: servicios creativos, de desarrollo, etc. Los paper for

## LA Screenings 2016: what it is new, what makes a difference

This year LA Screenings promises to be very interesting: the global market is steadily up, while Latin America has many new buyers that reinforce the buying power and push competence in the region. Within the race for original content and freshness, global drivers today are three: Big dramas, coproduction ventures and the digital boom, with many veins taking shape around.

LA Screenings is the main show for Hollywood studios to introduce their new films and TV series to international programmers. About 1500 buyers from the world, most of them broadcasters, big pay TV and digital players, are attending. For Latin America, there is also an independent market at the *Intercontinental hotel* of Century City district, where 75 exhibitors receives about 350 buyers and producers, during three days previous to major screenings.

What big tips must be taken in mind? MIPTV 2016 last month was a good engine of trends and twists about the international content market. It is fine to list them and check the effects towards LA Screenings.

## The three drivers

- The 'Big dramas' are in their best moment, especially in Europe. The pre-show *MIPDrama Screenings* was a huge success at MIPTV, and a good part of the event was flagged around. The freshness lack at



German and Austrian buyers at *MIPDrama Screenings*, last MIPTV: Mag. Irene Hschl, head of film and series, ORF (Austria); Sebastian Luckel, managing editor, international fiction, ZDF (Germany); Marcus Ammon, SVP, film & entertainment, Sky Deutschland; Andrea Bogad-Radatz, SVP, films & series, ORF; Ruediger Boess, SVP, acquisitions, ProSiebenSat (Germany); and Isabelle Fedyk, VP, Marketing and PR, Studiocanal

**'Big dramas' are top trend of the market nowadays, especially in Europe to refresh their screens — against entertainment— and to gain international markets**

entertainment and especially the digital boom that consume basically fiction —movies and series— has pushed most of the players to take part in the segment, at any region.

- Digital: it can be said that it is everywhere nowadays, as every content venture must be multiplatform, and more and more OTTs are launched per fall at any region. They have two profiles: global to compete in the mainstream arena, or very niche focused, pushing sub-segments. Original content is for them the main priority to take audiences, while **YouTube** channels industry, mainly with fresh short contents, is a big issue to come. 'We can handle one channel per human being. Niche is the new massive', it was said.

- Co-productions: they are the way big and medium players can access to bigger original content at lower cost. So, at every region all kinds of companies look for coproduction twists. The news is: if in the past most of the ventures were 'horizontal', between equal partners, now many appear 'vertical', among complementary steps of the emission chain: a free TV channel, a pay TV + an OTT one, etc.

## Many emergent veins

- Paper formats are back in town. Desperate for original product, big players take risk again to handle projects from the beginning. The move is taking shape in England, Germany, Italy. Co-productions include more steps: creative, development services, etc. Paper formats add a good advantage: the buyer holds the international rights of the product,



M6 France, also at *MIPDrama Screenings* Ridha Barkaoui, fiction acquisitions, Abigail Jolliot, acquisition executive, Berengere Terouane, senior artist director, and Philippe Bony, deputy director general of programs

**Hollywood studios are not alone any more in high-end fiction. A new market, worldwide open, is taking shape**

not only local version as it uses to happen with successful formats.

- Dramas from not traditional origins go ahead at mostly every region. In Mexico, new channel **Imagen** is gaining market share with foreign series as Brazilian **Record TV** *Moises*, while in Indonesia, **ANTV** has scaled from half of the ranking to lead the market airing Indian dramas. In many countries, finished products strike back against local production. A good side of this: now there are opportunities for everyone.



Canales de Brasil: Murilo Fraga, director de programación de SBT; Nelson Sato, CEO de Sato Co.; Rafael Arias Bezerra, director de adquisiciones de RedeTV!; Fernando Sugueno, director de programación de Discovery Networks Brasil, y Diego Guebel, director general de contenidos, de Band

**Brasil está dejando atrás su crisis, y potencia la región. Globo y Record están ganando importantes nuevos mercados con sus contenidos**

matas agregan una gran ventaja: el comprador toma los derechos internacionales, no sólo la versión local como suele ocurrir con los formatos exitosos.

• Los dramas de orígenes no tradicionales avanzan en todas las regiones. En México, el nuevo **Imagen TV** gana mercado con series brasileñas como *Moisés* de **Record TV**, mientras que en Indonesia, **ANTV** escaló de quinto canal a líder emitiendo series hindúes. Los finished products contraatacan la producción local. Un buen lado de esto es que se abren oportunidades para cualquier tipo de player.

• El entretenimiento también ha encontrado opciones para robustecer su mercado. *The wall* (**Endemol Shine**) *Five Gold Rings* (**ITV/Talpa**, UK) y *Candy Crash Saga* (**Lionsgate**) marcaron punta en MIPTV. Son game shows en escenarios tech: pisos brillantes, grandes salas interactivas y pantallas donde lo inusual

**LA Screenings & América Latina**

- Hollywood compite con Europa y el mundo, en dramas
- La fragmentación ahora es desde el origen de los contenidos: TV abierta, Pay TV, Digital
- Disparidad geográfica de la oferta, en alto nivel
- Más high-end drama latinos, menos telenovelas
- Las narco-novelas mutan a series políticas con 'buenos' como protagonistas
- Las telenovelas tradicionales mantienen su fuerza
- Buyers nuevos potencian el poder de compra regional
- Se dispara nueva competencia de medios en varios mercados

es posible. **Mike Beale**, **ITV**: 'Los game shows están de regreso con una interesante vuelta: entornos inteligentes, con gente real en situaciones reales. También, buscamos variar los orígenes, las técnicas de producción y los períodos de evolución en TV'. **Fremantlemedia** introdujo *Lost in time*, con efectos SGI. La tecnología está cambiando de plano la experiencia de ver TV.

• La Realidad Virtual continua como una nueva gran opción tech. En MIPTV se hicieron varios paneles y conferencias. 'Todo está para ser construido, con formas de filmar que no se pueden imaginar desde medios tradicionales', se dijo. Además, Japón espera tener dispositivos 4K y 8K en 50% de sus hogares para 2020.

• Los Millennials no dicen la última palabra. La 'Generation Z' ya representa el 46% (7-20 años) de la población total, mientras los millennials

with SGI effects. Technology is changing sensibly TV viewer experience.

• Virtual Reality continues as a main tech new thing, with many panels and conferences at MIPTV. 'Everything is to be built', it was said, 'in shooting ways you can't imagine with traditional media'. Also, Japan expects to have 4K and 8K devices in 50% of its homes for 2020.

• Millennials don't say the last word. Generation Z already represents 46% (7-20 years old) of the total population, while millennials are 19%, Generation X, 18%, baby boomers 12% and silent generation 5%', explained **Richard Chambers**, **Zoomin.TV** (The Netherlands). 'And take care: Z guys recover many traditional values, against millennials. Nothing is linear, as you can imagine'.

• About regions, great news is that Central & Eastern Europe is lastly recovered, after 6-7 years of hard times. Russia is 12% up against 2016, Ukraine 15/20% up, Greece 11% up, Hungary 3% up, according to the broadcasters interviewed. They are buying more and producing again. Asia and Africa are evolving very fast, Japan gained strategic positions in the market both in entertainment —with out of the box formats— and fiction —coproduction deal with Turkey, etc. On the opposite, Middle East is quite stuck due to many civil wars.

**Edging announcements**

• **Samsung Electronics** and **Rakuten Wuaki** (Spain/Japan) launched **TV Plus**, a hybrid system between linear TV and TVOD for 4K UHD Smart TVs. The service, available in 12 European countries, allows us



Roy Price, head of studio, Lila Feinberg and Conrad Riggs, head of unscripted, all from Amazon USA, with Henrik Pabst, Red Arrow (Germany)

**The online titans are focused on handling original content to make the difference for mainstream audience**

• Entertainment has also found ways to reinforce its market. *The wall* (**Endemol Shine**) *Five Gold Rings* (**ITV**, UK) and *Candy Crash Saga* (**Lionsgate**) drove the new wave at MIPTV: all game shows within flashing scenarios: shiny floors, big interactive rooms and screens where the unusual is possible. **Mike Beale**, **ITV**: 'Game shows are back with an original twist: clever playgrounds, with real people on real situations. Also, we look for varying origins, production techniques and periods of TV evolution'. **Fremantlemedia** introduced *Lost in time*,



THE TWO LIVES  
of  
*Estela Carrillo*

L.A. Screenings 2017  
Hotel Intercontinental  
Los Angeles Century City  
SUITE 1208

**UNSTOPPABLE**  
CONTENT | **Televisa**

¿Tendencias macro en jaque?

- + **Finished products vs. formatos**
- + **Contenido extranjero vs. local**
- + **Mercados periféricos vs. centrales**
- + **Contenido nuevo vs. lo probado**

son el 19%, Generation X, 18%, baby boomers 12% y la ‘generación silenciosa’ el 5%’, explicó **Richard Chambers, Zoomin. TV** (Holanda). ‘Y tengan cuidado: los miembros Z recuperan varios valores tradicionales vs. los millenials. Nada es lineal, como pueden suponer’.

- Sobre regiones, la gran noticia es que Europa Central y del Este está recuperada, tras 6-7 años de duros tiempos. Rusia está creciendo un 12% vs. 2016, Ucrania un 15/20%, Grecia 11%, Hungría 3%, según broadcasters que entrevistamos. Están comprando más y produciendo de nuevo. Asia y Africa siguen evolucionando muy rápido, en particular Japón ganó mercado estratégico tanto en entretenimiento —con formatos ‘Out of the box’— como ficción —coproducciones con Turquía, etc. Por el contrario, el Middle East está golpeado, por varias guerras civiles.

**Anuncios disruptivos**

- **Samsung Electronics** y **Rakuten Wuaki** (España/Japón) lanzaron **TV Plus**, un sistema híbrido entre TV lineal y TVOD para smart TVs 4K UHD. El servicio, disponible en 12 países europeos,



Darío Turovelzky, director de contenidos globales, y Mercedes Reinke, I+D, Telefe Argentina (bordes) con Enrique Yamuni, presidente de Megacable (México), Pierluigi Gazzolo, presidente de VINM Americas y Telefe; y Adriana Cisneros, CEO & Vice-Chairman, Cisneros Media Group

**Los grupos de Pay TV están comprando canales abiertos en la región, para tener contenido local y generar sinergias de emisión free TV, pay TV y digital**

permite al usuario navegar y acceder a películas premium directo desde la TV, incluyendo un canal 4K HDR (6.99€), nuevos estrenos y niños (4.99€).

- **Atrium TV** se lanza al mercado con un modelo de ‘commissioning club’: va a producir 10 high-end dramas en 5 años —USD 500,000 por episodio— para ser emitidos a través de telcos y OTTs, sumando partners de una comunidad cerrada, cuando se interesan. Ex heads de Hollywood y de la TV europea lideran el proyecto.

- **Studio+** de **Vivendi**, el nuevo big player de contenidos cortos que se lanzó el año pasado en América Latina, España e Italia con dramas high-end de 10x10’, ya está ofreciendo unos 60 productos, la mitad adquiridos y la mitad de producción propia, dijo **Aline Marrache-Tesseraud**, SVP acquisitions.

- **Mememe**, firma de **Dorimedia** (Israel) está produciendo desde el

the project.

- **Vivendi’s Studio+**, the short premium content app launched last year in Latin America, Spain & Italy offering high-end 10x’10 dramas, now is proving about 60 products, half acquired and have original dramas, said **Aline Marrache-Tesseraud**, SVP acquisitions.

- **Dori Media’s Mememe** (Israel) is producing from last year short contents for **YouTube** channels. Now it is achieving 120 millions of views per month, focused on kids and teens. They expect to handle 15 YouTube channels very segmented: for 3-5, 5-8 years kids, etc. And it is already selling the content packaged by 15-30 minutes for pay and free TV.

**LA Screenings & Latin America**

- All of these cause direct effects on LA Screenings. The drama boom makes Hollywood Studios not to be alone any more at the offer, with strong competence from Europe and now from all the regions, with provide freshness. At the same time, a good part of U.S. studios slate is focused now in Pay TV and digital. So, buyers must choose among an offer more and more fragmented from the beginning.

- Geographic diversity of content offer is exploding, both in fiction and entertainment. As **ITV’s Beale** said, industry wants to vary not only origins, but also production techniques and moments of TV evolution. In Latin America this is strongly watched with non traditional foreign fiction



ANTV, the #1 channel in Indonesia, sustains its leadership thanks to the Indian series broadcast on prime time: Gunawan Gunawan, manager of acquisitions, Kiki Zulkarnain, general manager programming, and Raymond Charles, assistant manager

**Everywhere, dramas from non-traditional origins are taking good prime time slots. Asia experiments the trend itself and its contents are entering many international markets**

ers to navigate and access premium movies straight to TV, including 4k HDR channel (6.99€), new releases and kids (4.99€).

- **Atrium TV** enters the market with a ‘commissioning club’ model: it will produce to exhibit through telcos and OTTs, 10 high-end dramas in five years —USD 500,000 per episode adding partners from a community when interested. Major Hollywood and European executives heads



THE ADDICTIVE  
CONNECTED  
GAME SHOW



Camilo Acuña, director de adquisiciones y Marcela Montoya, directora de programación de Caracol TV (Colombia); Jimmy Arteaga, VP Programming, y Celeste Galarza, adquisiciones de Wapa TV; María de los Angeles Ortiz, gerente de adquisiciones, Chilevisión; Cecilia Presto, adquisiciones, y Patricia Daujotas, programación, Canal 10 (Uruguay)

**Las ficciones de orígenes no tradicionales han tomado buenos espacios del prime time de América Latina, jaqueando los axiomas del mercado**

año pasado short contents para canales **YouTube** y ya reúne 120 millones de vistas por mes, enfocado en kids & teens. Tiene 4 y espera manejar 15 canales YouTube muy segmentados: para niños 3-5, otro para 5-8, etc. Y ya está vendiendo el contenido empaquetado en 15-30 minutos, para pay y free TV.

### LA Screenings & América Latina

• Todo esto acciona directo en los LA Screenings. El *boom* de los dramas hace que los estudios de Hollywood ya no están solos en la oferta, tienen gran competencia de Europa y ahora desde todas las regiones, que suman originalidad y frescura. A la vez, buena parte de la producción de los estudios ya deja de estar dirigida a TV abierta, y se orienta a Pay TV y digital. Los buyers deben elegir entre una oferta cada vez más fragmentada desde el comienzo.

penetration, which takes prime time slots as very few times in History against local production. And now we have the paper formats, avoiding production stops, equaling more players.

• At MIPTV, **The Wit** introduced the session *Fresh TV in Latin America*, highlighting two trends: new high-end dramas, with less episodes than classic telenovelas. And the popular 'narco-novelas' have turned into series focused on politics but with good characters as protagonists, not the villains. Though these trends are true, at the same time Mexican **Televisa** has recovered strength by betting back on traditional telenovelas, replacing edging series. Again, big sure trends are challenged: finished products vs. formats, local vs. foreign international, central vs. new markets, etc.

• At Natpe Miami, an important slate of new buyers appeared in Latin America. On one side, two online global titans, **Amazon** and **iFlix**, for the first time handling specific buyers for the region, and promising to turn much more competitive the Latin OTT arena. On the other, new and strong free TV players, as it didn't happen for a long time: **Imagen TV** Mexico, **CanalUno** Colombia, **Willax** Peru, **La TeleTuya** Venezuela, etc. They push their markets and show free TV is still on the move. All in all we checked a dozen of new buyers, including niche OTTs and medium players launching ventures. There are good expectations for Los Angeles, due to this news.

• La disparidad geográfica de la oferta está en un punto muy alto de desarrollo, tanto en ficción como entretenimiento. Como decía **Beale** de **ITV**, se busca variar no sólo los orígenes sino también las técnicas de producción y los momentos de evolución de la TV, en busca de lo distinto. En América Latina esto se ve muy fuerte con el avance de la ficción extranjera, que como pocas veces ocupa lugares prime time frente a la producción latina. A esto se suman los paper formats, que evitan la necesidad de desarrollo previo e iguala a los players.

• En MIPTV, **The Wit** presentó *Fresh TV in Latin America*, destacando dos tendencias en la región: nuevos high-end dramas, con menos episodios que las tradicionales telenovelas. Y que las populares 'narco-novelas' han mutado a series con foco en política pero siendo los 'buenos' los protagonistas, no villanos. Pero, si bien estas tendencias son ciertas, al mismo tiempo **Televisa** ha recuperado este año ratings en México por apostar a novelas tradicionales, frenando series disruptivas. De nuevo: las tendencias antes seguras están en jaque: finished products vs. formatos, contenido local vs. extranjero, mercados centrales vs. nuevos, etc.

• En Natpe Miami apareció una importante camada de nuevos buyers en América Latina: dos gigantes online que por primera vez pasaron a tener buyers específicos para la región, **Amazon** e **iFlix**, y prometen volver mucho más competitivo el mercado OTT latino. Y luego varios free TV de peso nuevos, como hace tiempo no ocurría: **Imagen** en México, **Canal Uno** en Colombia, **Willax** en Perú, **La TeleTuya** en Venezuela, etc. Esto también vuelve más competitivos esos mercados, y muestra cómo la TV abierta tiene para pelear. En total hubo una docena de 'canales' nuevos, sumando OTTs, canales que se lanzaron o ampliaron su apuesta. Hay expectativa para Los Angeles sobre la evolución de esta movida.

• Algo importante: las tendencias que fuimos marcando en el informe, se pueden agrupar en dos grandes tipos. Las que son para todo tipo de empresas y las que atañen a un sector muy puntual del negocio. Cuando se habla de titanes OTT, o armar canales millonarios en **YouTube**, no es para cualquiera. Por eso toma mucha fuerza el momento de los dramas, o formatos de entretenimiento innovadores, donde cualquier tipo de player puede destacarse. El juego está muy abierto.



Greek broadcasters: Theodore Kyriakou, CEO, Antenna Group; Nathalie Woodfield, programming director, Star; Giaammis Latsiosi, Otemet; and Karolos Alkalai, general manager, Star.

**The Greek market is growing 11% this year, as many markets of Central & Eastern Europe. This is the first time since the 2009 global crisis**

• Something important: the trends we've been listing at the report can be shared in two big groups. The ones for any kind of player and the others, which apply just for certain business sides. When we talk about OTT titans, or to build massive **YouTube** channels, it is not for everybody. So, the drama fever, entertainment formats with twists, are important because any player can kick the table. The game is now very open.

# K'FORMAT

Create the Creation

## at LA Screenings 2017

MAY 17<sup>TH</sup> WED, 11:00 ~ 18:00

GRAND BALLROOM, INTERCONTINENTAL HOTEL

### PROGRAM

11:00~14:00 K-Drama Screenings with Luncheon

15:30~18:00 Non-Scripted Format Screenings with Networking Reception

\* Private business meetings available upon request

### Meeting Room No.

• KBS 338	• MBC 339	• SBS 340
• CJ E&M 334	• JTBC 337	• KOCCA 333



POR NICOLÁS SMIRNOFF,  
DIRECTOR DE PRENSARIO  
INTERNACIONAL

# América Latina y la contienda por regiones

América Latina ha sido desde los comienzos del mercado de contenidos, pionera en la venta internacional de ficción. Cuando Hollywood y muy pocos más vendían, el resto compraba, los latinos montaron sus distribuidoras y se convirtieron en referentes mundiales con la telenovela, cubriendo amplios slots a través del mundo.

Veinte años más tarde, el mercado es distinto. Todos producen y quieren vender, hay menos slots disponibles y ha surgido competencia de fuertes polos de ficción, como Turquía y Corea del Sur, entre varios otros. Con el auge del Pay TV premium y ahora los OTT y lo digital, se ha desatado la fiebre de los 'Big Dramas'. Toda Europa en general y los titanes del entretenimiento en particular, se han lanzado a producir, manejar ficción, disparando oportunidades y nuevos espacios de mercado, incluyendo USA como un gran destino, cada vez más abierto.

¿Cómo se posicionan los reyes de la telenovela ante todo esto? Hoy, con más desafíos que logros. Por separado las empresas dan buena pelea, pero como bloque lo latino está atado a lo 'viejo' que para muchas regiones supone la telenovela, y entonces no se los tiene como prioridad en los 'Big Dramas', cuando podrían ser grandes referentes y ser muy cotizados para know-how, coproducciones, servicios creativos, etc. Hacer alianzas con gigantes europeos, coproducciones con Hollywood, con Asia, etc.

¿Qué tienen y que les falta? La gran ventaja de la telenovela es que tiene un costo bajo por episodio y de funcionar bien, tiene a la audiencia cautiva mucho tiempo. Los latinos han hecho evolucionar sus productos y hoy tienen comedias, series, super series, suspenso, que son un punto intermedio entre la novela tradicional y el formato típico de serie americana, tanto en duración como presupuesto por capítulo.

También, mantienen la llama de la creatividad para generar historias originales, frescas, diferentes. Esto es en extremo buscado en el mundo, y en la región abunda. A nivel despliegue, las distribuidoras no están nada mal: tiene stands protagonistas en las principales ferias, suelen viajar a casi todas ellas, tienen personal de ventas de años y han construido sólidas relaciones con los buyers. Las marquesinas del Palais de Cannes, las badges... se lograron presencias importantes.

¿Entonces? Les faltan 4-5 tips importantes: primero, generar un mensaje unificado entre los distintos distribuidores y productores, que represente a la región y genere identificación. Y esto se despliega en slogans que tengan todos sus stands, presentaciones gráficas,

eventos cross, videos online, etc. 'América Latina, para llegar al corazón', 'Fresh land', y así.

Segundo, moverse como bloque a la hora de negociar con eventos y conferencias. En el último MIPTV pasó un típico ejemplo de falla: **The Wit** con **Reed Midem** organizaron el tradicional *Fresh TV* (para mostrar dramas innovadores) y ubicó a los latinos en un evento aparte, donde hubo poca gente, mientras en el central hubo cientos de buyers. Los latinos quedaron afuera de donde se marca el paso de qué es fresh y qué no.

También, que el push común tengan una estrategia y acciones concretas detrás: alejarse de la 'sólo telenovela', ser referentes en nuevos nichos sin competencia para ganar mercado, etc. Canadá por ejemplo se auto-destacó como referente en realidad virtual, y en seguida lo buscan al querer esos contenidos. Podría ser: 'América Latina, la creadora de las super series', y que todas las distribuidoras pasen a producir 1-2 tiras al año en ese subgénero, para que haya volumen y surtido.

Otra: insertarse en los procesos de los big dramas: **Fremantle**, **ITV**, **Endemol Shine**, **Banjay** — titanes antes sólo entretenimiento — compran dramas en los países nórdicos, en Australia, en Israel, etc., y los llevan al mundo. Distribuidores macro como **Red Arrow** o **Beta** de Alemania, toman productos de España, Italia, Rusia, etc. O ambos grupos van a América y producen en inglés. Es raro que empresas latinas participen en estos procesos. Hoy los nórdicos son más referentes de 'Big dramas' para estos titanes, y eso puede cambiar. Una forma es entrar es servicios de know how, creativos, de producción, de co-desarrollo. O proponer coproducciones, invirtiendo y creando proyectos doble vía.

Además, hay que hacer más foco en los mercados alejados: Natpe Budapest, ATF, Discop Africa, Dubai, Conecta Fiction, etc. Las inversiones latinas bajan drásticamente alejándose de su región madre y de Europa, cuando hoy habría que abrir nuevos mercados y clientes, si los tradicionales están tomados. Se podría ir a ellos con un pabellón de América Latina y mover en bloque todo lo de arriba. Corea hoy desarrolla presentaciones cross en Natpe Miami y LA Screenings, para los buyers latinos.

Resumiendo, la competencia ya no es sólo entre empresas, hoy es entre regiones por los espacios valiosos del mercado. Entonces, América Latina tiene que reaccionar como bloque y desarrollar un business plan conjunto. Tiene muy buen capital y está a tiempo para volver a potenciarse.



## NOTHING PERSONAL

TELEVISION MELODRAMA SERIES 80X42

www.tvaztecainternacional.com

Facebook /AZ Contenidos  
twitter @AzContenidos

DOWNLOAD THE APP  
Az Content



LA 3<sup>RD</sup>FLOOR  
SUITE 316  
screenings.org



VISITENOS EN LA SCREENINGS 2017  
InterContinental Los Angeles Century City SUITE 1516 (15th floor)  
www.telefilms.com.ar | telefilms@telefilms.com.ar

ALL RIGHTS, ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA



ACADEMY AWARD® WINNER

FILM EDITING | SOUND MIXING



# HACKSAW RIDGE

BASED ON THE INCREDIBLE TRUE STORY

FROM THE ACCLAIMED DIRECTOR OF  
BRAVEHEART AND THE PASSION OF THE CHRIST

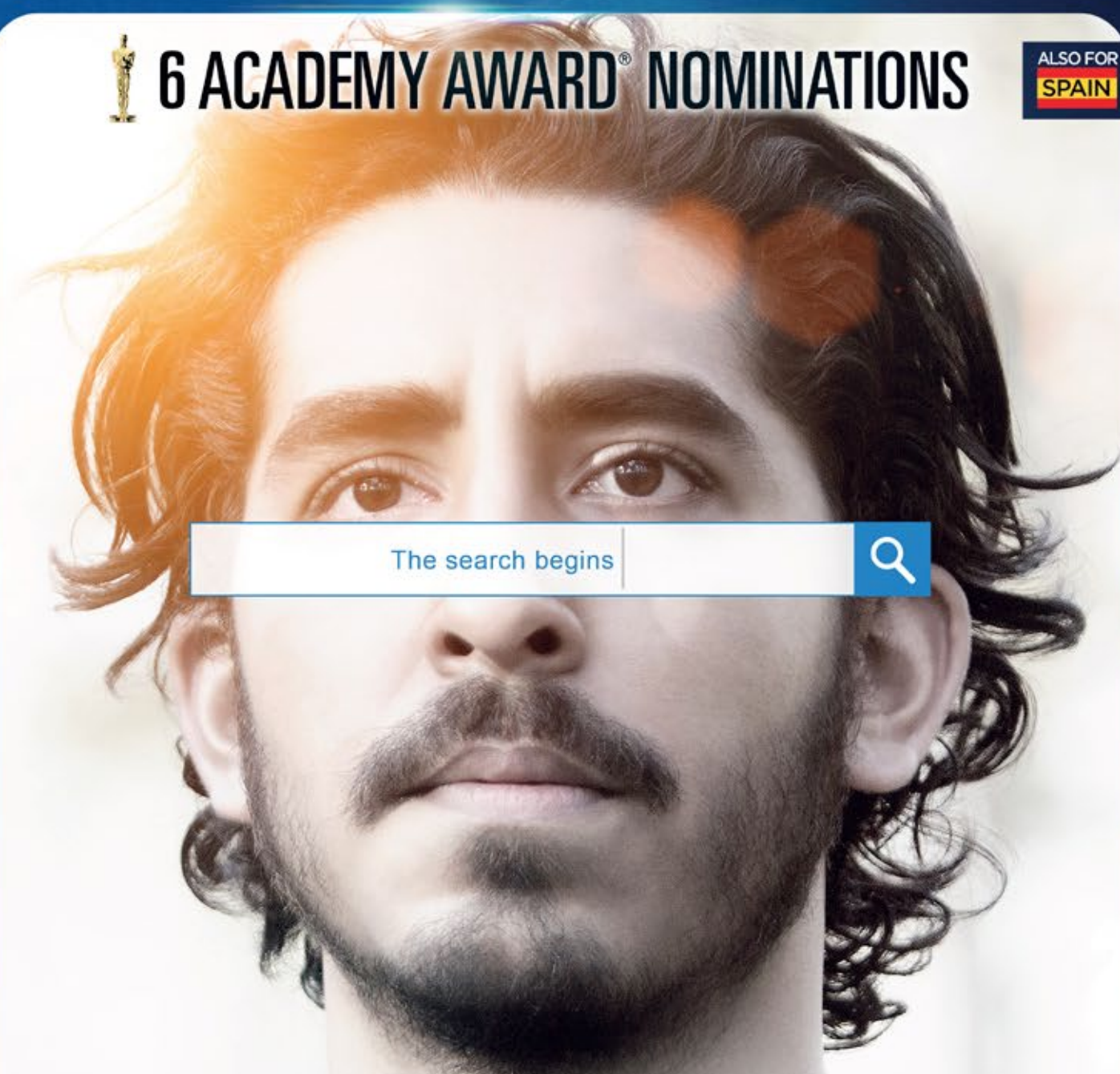
ONE OF THE GREATEST HEROES IN AMERICAN HISTORY NEVER FIRED A BULLET.

STAMMT ENTERTAINMENT AND CROSS GREEN PICTURES PRESENT AN ASSOCIATION WITH DEARBEST FILMS A FILM BY MEL GIBSON STARRING DEV PATEL AND ROONEY MARA "HACKSAW RIDGE" SAM WORTHINGTON LUKE BRACY TERESA PALMER HUGO WEAVING RACHEL COFFIGER AND MORE WITH MUSIC BY JAMES NEWTON HOWARD COSTUME DESIGNER JOHNSON BRUCE BAPEZ PAUL CORNIE TERRY HARRISON PRODUCTION DESIGNER SCOTT KANAK AND ANDREW KNIGHT EXECUTIVE PRODUCERS DAVID PERALTA BILL MEACHAM AND BRIAN OLIVER WILLIAMER PRODUCED BY DAVID PERALTA AND ANDREW KNIGHT WRITTEN BY ROBERT ROY POOL AND ANDREW KNIGHT BASED ON THE BOOK BY LARRY KING AND ROBERT ROY POOL DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY ANDREW KNIGHT EXECUTIVE PRODUCERS DAVID PERALTA BILL MEACHAM AND BRIAN OLIVER WILLIAMER PRODUCED BY DAVID PERALTA AND ANDREW KNIGHT WRITTEN BY ROBERT ROY POOL AND ANDREW KNIGHT



6 ACADEMY AWARD® NOMINATIONS

ALSO FOR  
SPAIN



The search begins

DEV PATEL ROONEY MARA DAVID WENHAM AND NICOLE KIDMAN

# L I O N

BASED ON A TRUE STORY



VISITENOS EN LA SCREENINGS 2017  
InterContinental Los Angeles Century City SUITE 1516 (15th floor)  
[www.telefilms.com.ar](http://www.telefilms.com.ar) | [telefilms@telefilms.com.ar](mailto:telefilms@telefilms.com.ar)

ALL RIGHTS, ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA



# Nuevos canales de TV & Plataformas: Quién es quién

Prensario ha detectado desde fines del año pasado unos 20 nuevos emprendimientos de medios en Latinoamérica y el US Hispano. Por un lado, hay una tendencia a lanzar canales de nicho -lifestyle, Bollywood, noticias, etc- pero también han surgido buena cantidad de canales abiertos y generalistas. De TV abierta, hay 3-4 nuevas televisoras de peso que prometen potenciar sus mercados.

## Imagen TV (México)

Con el lanzamiento de la tercera cadena de TV nacional el 17 de octubre de 2016, Imagen Televisión, se quebró en México un duopolio de la televisión comercial abierta de 20 años. La última licencia que se había entregado había sido la de TV Azteca a comienzos de los 90. 2016 ha sido sin dudas el año de las mayores transformaciones de las telecomunicaciones en la República.

La programación se produce desde Ciudad Imagen, el edificio corporativo con 30.000m2 de terreno y 46.000m2 de construcción; cinco foros de entretenimiento y ficción; un foro exclusivo para noticias y tres cabinas para radio, con el soporte de otras 21 cabinas de audio y video digital. En total, 2.000 empleados.

Entre los principales programas que anunció para su lanzamiento, hay tres slots de *Imagen Noticias*, el matutino *Sale el Sol* y dos series de ficción: *Vuelve Temprano*, realizada por **Argos Comunicación**, y *Perseguidos*, producida por Estudios **TeleMéxico**. Pero hay más: estrenó el mes pasado *Paquita*, la bioserie sobre la vida de la cantante Francisca Viveros: es una coproducción con Sony rodada 100% en exteriores.

## Amazon

Amazon es el nuevo gran entrante al mercado de SVOD global. Lanzado en diciembre de 2016, el segundo player de USA detrás de Netflix inició operaciones en todo el mundo y planea incrementar su base de clientes, que ya accedían al servicio en algunos mercados de Europa como UK y Alemania, donde es líder. Su estrategia de crecimiento consiste en apostar por su importante volumen de contenidos originales, entre los que se destacan las series *Transparent*, *Mozart in the Jungle*, *The Man in the High Castle*, entre otros programas de entretenimiento, animación y documentales.

## LN+ (Argentina)

LN+ es el nuevo canal digital de La Nación, centenario matutino de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Se distribuye a través de DirecTV y Cablevisión, e Internet. Es una señal más que llega al competitivo segmento de noticias en el mercado local, pero con una mirada 'contemporánea y global', según lo definen. Uno de los pilares es el ciclo *En Conversaciones*, que había iniciado en su sitio web desde 2015 y que ya lleva más de 1.000 entrevistas realizadas, y *PM*, el primer noticiero a demanda.

## 52Mx (México)

Además de Imagen TV, México sumó este año otro nuevo jugador privado: **MVS Comunicaciones** ingresó finalmente al mercado de TV abierta y lanzó **52Mx** en Monterrey y Tamaulipas, por un acuerdo con el **Grupo Multimédios**, que recibió autorización para instrumentar la multiplexación, un recurso técnico que permite a los licenciarios de TV abierta transmitir hasta seis señales de definición estándar o tres en HD a través de una sola frecuencia utilizando 6 Mhz, incluso con la posibilidad de acuerdos con productores de contenidos que no tenga infraestructura de TV abierta, para que puedan transmitir en alguna de sus señales.

## iflix

**iflix**, uno de los principales SVODs del sudeste asiático, confirmó el lanzamiento de su servicio en Latinoamérica. Esta proyección global se da tras haber recibido a comienzos de marzo pasado más de USD 90 millones por parte de Sky, Liberty Global y otros. Esta nueva herramienta de financiamiento permitirá una fuerte expansión de la compañía en Medio Oriente y Norte de África, Asia y América Latina.

Mark Britt, CEO, dijo que hay más de 2,5 billones de personas con smartphones en mercados emergentes, que tienen pasión por la cultura del mundo y buscan acceso a contenidos de entretenimiento de manera fácil y segura.

Actualmente, iflix está disponible en 9 territorios del sudeste asiático, y lanzó recientemente en Vietnam y Pakistán, al tiempo que selló un acuerdo con la telco Zain para lanzar en MENA. Desde su lanzamiento en 2015, las cuentas activas de la plataforma alcanzaron los 5 billones de minutos de visionado, según la empresa. Tiene más de 170 relaciones con estudios de Hollywood y distribuidores independientes regionales y locales.

## Canal Uno (Colombia)

En Colombia el Estado transitó un camino árido para romper con el duopolio **Caracol/RCN** en TV abierta, un anhelo que se viene frustrando desde 2008. Pero este año finalmente se hará realidad: a comienzos de año se informó que durante este mes nacerá el joint venture formado por **Plural Comunicaciones S.A.S** (RTI, CM&, NTC y Red Independiente) y **Hemisphere** de **Alan Sokol** (Televisión Uno-HMTV1, dueña de Cine Latino y Wapa TV) para operar el existente Canal Uno. Anteriormente esta señal era manejada por tres privados, que se licitaban cada cinco años, más **Radio Televisión Colombia** (RTVC) partes iguales de 25%.

Sin embargo, la enorme expectativa por este lanzamiento — que al cierre de esta edición no se había concretado — no se condice con la realidad: es poco o casi nada lo que se sabe del canal, más allá de sus nuevos dueños. No ha habido en estos meses anuncios sobre la parrilla de programación, ni estrategia de producción de contenidos.

## La Tele Tuya (Venezuela)

**La Tele Tuya** (TLT) es un canal de variedades que emite a través de TV de paga e Internet en Venezuela, tras haber tomado la señal de la desaparecida televisora nacional **TVR**. A mediados de 2015, **TVR** selló una alianza con **TeleAragua**, del cual retransmitió programación hasta febrero 2016.

A mediados de ese año, se lanza oficialmente TLT que hizo su debut en NATPE Miami con su presidente, el reconocido productor **Esteban Trapiello**, y su vicepresidente, **Harry Camba**. Allí anunciaron la compra de *The Fashion Hero*, un reality de belleza protagonizado por **Brooke Hogan**, hija del legendario luchador de la WWE, **Hulk Hogan**.

En un mercado complicada por la situación económica-política que implica alta inflación y moneda depreciada, ha invertido en nuevos estudios y sumó derechos deportivos, que son uno de sus grandes activos programáticos. Los emite en TV pero también a través de su sitio web, por ejemplo el fútbol. Tiene también una agresiva estrategia de series extranjeras que han funcionado muy bien.

## Gaia

Entre los muchos nuevos emprendimientos digitales está **Gaia**, un SVOD lanzado en USA en 2012 con programación 'para generar conciencia', que está doblando unas 1.000 títulos al español para lanzarse en Latinoamérica. Ofrece contenido lifestyle, cocina, yoga, meditación y espiritual.

Por USD 9.95 por mes los suscriptores acceden a unas 7.000 horas en inglés en la plataforma, que ya alcanza 120 países. A futuro planea sumar más categorías e incrementar el número de horas de producción original. Tiene sus propias facilidades de producción en Colorado: un 80% del visionado de sus suscriptores elige producciones originales. Es la principal plataforma digital de "conscious media" en USA y en idioma inglés en todo el mundo.

## Willax (Perú)

La renovación de la grilla nacional de TV abierta llegó por el lado de la venta de un canal existente y no por el de una licitación de nuevas frecuencias. Desde enero de 2016, los peruanos sintonizan en TDT el nuevo canal **Willax TV**, una iniciativa de **Corporación EW**, que invirtió USD 10 millones para convertirse en el principal accionista, además de adquirir la frecuencia del canal 31 de TV abierta a **Tele Vida**, la compra de equipos de transmisión y programas internacionales.

## NexTv (Perú)

Es un nuevo canal del mercado lanzado en marzo por el **Grupo ATV (Albavisión)** y utilizará la frecuencia de **Canal 13**. Ofrece programación alternativa e interacción con los televidentes. Tendrá películas taquilleras y series internacionales, además del magazine *Juntos en casa*. Otro de sus espacios son *Fama TV*, *La ley de la calle*, y *Bien de salud*, entre otros. El fútbol nacional e internacional tendrá tres espacios: *Nex Sport*, *Sport Elegante* y *Nex Sport: La síntesis*.

## Red Salvadoreña de Medios

**Canal 12**, **TUTV** y **104.5 FM** forman desde el año pasado la nueva **Red Salvadoreña de Medios** (RSM), perteneciente al **Grupo Albavisión**. Según medios locales, RSM se posiciona como la segunda asociación televisiva del país, detrás de **Telecorporación Salvadoreña** (TCS), que opera cuatro canales.

Los cambios en la nueva imagen se acompañan de cambios programáticos en **Canal 12**, mientras que **TUTV** — que se puede ver en Canal 11 en señal abierta — ofrece series y películas para la familia y cuatro espacios de noticias, que totalizarán 12 horas.

## OYE (Panamá)

A partir del 8 de mayo, los panameños contarán con una nueva opción de televisión: Oye es el nuevo canal de la **Corporación Medcom**, que ya opera **Telemetro** y **RPC TV**. De acuerdo con **Jorge Tzortzatos**, director general de Medcom, este canal es una nueva propuesta que se complementa con el uso de las redes sociales. Por su parte, Nino Maurelli, gerente senior explicó que este nuevo canal contará con una plataforma digital y su aplicación.

## Zee Mundo

**Zee Entertainment Enterprises Ltd.** (ZEEL) lanzó a fines de 2016 en **Dish Latino** su señal con contenido de Bollywood doblado al español y en marzo y abril pasado confirmó sus dos primeros acuerdos en Latinoamérica: **TV Cable** (Ecuador) y **Dish** (México). Está en negociaciones con otros operadores de la región. Sin dudas su presencia fortalecerá el género en Latinoamérica.



**Nuevos canales de TV & Plataformas: Quién es quién**

**ADN**

TV Abierta

ADN TV es un nuevo canal en Chile fruto de la asociación del **Grupo Prisa** (radios ADN, Corazón, Futuro y 40 Principales) con **Albavisión** (ya opera **La Red** y más de 60 canales de TV en Latinoamérica), que resultó en la creación de la nueva empresa **Multimedios GLP**, cuya señal terminó reemplazando a **Telecanal** en la señal 2 de TV abierta.

Si bien **ADN TV** ingresó ocupando una señal que ya estaba en transmisiones, con nueva programación apareció en la escena para disputar un mercado dominado **Mega** (Bethia y Discovery), **Chilevisión** (Turner), **Canal 13** (Luksic y Universidad Católica), **TVN**, **La Red** (Albavisión) y **UCV Televisión** (adquirido por GCO Entretenimiento).



**GCO-UCV TV**

TV Paga

**GCO Televisión**, propiedad del grupo **Entretenimiento y Más**, adquirió en enero pasado a la **Universidad Católica de Valparaíso** (PUCV) el 90% del canal **UCV TV**, valorado en unos USD 13 millones, tras más de un año de iniciado el proceso de venta. El restante 10% quedó en manos de la casa de estudios.

Integrado por ejecutivos como **Fernando Gualda** (ex Fox), **Germán Cisternas** y **Juan Diego Garretón**, el nuevo **UCV TV** buscará, por un lado incrementar su cobertura nacional, y por otro, sumar cuatro nuevas señales, a partir de las posibilidades que abre la multiprogramación de la TDT, para transmitirlos todos por la frecuencia que tienen asignada.

Estos canales podrán tener contenidos de entretenimiento, cine, series, lifestyle, eventos culturales y familiares de carácter internacional. Uno de ellos será **Tateti**, de contenido infantil. Según informó el Diario El Financiero, la tercera será una de tipo universitaria, mientras que las otras dos serán definidas pronto.



**Honduras: nuevos canales**

TV Abierta

En un país con una torta publicitaria de más de USD 300 millones (USD 225 en TV), más de 50 canales nacionales se disputan el mercado de televisión abierta liderado por la Corporación Televisión, que opera seis canales (**Canal 5**, **Telecadena 7** y **4**, **Telesistema**, **Mega TV** y **TVC HD**). En Centroamérica, Honduras es el país con mayor cantidad de televisoras abiertas: existen 431 licencias vigentes y 102 operadores activos a nivel nacional.

En total la **Comisión Nacional de Telecomunicaciones** (Conatel) registra 667 operadores de servicios de radiodifusión y televisión. A fines de 2016 abrió una licitación que permitió el ingreso de nuevos grupos nacionales e internacionales: **Corporación Eldi-VTV** (ex **Vica Televisión**) y el **Grupo G Comunicación**, ambos de **Albavisión**, tienen 46 licencias frente a las 96 de Televisión.

La **Corporación Centroamericana de Comunicaciones** tiene 22, la **Sociedad Capitalina de Comunicaciones y Comercio**, 19, la **Iglesia Católica**, 18, y **Comerce**, 15. También tiene más de 10 licencias el Congreso, Presidencia, **Teleunsa-Canal 30**, **Hondureña de Televisión**, **Sotel-Canal 11**, y la **Compañía Broadcasting Centroamericana**. Y **Grupo Azteca** (México) es dueño desde 2013 de la única licencia de TDT del país: Canal 44, que incluye 10 repetidoras en 18 departamentos.

De los nuevos licenciatarios regionales, los grupos de medios **OPSA**, que se adjudicó cuatro canales que operan desde enero con la marca **GO TV** en Francisco Morazán, Atlántida y las Islas de la Bahía, Comayagua e Intibucá, **Sula TV** (Cortés) y **Comercial del Centro** (Comerce), que cuenta con 15 licencias con cobertura en 9 regiones del país por 15 años.



**Vemox**

OTTs

**Vemox** es el nuevo OTT de marca blanca lanzado por **Olympusat**. Es una plataforma de más de 70 canales y 30.000 horas de contenidos disponibles en inglés y español, que se ofrece a operadores tanto en USA como en Latinoamérica. Tiene películas, series, animaciones, videos musicales y documentales. Apunta al atractivo mercado Hispano de USA, donde el 76% de sus más de 56 millones miran contenido en TV desde sus ejecutados desde sus dispositivos móviles; el 51% de la audiencia pasa más de 4,5 horas mirando contenido en una OTT.



**CINE.AR**

OTTs / TV Paga

El **Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales** (INCAA) anunció el lanzamiento de **CINE.AR**, la nueva marca que unifica las pantallas electrónicas del Instituto. Operativa desde el 3 de abril, la plataforma apuesta a las nuevas formas de comunicación y mejora las tradicionales.

**CINE.AR TV** transmite películas, cortometrajes y documentales de producción nacional a través de la TDA y TV paga. En el último año multiplicó su rating, superando a numerosas emisoras internacionales en la preferencia de los usuarios y espectadores.

**CINE.AR Play** fue desarrollada conjuntamente con **ARSAT**: es un servicio multiplataforma y gratuito de VOD con películas, series y cortos nacionales: tenía 477.944 usuarios registrados a febrero. En los últimos siete meses las visualizaciones aumentaron un 184%, de 108.893 (junio 2016) a 309.265 (febrero 2017).

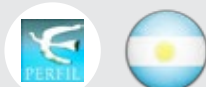
**CINE.AR Estrenos** es un T-VOD que permitirá desde marzo 2018 ver estrenos de cine nacional en forma transaccional, con un modelo de alquiler (PPV) de películas argentinas que estén en cine, abonando el mismo precio que una entrada en **CINE.AR Sala** (reemplazó a **Espacio INCAA**), lo que le da la posibilidad a los productores de llegar a nuevas audiencias en todo el país.



**Perfil Network**

TV Abierta

A mediados de octubre del 2016, **Ente Nacional de Comunicaciones** (ENACOM), regulador que absorbió las competencias de AFSCA y AFTIC, entregó dos licencias más: una a **Editorial Perfil** y otra a su director, **Jorge Fontevicchia**. Se trata de las mismas licencias que el Grupo había solicitado en una licitación anterior (ex AFSCA), pero que le habían sido negadas por no reunir la totalidad de las condiciones requeridas. El grupo está planificando la parte operativa de los dos canales, que se lanzarán en 2018.



**MONDO TV**  
IBEROAMERICA  
THE DREAM FACTORY

Tv Sales: Maria Bonaria Fois | +34 91 399 27 10 | mb.fois@mondotviberoamerica.com  
Licensing Sales: Valentina La Macchia | +39 02 4952 6694 | valentina.lamacchia@mondotv.it





## LATV y los latinos 'ambi-culturales'



Luca Bentivoglio, COO, LATV

Lanzada en 2007, **LATV** es una cadena con base en Los Ángeles enfocada a los latinos en USA: alcanza principalmente a los millenials multiculturales y su programación es distribuida en TV abierta, de paga, plataformas digitales y móviles. Su público objetivo es 18-49, predominantemente latinos bilingües.

**Luca Bentivoglio**, COO: 'En 2016-2017 crecimos un 25% en patrocinadores. Cubrimos el 81% de los hogares hispanos en el país con 48 estaciones afiliadas representando a más de 12 millones de hispanos. Esta temporada es especial porque celebramos diez años en el mercado'.



Sus principales shows en prime time son *The Zoo*, *Get it Girl*, *Fan Nation* y *The Edge*. 'Producir programación original desde nuestras facilidades en Los Ángeles es una prioridad. Creamos contenidos que le hablan al joven latino en USA, que está asimilado, es bilingüe, y consume la cultura del mercado general', añade.

Pondrá énfasis en animación, series cómicas y reality. 'En nuestro *Upfront* de NYC presentamos varios shows hechos en colaboración con la MCN **mitú**: una serie cómica sobre un canal de TV latino en LA, un show reality y comedia con **Wee Man** (*JackAss*), un dedicado al mundo del cine y varios nuevos conceptos más', añade **Bentivoglio**. 'Las cadenas tradicionales, como **Univision**, están perdiendo share de publicidad porque no están enfocados en la generación latina que ahora llamamos "ambi-cultural", es decir quienes pertenecen a diferentes niveles de aculturación, desde la generación 1.5 en adelante: son indiferentes al idioma. Esta ha sido la fórmula del éxito, las tres C: *continuidad, consistencia y compromiso* con nuestro público y anunciantes'. Como la americana, la audiencia latina cambia rápidamente: tablets, celulares, **Apple TV**, **Netflix**, **Hulu** están reemplazando a **ABC**, **NBC**, **FOX** y los canales latinos van por el mismo camino. 'Estamos creando una programación que puede vivir bien en

OTT y digital, y además aumentamos los contenidos y plataformas digitales', resalta el ejecutivo. Completa **Bentivoglio**: 'Prácticamente nuestra producción es 100% hecha en USA para el consumidor de aquí. La tendencia es seguir creando contenidos que le hablen a los latinos y, porque no, a los americanos de cualquier raza y cultura, produciendo show de alta calidad que compitan con cualquier otro proveedor de contenidos en USA'.



Get it Girl, nuevo programa para la temporada 2016/2017

## Telemundo: mejor trimestre histórico



Luis Silberwasser, presidente, Telemundo Network

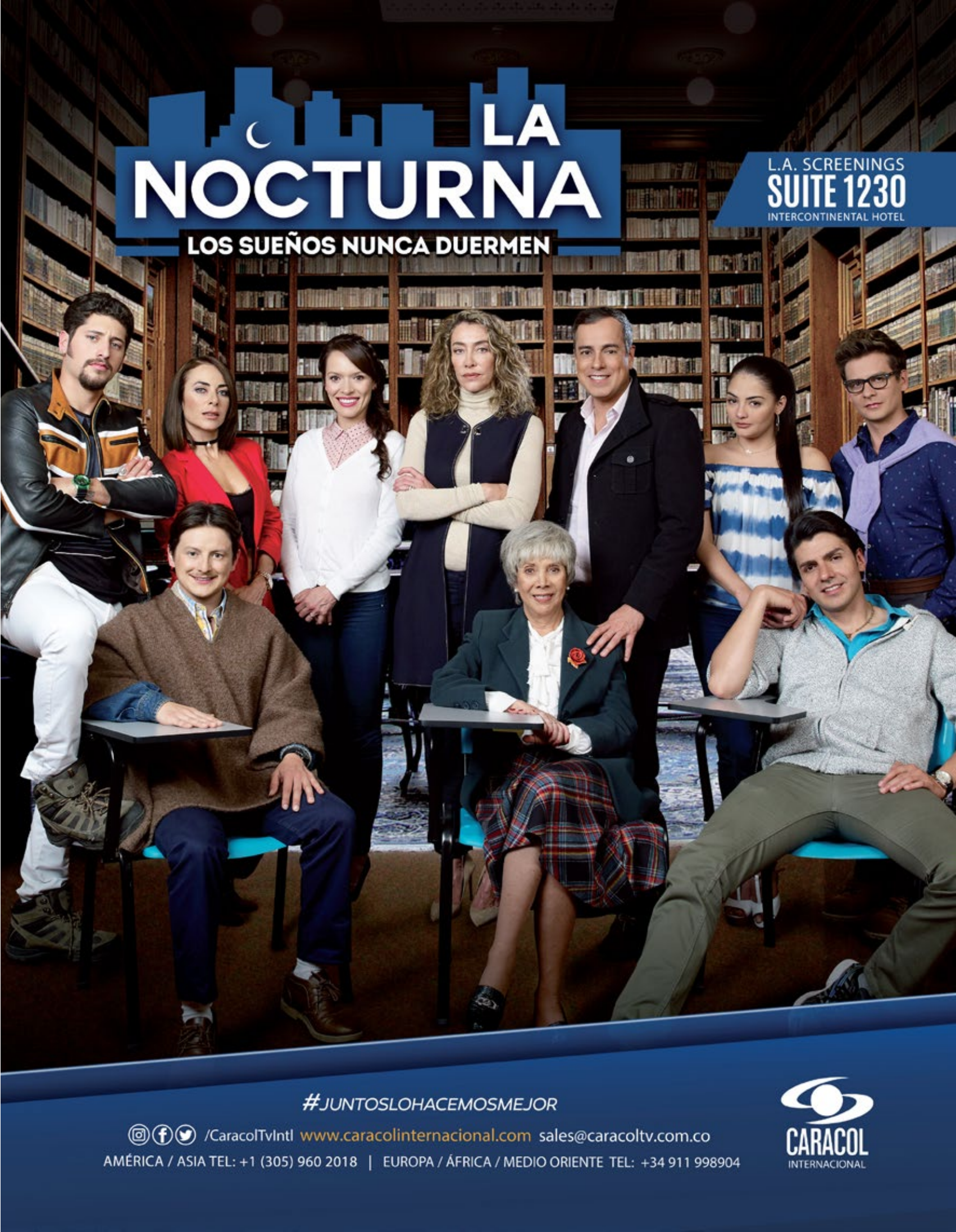
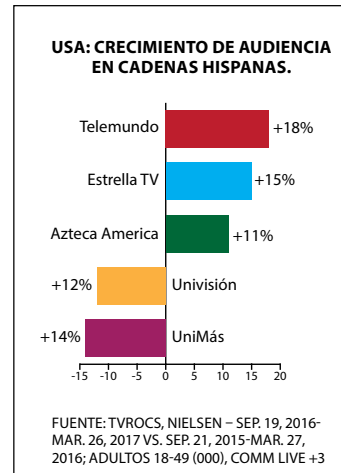
Como a fines de 2016, **Telemundo** volvió a convertirse en el primer trimestre de este año como la cadena hispana de mayor crecimiento anual en prime time con sus Super Series, como *El Chema*, que se posicionó #1 a las 10pm entre adultos 18-34 y #3 en 18-49 superando incluso a las networks domésticas como **ABC**. Parte de **NBCUniversal Telemundo Enterprises**, la cadena registró en marzo pasado el mejor primer trimestre de su historia en prime time y en el segmento 18-49, donde creció un 11% (880.000 personas) y un 15% en 18-34 (415.000 personas), según Nielsen. Sus competidores más cercanos siguen decayendo frente a las temporadas anteriores: **Univision** perdió un 13% de audiencia en 18-49 y 11% en 18-34, mientras que **UniMás** cayó 13% y 28%, respectivamente. La Super Serie *El Chema* ha sido el programa #1 en español a las 10pm, superando a Univisión cada semana desde su estreno el 6 de diciembre de 2016. Telemundo completó el mejor trimestre de su historia Para la próxima temporada, la compañía trabaja en un proyecto de gran envergadura: una coproducción internacional junto a **TV Azteca** (México) y **Radiotelevisión Española** y las productoras **Blueprint** (México) y **Diagonal TV/Endemol Shine** (España): **Hernán Cortés**. Anunciada en MIPTV, la serie inició su camino con la productora mexicana de **Raúl Campos**, CEO, a la que se sumó la productora española, liderada por **Jaume Banacolocho**, CEO. Juntas convocaron a los canales que confirmaron su participación en esta serie que mostrará a uno de los hombres que cambió el rumbo de la historia con sus expediciones. La producción comenzará a fines de este año y se estrenará en 2018. 'Queremos contar una historia de amor, guerra y mestizaje para romper mitos y barreras internacionales. No va a ser un biopic ni la conquista será el centro. Será una historia de aventuras y pasiones', resaltaron a **Prensario Campos** y **Banacolocho**.



El Chema, líder a las 10pm en 18-34



Hernán Cortés, gran proyecto de coproducción que inicia este año con TV Azteca, RTVE, Blueprint y Diagonal TV



LA NOCTURNA  
LOS SUEÑOS NUNCA DUERMEN

L.A. SCREENINGS  
SUITE 1230  
INTERCONTINENTAL HOTEL

#JUNTOSLOHACEMOSMEJOR

AMÉRICA / ASIA TEL: +1 (305) 960 2018 | EUROPA / ÁFRICA / MEDIO ORIENTE TEL: +34 911 998904





## Globo Play: sinergia entre lineal y digital



Amauri Soares, director de programación



Justicia, miniserie de cuatro episodios tuvo 10 millones de televidentes en Globo Play y más de 25 millones en Globo TV

Paulo: 'Si sos joven, trabajas y estudias, no te alcanzaba a través de la TV abierta. Pero te alcanzo con Globo Play'. Prosiguió: 'Es

Globo Play, servicio VOD de Grupo Globo, sigue marcando la agenda de contenidos en el mercado brasileño: todas sus futuras producciones tienen planeado lanzarse primero en esa plataforma y luego en TV abierta. El servicio tiene un costo de R\$ 14,20 (USD 4,5). La estrategia, establecida hace un tiempo con el lanzamiento del servicio, llegó para quedarse. Todas las áreas, del canal y la plataforma, trabajan en permanente sinergia para entregar cada vez más contenido en exclusiva, antes de la pantalla abierta de TV Globo. Y no es que ésta haya dejado de ser importante, es que el canal le habla a dos targets diferentes. Su director de programación, Amauri Soares, fue muy claro en una entrevista con Folha de Sao



el juego de las pantallas. La convivencia de lo digital con lo masivo: es en esa integración nuestra gran oportunidad. Se alcanza más personas a lo largo de un ciclo mayor'. En una primera etapa Globo TV movilizaba audiencia a la Globo Play y viceversa pero ahora hay contenido que no será exhibido jamás en TV abierta. 'Es otra dinámica', subrayó Soares, quien es muy claro al respecto: 'No hay sustitución de pantallas, sino complementariedad. Nosotros somos, antes que nada, creadores de contenidos'.

Un caso de 'complementariedad' y suceso en ambas pantallas es Justicia, la miniserie de 4 episodios estrenada en Globo Play con 10 millones de espectadores, que luego tuvo 25 millones en TV abierta. Carcereiros es la nueva apuesta: un reality tipo documental sobre la vida de guardiárcelos en penitenciarías de Brasil con entrevistas reales fusionada con una historia de ficción protagonizada por Rodrigo Lombardi, el otrora rey de las telenovelas (India, Pasión, El Guerrero, El Astro). Coproducida con Gullane Filmes, acaba de ganar en el MIPDrama Screenings de Cannes y estrenará el 5 de junio en Globo Play, pero llegará al aire recién en 2018.



Carcereiros, ganadora en los MIPDramas estrenó en abril en Globo Play

## Sky Brasil prepara VOD con 5.000 títulos



Agricio Silva Neto, VP de marketing y programación



el mes como la segunda mayor operadora de TV paga (Net de Claro lidera el mercado), con 5,2 millones de suscriptores, y este lanzamiento buscará recuperar parte de la pérdida del 2,68% de su base respecto al año anterior.

Sky Brasil, operadora de TV paga vía satélite, confirmó el lanzamiento de su plataforma de OTT Sky Play, tanto para sus clientes de prepago como los de postpago. Según explicó Agricio Silva Neto, VP de Marketing y Programación, el servicio contará con 5.000 títulos VOD y canales lineales. Según los últimos datos de Anatel, correspondientes a febrero de 2017, Sky Brasil

## Simba planea lanzar OTT en Brasil

La empresa brasileña Simba, joint venture entre los canales de TV abierta Record TV, SBT y RedeTV, tiene entre sus planes lanzar una plataforma de streaming, según el diario Estadão y reproducido por NexTV. El servicio ofrecería contenidos ya producidos por las tres emisoras y tendría además series y películas de terceros y formatos producidos exclusivamente para la plataforma. Record TV ya cuenta con su propio servicio de streaming, llamado R7Play, donde ofrece acceso a sus programas, entre ellos novelas y noticieros. Mientras, Simba sigue negociando para volver a transmitir sus canales HD en la grilla de los operadores. Los tres canales abandonaron la TV paga tras el apagón analógico en Sao Paulo, el 29 de marzo pasado. Las emisoras quieren ser remuneradas por sus señales HD. Según el portal Uol, Simba podría concretar acuerdos con Net, Vivo y Oi.



FAMILIAR NUEVO TV MOVIE, 1 x 2 Hora  
www.redarrowinternational.tv

RED ARROW  
INTERNATIONAL

Presentado por SPARAL



## GoTV: 'Nos motiva ser la alternativa'



Anthony Zorn, gerente general, y Rodrigo Canahuati, gerente de proyecto

ción Publicitaria SA (OPSA).

Anthony Zorn, gerente general, y Rodrigo Canahuati, gerente de proyecto, explican a Prensario: 'Apostamos a lo original con una oferta de contenido inédita. Queremos ser el jugador más innovador del mercado: venimos a poner un nuevo sabor, a promover el talento hondureño con buenas historias, imagen, consistencia y calidad. Nos motiva ser la alternativa a la TV tradicional y gradualmente convertirnos en el referente de producción local'.



'Durante el prime time, contraprogramamos ofreciendo entretenimiento con producciones propias y con series de Fox y Atresmedia (España). Contamos con siete programas producidos o coproducidos, representando 37% del total. Cuatro de ellos son coproducidos en USA, lo cual nos convierte en la primera televisora hondureña de coproducir en terreno americano', añaden.

Entre las producciones propias están el informativo 30 minutos con la periodista Jacky Redondo a las 6.30am; Vengo Con, una revista con cuatro presentadores; y los sábados y domingos por la mañana La era dorada del rock & roll, un espacio musical para los amantes del género.

A ellas se suman las coproducciones: la revista Las Pícaras, de lunes a viernes a las 12pm con la presentadora Debbie Bertrand, Sacúdete, Pantallazos, con videos virales de las redes sociales, y Pop Music TV, un programa dedicado a la cultura pop, entretenimiento y humor.

Zorn y Canahuati completan: 'Reconocemos el potencial que tienen

los OTTs internacionales y es por esto que desde el comienzo ofrecemos nuestra propia plataforma desde gotv.hn. Aquí la audiencia hondureña puede sintonizar la gran mayoría de nuestra programación de manera gratuita, cuando quieran y en el aparato móvil de su selección. Haremos auto-reflexiones constantemente con el fin de ofrecer la mejor experiencia para todos nuestros televidentes'.



El informativo 30 minutos y la revista Las Pícaras



## TN8: contra-programación



Lino Alvarado, director de programación, y Alvaro Rocha, gerente general de Televisora Nicaragüense (TN8)

'Buscamos contraprogramar frente a las grandes telenovelas que se emiten en los canales competidores. Elegimos series de alta factura de los estudios de Hollywood, que es un contenido altamente demandado y disponible a la audiencia únicamente a través de nosotros. Un 80% de nuestra programación es extranjera, y un 20% local con noticieros y magazines', señalan.

Sin embargo, en los últimos meses la principal empresa de medición de audiencias en Nicaragua, Media Gurú, implementó algunos cambios en la toma de muestras que, según Rocha y Alvarado 'no reflejan' la realidad. Y manifiestan: 'Pedimos una auditoría de parte de la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP) porque tenemos dudas sobre la eficacia del nuevo modelo de medición'.

Contenidos como The Walking Dead (Fox), no aparecen en los primeros puestos, cuando en otros mercados son líderes de audiencia. 'Tenemos programación de Turner, CBS, NBCUniversal, quienes también han compartido con nosotros esa preocupación. Al mismo tiempo, Canal 10 —líder del mercado, parte del Grupo Albavisión— lidera las encuestas con más del 80%, según las nuevas mediciones', añaden.

Y completan: 'Creemos que es importante que los anunciantes, que son quienes invierten sus dineros en programación de primera calidad, como la que emitimos, también deben alzar su voz y exigir una auditoría a Media Gurú'.



DC Legends of Tomorrow



The Walking Dead una de las principales series de TN8



Playoffs

Álvaro Rocha, gerente general, y Lino Alvarado, director de programación de Televisora Nicaragüense (TN8) han venido implementando desde 2010 (cuando el canal cambió de accionistas) una estrategia de programación diferencial frente a los casi 10 canales nacionales que operan en ese país de Centroamérica.



World-Class Dramas

WILDFLOWER

Revenge has never been this wild and beautiful.

Blockbuster Movies

The Unmarried Wife

Should she follow her heart or keep her vows?

Visit us at

Stand No.

P-1.F74 miptv

ABS CBN INTERNATIONAL DISTRIBUTION

Direct Line: (632) 411-1670  
Website: <http://internationalsales.abs-cbn.com>  
Email: [internationalsales@abs-cbn.com](mailto:internationalsales@abs-cbn.com)

# ¿Hacia dónde van los buyers latinos?

**Edgar Spielmann, EVP & COO, Fox Networks Group Latin America:** 'Somos el player que más apuesta a producciones originales de alto presupuesto.'



**Rodrigo Fernández, director general de Estudio 7/TV Azteca:** 'Buscamos partners de coproducción para generar un hub de desarrollo en México, con proyección internacional.'



**Adriana Ibáñez, consejera de programación de Imagen TV México:** 'Llevamos pocos meses pero muy buenos resultados. Nuestra clave para diferenciarnos es ser muy directos en el contacto con la audiencia, con ficción original y mucho programas de realidad, actualidad.'

**Pierluigi Gazzolo, Presidente de Viacom:** 'Lo más importante de la adquisición de Telefe es la capacidad de producir contenidos locales prime time, pasamos a tener 3.500 horas.'



**Ángel Zambrano, SVP content acquisitions de Turner:** 'Focalizamos en producciones locales y evaluar los derechos de los estudios dado lo digital.'



**Diego Guebel, director de contenidos de Band Brasil:** 'Apostamos por la innovación en formatos de entretenimiento; en ficción nos manejamos con novelas latinas y material turco.'



**María del Rosario Iregui, VP negocios estratégicos, RCN Colombia:** 'Formato de entretenimiento pero con conflicto. Eso es lo que América Latina necesita.'



**Frank Smith, EVP de Distribución y Desarrollo de Contenidos de HBO Latin America:** 'Tenemos que ir a donde nos lleva el público, que es a la multiplataforma. Y darle contenidos originales que no consiga en otro lado.'



**Tatiana Rodríguez, SVP Programming & Creative Strategy, Nickelodeon:** 'Hoy los pilares del contenido infanto juvenil son desarrollo 360, contenidos cortos (para ver fácil mobile) y que nada es suficiente, siempre piden más episodios.'



**René Picado, presidente de Teletica Costa Rica:** 'Lograr productos diferentes, sobre todo con formatos de entretenimiento.'



**Annamaría Kafati, titular de Tele-videntro Honduras:** 'Estamos relanzando nuestros 4 canales con mucho más vivo, producción propia o contenido alternativo por medio de alianzas como la establecida con Sierra Alta de USA.'



**Bruce Boren, VP de Televisa Networks y Blim México:** 'El no-lineal tiene su identidad propia. Debemos aprender rápido y adelantarnos siempre.'



## Ecuavisa: producción original y multiplataforma



Karina Medina, gerente de programación, Ecuavisa

**Ecuavisa**, canal líder de Ecuador, celebró el mes pasado 50 años de vida e hizo como consecuencia un importante cambio en la parrilla de programación. Bajo el logan "50 años informando y divirtiendo a sus televidentes" produjo cinco especiales (uno por cada década) con las noticias más destacadas, que se transmitieron desde el 6 de marzo cuando también propuso un cambio estratégico: el noticiero estelar se transmite ahora desde las 7pm.

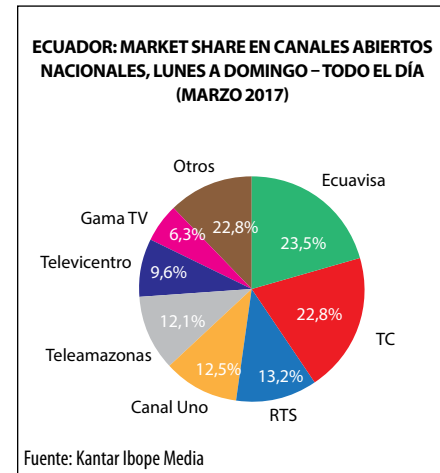


**Karina Medina**, gerente de programación, explica: 'Esto nos permite tener una sólida franja de producción nacional a las 8pm con el estreno de la tercera temporada de la telenovela cómica *3 familias*, al que se suma la segunda de *Trinity*, a los que se suma la sexta temporada de *Ecuador tiene talento* para agosto. Estrenamos además *Moisés y los 10 mandamientos* (Record TV) a las 9pm, *Esclava Blanca* (Caracol TV) a las 10pm y a las 11pm la franja de super-series de **Telemundo**; *El regreso de Lucas* (Telefe) y *El señor de los cielos* (Telemundo)'. 'Estos cambio nos ha permitido competir en mejores condiciones, logrando liderar el prime time con un share de 30.3%. En producción original en 2017 superaremos el 60% de nuestra parrilla y siempre trabajamos en desarrollar nuevos contenidos, pues es la producción original la que nos permite fidelizar nuestra audiencia y desarrollar nuevos negocios multiplataformas'.

**Medina**: 'Desde hace ya algunos años estamos trabajando en nuestra estrategia digital en paralelo al negocio de TV abierta. Por eso hemos generado nuevos contenidos originales, pues nos permiten fidelizar a la audiencia en TV abierta y a la vez poder generar contenidos cortos de estas producciones para otras plataformas'.

'Con el incremento de nuestra producción original, hemos revisado los acuerdos de volume deals con nuestros principales socios estratégicos. Nuestra estrategia programática parte de la producción original y es complementada con la programación internacional. Seguimos trabajando de la mano con nuestros socios con una visión diferente enfocada en los nuevos hábitos de consumo de la audiencia', completa la ejecutiva.

'Con el incremento de nuestra producción original, hemos revisado los acuerdos de volume deals con nuestros principales socios estratégicos. Nuestra estrategia programática parte de la producción original y es complementada con la programación internacional. Seguimos trabajando de la mano con nuestros socios con una visión diferente enfocada en los nuevos hábitos de consumo de la audiencia', completa la ejecutiva.



## TLT: una buena alternativa en Venezuela



Esteban Trapiello, presidente, y Harry Camba, vicepresidente

Lanzado en mayo del año pasado, **La Tele Tuya** (TLT) es una nueva opción de TV en Venezuela distribuido vía TV paga e Internet. Emite su señal a través de lo que antes era la señal de la televisora venezolana **TVR**, que se asoció al canal regional **TeleAragua** a mediados de 2015. Busca contenido

diferencial para liderar el mercado.

**Esteban Trapiello**, presidente, y **Harry Camba**, vicepresidente, anunciaron nuevas incorporaciones a la grilla a comienzos de año, como el show de competencias de belleza *The Fashion Hero*, y series de ficción de diversos orígenes. En una industria complicada por la situación económica-política que implica alta inflación y moneda depreciada, **TLT** apuesta fuerte: ha invertido en nuevos estudios y sumó derechos deportivos, que son uno de sus grandes activos programáticos. Los emite en TV pero también a través de su sitio web, por ejemplo el fútbol.



Explica **Trapiello**, experimentado productor artístico: 'Debemos contraprogramar a las telenovelas por lo que elegimos un mix de ficción y deportes. La novela clásica ya no funciona más en Venezuela. Necesitamos contenidos de 7-10 episodios que movilicen a la audiencia'.

En ese sentido, el producto europeo le ha funcionado muy bien. Por ejemplo, la serie de **Film UA** (Ucrania), *The Sniffer*, sobre un detective que utiliza un arma muy particular: su sentido del olfato. O *Profiling* de **TF1**, canal líder de Francia. Dos thrillers de impacto y alta factura técnica. También ha adquirido series de Turquía, y la que mejor ha funcionado es *The Red Scarf* (ITV Inter Medya).

En Venezuela hay más líneas de celulares que personas y el 60% de su población tiene por debajo de los 35 años, es decir son *millennials*. 'Esa audiencia dista mucho de la que mira televisión abierta. Por eso, cuando colocamos un contenido en nuestras plataformas digitales, el consumo se dispara. Hay programas que tienen 600,000-700,000 conexiones, especialmente el fútbol que es el producto online que mejor funciona', concluye Trapiello.



*The Sniffer*, serie de Ucrania que ha funcionado muy bien en TLT



THE NO.1 GAMESHOW  
IN THE US THIS YEAR

THE  
WALL

Visit us at the LA Screenings:  
Intercontinental Hotel, Suite 1421,  
Century City, CA

EndemolShine Latino

## Canal 10, Uruguay: el desafío de ser líderes



## TV Ciudad cuadruplicó audiencia en prime time



Patricia Daujotas, gerente de programación

Canal 10 se ha posicionado en los últimos tres años en el primer puesto del mercado uruguayo de televisión. Este logro fue producto de una combinación de factores: un cambio en la estrategia de programación, sumar nuevas producciones locales y un afianzamiento de sus noticieros.

Patricia Daujotas, gerente de programación, explica a PRENSARIO: 'Seguir siendo líderes es un gran desafío, ya que las propuestas que elegimos las hacemos pensando siempre en el público que nos ve, así que son ellos los que tienen que seguir eligiéndonos'.

Uno de sus programas principales es *Subrayado* (noticias) con varias emisiones, pero también los formatos de entretenimiento, como *Masterchef*, que estrenó el 3 de abril con 27,6 rating hogares y 38,3% de share, superando ampliamente a su rival más cercano y también a todo los canales de aire juntos. Fue trending topic en redes sociales.



*Escape perfecto*, *Uruguayos por el Mundo*, *Por la Camiseta*, *Bendita TV* son otros de los grandes blockbusters de producción local. Sobre esta misma, Daujotas amplía: 'Hemos ido incrementando el porcentaje de producción original a lo largo de los años, hoy estamos en 65%-35% aproximadamente'. Son más de 2.000 horas anuales entre mañana y el horario central.

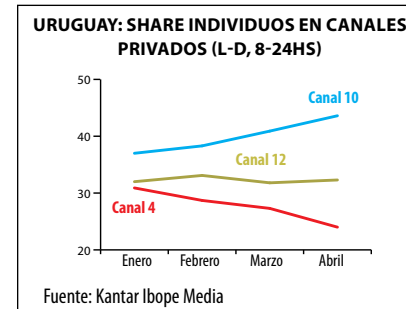
'*Masterchef* ha sido un punto de inflexión muy grande para nosotros. Cada vez que encaramos un nuevo desafío para el horario central, tenemos la intención de mejorar la producción anterior, y este proyecto logró terminar de posicionarnos como canal productor, con requerimientos y estándares internacionales', añade.



Masterchef Uruguay, éxito en TV abierta y redes sociales

Según la ejecutiva, ha sido un 'gran logro' en términos de rating 'gracias al producto y a la sinergia de trabajo que encaramos junto con ventas y el resto de las áreas'. Hay más de 80 personas trabajando en el equipo de producción, incluyendo la producción de contenidos web para el sitio.

'Con el paso del tiempo se ha demostrado que hay un lugar para que cada nueva oferta de visualización de contenidos tenga su propio espacio, mientras la TV abierta le hable a su audiencia sobre su coyuntura local, creo que tiene un gran diferencial para seguir adelante', concluye Daujotas.



Andrés Rodríguez, director



Fundada en 1996 como la televisora pública de la intendencia de Montevideo, capital de Uruguay, TV Ciudad ingresó en 2014 en la TDT por lo que pasó de ser un canal exclusivo de TV paga a ser una nueva opción en la televisión abierta nacional.

Andrés Rodríguez, director, explica: 'El cambio de plataforma motivó cambios en los contenidos: nuestra audiencia se multiplicó en algunos horarios y se cuadruplicó en prime time. Las redes sociales han tenido también un crecimiento sostenido ya que algunos de los contenidos, como el humorístico, son ideales para la repercusión'.

'En nuestro prime time se destacan el formato original de actualidad y humor *Después vemos*, el informativo *Informe Capital*, y el formato *Imaginario* con una cabina que recorre la ciudad para que la gente ingrese y sea entrevistada por un documentalista. La música tiene un lugar fundamental: documentales, programas especiales y recitales en vivo se emiten diariamente', añade.

Entre los nuevos programas de esta temporada están el del escritor **Hernán Casciari** sobre historias poéticas de personajes pintorescos vinculados al fútbol; uno gastronómico donde los conductores realizan las compras en el Mercado Agrícola de Montevideo y allí mismo cocinan; un ciclo documental sobre la historia de la música tropical uruguaya desde la década del 70 hasta nuestros días y una serie de ficción *Todos detrás de Momo*, ganadora del Fondo de fomento **Series UY**.

TV Ciudad produce más del 80% y en el prime time supera el 90%. 'Entretenimiento y actualidad tienen más espacio que ficción pero este año sumamos la serie *Merlí* (TV3 Cataluña). No realizamos grandes adquisiciones salvo en contenido infantil'.

Concluye Rodríguez: 'La TV está en un momento de reconversión. Las nuevas ofertas obligaron a que los directores de medios tuviéramos que diversificar los canales de comunicación. Además de contar con redes sociales fuertes y con contenido propio, trabajamos en nuestra propia plataforma digital: [ciudadviva.uy](http://ciudadviva.uy), donde alojaremos las más de 9.500 horas de contenido declaradas Patrimonio Cultural de la Nación. La pantalla de TV tiene lógica propia y, a pesar de que la audiencia general ha caído, nosotros hemos tenido un crecimiento sostenido'.



Actualidad y humor en Después Vemos



El escritor Hernán Casciari estrena un programa sobre historias poéticas de personajes pintorescos vinculados al fútbol



Visit us during LA Screenings from May 18th to May 24th  
Intercontinental Hotel, Room 821, 2151 Avenue of the Stars Los Angeles, CA 90067

WWW.BBCWORLDWIDESALES.COM



## ATB: alternativas para crecer



Jaime Iturri, director nacional de contenidos, y Luis Nemtala Crespo, director comercial, ATB

ATB, el canal más antiguo de Bolivia con 34 años, busca alternativas de programación en el mercado internacional. **Jaime Iturri**, director nacional de contenidos, y **Luis Nemtala Crespo**, director comercial, participaron de los *TRT Screening Days 2017* explorando nuevos conceptos sobre el drama de Turquía, pero con el objetivo de diferenciarse de la oferta de ese origen

ya existente en sus competidores **Red Uno** y **Unitel**.

‘Las noticias e informativos (ocho horas y media diarias) son nuestra columna vertebral, aunque también tenemos matutinos de producción nacional, *Viva la Mañana*, y el programa de concursos *La Tarde de Todos*, y tres slots de telenovelas en prime time: *Vivudas e hijas del Rock & Roll* y *La Leona (Telefe)* e *Imperio (Globo)*. 90% de nuestra producción es in house’.

Mientras los dos competidores apuestan por grandes formatos de entretenimiento, **Iturri** considera que estos, lejos de fortalecer, han ‘fagocitado’ el mercado publicitario. ‘Se está produciendo más pero no mejor. Los precios que manejábamos 3-4 años atrás, ya no son viables y la principal causa es la caída del precio del petróleo (hoy en USD 50). Al mismo tiempo la torta publicitaria descendió un 35%: de USD 80 a USD 50 millones para más de 300 canales’.

La respuesta ha sido adquirir menos y producir más. ‘Somos reconocidos por nuestros noticieros. *Anoticiando* es un late night show a las 9.30pm y llega a tener 12 puntos de rating, cuando la competencia emite *Moises (Unitel)* y *Bailando por un Sueño (Red Uno)* y alcanzan 16 puntos’, explica.

Sobre el rating, señala que hace años se trabaja para tener una medición confiable. ‘La industria, que está a favor de una medición única y moderna, está discutiendo con **Ibope** para implementarlo’, resalta **Nemtala Crespo**. ‘Han cambiado los hábitos: la gente sale más temprano de casa, y llega más tarde: nosotros logramos sostener la audiencia con nuestras radios, que de otra manera se perdía’, completa **Iturri**.

Los ejecutivos confirmaron a **PRENSARIO** que en junio se lanza **ATB Argentina**, señal abierta que también estará disponible en TDT para la comunidad boliviana en Ciudad de Buenos Aires. ‘Hay generaciones enteras que han crecido con ATB, por lo que estamos en la nostalgia de muchos. Reproduciremos programación de Bolivia, pero también estamos entrenando unos 40 reporteros populares para cubrir eventos con sus móviles. Tendremos un estudio en Bajo Flores, liderados por **Alfonso Choque Calzada**, nuestro socio, y el director de prensa, **Julián Boksel**’, concluyó.



Anoticiando, late night show



## WAPA TV: más contenido original

La cadena líder de Puerto Rico, **WAPA TV** anunció el inicio del rodaje de su nueva teleserie de comedia original, que ocupará la franja del prime time puertorriqueño, así como a través de **WAPA América**, la señal de TV paga del Grupo en Estados Unidos. Se trata de una de las dos grandes apuestas originales del canal, anunciada en el UpFront 2017 junto a una telenovela que marca el regreso de Antonio Sanchez a la TV.



Jimmy Arteaga, presidente de programación, producción y promociones

Para el proyecto se confirmó un elenco de actores puertorriqueños y dominicanos que combina la juventud con experiencia. Entre ellos se encuentran los boricuas Carlos Vega, Giselle Ortiz, Yaiza Figueroa, Erik ‘Chicho’ Rodríguez, Bryan Reyes y Jo-Ann Toro, y los dominicanos Fausto Mata, Tony Pascual, Aquiles Correa, Manolo Ozuna. Además, se trata del debut del empresario y productor Raphy Pina.

‘La combinación de tal nivel de talento de Puerto Rico y la República Dominicana para un proyecto como este es sin precedentes y nos permitirá llegar a la gran comunidad dominicana que vive en Puerto Rico y los Estados Unidos de una manera humorística y diferente. Estamos seguros de que este proyecto familiar será bien apoyado y estamos agradecidos de tener este maravilloso talento como parte de nuestra familia’, explica **Jimmy Arteaga**, presidente de programación, producción y promociones de **WAPA TV**.

Bajo la dirección de Eduardo Ortiz, en su primer proyecto para TV, el programa semanal presentará una historia de humor basada en situaciones cotidianas. ‘Estamos confiados en que este proyecto, dirigido a toda la familia, gozará de gran apoyo a la vez que nos sentimos agradecidos de contar con este gran talento en nuestra familia’, completa Arteaga.

El programa se sumará a una oferta que incluye además para este 2017, films, noticieros y dramas turcos como *Amor Prohibido (Inter Medya)*, *El Secreto de Feriha (Calinos Entertainment)* y *Kara Para Ask (Inter Medya)*, y series internacionales como *Lethal Weapon*, adaptación del film protagonizado por Mel Gibson; *Chicago Justice*, *Supergirl* y las colombianas de **Caracol**, *Sobreviviendo a Pablo Escobar*, *Alias JJ* y *La Niña*.



El proyecto contará con talento puertorriqueño y dominicano, con un buen mix de artistas jóvenes y con experiencia



LUIS BRANDONI



PETER LANZANI



# UN GALLO PARA ESCULAPIO

UNA PRODUCCIÓN DE SEBASTIÁN ORTEGA  
DIRIGIDA POR BRUNO STAGNARO

LA SCREENINGS  
**2017**  
16 AL 19 DE MAYO  
SUITES # 920-922

PH. (5411) 4102-5994  
Sales@telefeinternacional.com.ar







## TVP Argentina, alianzas estratégicas



Hernán Lombardi, titular del SFMyCP, junto Daniel Burman y Mario Segade, de Oficina Burman y el talento de Supermax en su lanzamiento en Buenos Aires

Televisión Pública Argentina (TPA) estrenó el 4 de abril Supermax, reality de ficción coproducido con nuevo reality de ficción coproducido con Globo (Brasil), TV Azteca (México), Mediaset (España) y Tele- doce (Uruguay) con talento de Iberoamérica.



Hernán Lombardi, titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), y Daniel Burman, director de la serie y escritor, destacaron la calidad artística y la definieron como 'una serie internacionalizable'. Coincidieron: 'Estamos ante una nueva forma de pensar los contenidos y producirlos, alianzas de coproducción con gigantes de la industria'.

Ezequiel Groisman, gerente de producción de TPA, planteó los desafíos a la hora de buscar un espacio 'ideal para el proyecto'. La serie se emite todos los martes y domingos, una estrategia similar a la implementada en *El Marginal (Underground)*. 'Estamos seguros de que un producto de esta envergadura será visto por un gran volumen de gente. Cuando se ofrece producto de calidad, la audiencia acompaña', explicó.

'Trabajamos con una idea que tiene que ver más con ocuparnos en darle espacio a este tipo contenidos que no tienen lugar en otros canales, con un compromiso fuerte de producción de ficción nacional', añadió. Además, TPA trabaja en la preproducción de una tira diaria que se va a desarrollar íntegramente in house.

'Hoy en día la calidad es un elemento impostergable. Estamos en un ecosistema muy difícil en el que los canales de aire tienen que convivir con un nuevo consumo que son los contenidos on demand. Aun así, hay un segmento muy importante de la población cuyo consumo es casi exclusivamente a través de la TV abierta aire y en ese caso creo que el rol que tiene un canal público es esencial', finalizó Groisman.

Otro gran proyecto que estrenó el mes pasado es el docu-reality *Motivados por la Historia* (ocho episodios) una travesía a través de la Cordillera de los Andes que cuenta con una alianza con Google que proveyó su sistema de *Street View* para exhibirlo en 360°. Es una producción



Motivados por la historia, nuevo docu-reality sobre el Cruce de los Andes

internacional realizado junto a Chile y Francia cuando se conmemoran 200 años del Cruce de los Andes por parte del General José de San Martín. El productor general fue Miguel Pereira, presidente de Radio y Televisión Argentina (RTA).



## TVN el el nuevo ecosistema de medios

En esta segunda parte de la entrevista al director de programación de TVN (Chile), Eugenio García Ferrada, se destaca cómo ha mutado el mercado local tras la llegada de las series de Turquía, y porque el canal público, decano de las telenovelas locales, debió programarlas para no perder pisada.



Eugenio García Ferrada, director de programación de TVN

'Entramos un poco tarde a la tendencia de las telenovelas turcas. Nosotros estrenamos recién a fines de 2016 *Elif (Echo Rights)* a las 3pm, que nos ha dado muy buen resultado: es una historia fuerte y conmovedora. Creemos que las ficciones turcas tienen gran calidad, y eso afecta positivamente porque sube el estándar a todas las producciones', señala.

'Lo que ha pasado en Chile, y también en otras partes del mundo, es una consolidación de estas series en las parrillas: tienen un ritmo al que las audiencias chilenas se habían des acostumbrado. Nosotros estábamos produciendo telenovelas locales de mayor velocidad, más vertiginosas, y lo que han hecho las turcas es reacostumbrar a las audiencias a un cierto modo de contar las historias. Eso es bueno, porque nos obliga a estar atentos, a sacar enseñanzas, a detectar cambios y tendencias', completa.

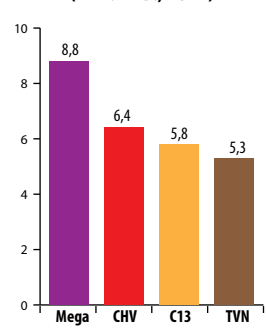


En relación al mundo digital, explica: 'Son mercados que pueden convivir perfectamente, son complementarios. La costumbre del consumo de series a través de OTTs ha crecido, capturando el interés de ciertas audiencias. Pero la TV abierta no ha dejado de ser el principal medio de atracción para el público masivo, y nosotros estamos encargados de hacer que esa atracción sea cada vez mayor'.

'Pero además nos hemos transformado en proveedores de contenidos para Netflix. Varias de nuestras series están ahí porque pensamos que es un complemento interesante. Construimos un canal lo más flexible que se pueda para no estancarse en modelos de producción o en temáticas. El mundo evoluciona rápidamente, hay nuevas plataformas y formas de consumo lo que nos obliga a evolucionar también'.

Concluye García Ferrada: 'Seguimos atentos a las oportunidades de alianzas estratégicas. Estamos en conversaciones por coproducciones y distribución de contenidos. Estamos en una coproducción con Argentina en la serie *Bichos raros*. Las alianzas son interesantes siempre que la propuesta editorial que tiene el canal sea respetada'.

CHILE: RATING PROMEDIO, POR CANALES NACIONALES (ENE.-FEB., 2017)



Fuente: Kantar Ibope Media Chile



HEMLOCK GROVE

39 X 1 HOUR



HANNIBAL

33 X 1 HOUR

LA SCREENINGS VISIT US IN OUR SUITE #927 Gaumont born with cinema

www.gaumonttelevision.com



25  
years

Visit us at LA Screenings  
12th Floor Suite #1221

POR RODRIGO CANTISANO



# Chile: la TV abierta en la era multipantalla



Aún con la fuerte proliferación de plataformas digitales y la diversificación de pantallas, la TV abierta sigue estando entre las preferidas de las audiencias en la mayoría de los mercados de Latinoamérica con una oferta cada vez más variada y sofisticada.



En Chile, según el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión 2016, realizado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), se consumieron el año pasado 818 horas de contenido en TV abierta (2 horas 20 min. diarias), menos de 20 horas debajo de lo alcanzado en 2015 (835 horas).



Tanto en 2016 como en 2015, las siete señales de TV abierta emitieron 54.592 horas (51.860 en 2014).



**Mega** y **La Red** representaron el 14,3% del total, cada uno, seguido por **Chilevisión** (14%), **TVN** (13,9%) y **Canal 13** (13,8%). La señal de **UCV TV**, adquirida a principios de 2017 en un



90% de su paquete accionario por **GCO Entretenimiento** (el 10% restante quedó en manos de la Universidad Católica de Valparaíso) fue la de mayor cantidad de horas sobre el total (16,6%), mientras que **Telecanal** representó 13,2%.



En términos de géneros, los informativos corresponden a la mayor parte de la oferta (17,1%), pero con un descenso en el promedio anual de dos horas en relación a 2015 (219 vs. 221). En contraposición, las telenovelas, registraron 5 horas más en 2016 que en 2014, y representan un 14,4% de la programación total, siendo TVN y

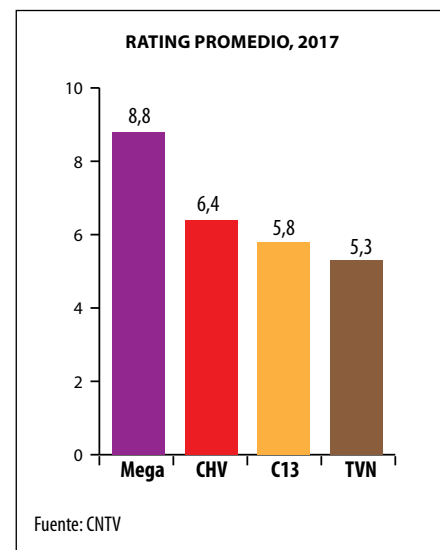
**Mega** los canales que más han apostado por el género con un 26,9% y 26,1% de su de su oferta dedicada al mismo. Canal 13 por su parte cuenta con 20,7% de su grilla compuesta por telenovelas.

Otro dato destacable es que del total de las horas programadas en 2016, el 63,2% correspondió a contenido nacional, mientras que algo más de un tercio (36,8%) es extranjero, y corresponde generalmente ficciones como películas, telenovelas y series. Cabe señalar que **Mega**, canal líder de audiencia y cuyo 27,5% fue adquirido por **Discovery** en junio 2016, es quien presenta una mayor proporción de contenidos de origen nacional luego de que a mediados de 2015, con el lanzamiento de *Pituca sin Lucas*, decidiera apostar por la producción de ficción para tres slots: el de las 3pm, melodrama clásico; 8pm, comedias como *Pituca Sin Lucas*, *Papá a la deriva* y *Pobre Gallo*; y 10pm, con dramas y thrillers.

**TVN** por su parte ha logrado consolidar su segundo lugar en el prime time siguiendo la misma estrategia, y sumando una interesante campaña 360° con materiales digitales exclusivos de sus títulos. Mientras que **Canal 13** cerró un acuerdo a mediados de febrero de este año con **ATV** de Turquía para licenciar tres títulos de dicho país: *Orphan Flowers (Kırgın Cicekler)*, *Wedlock (Yeter)* y *Don't Worry About Me (Benim İçin Uzulme)*.

En el cuarto y quinto lugar se encuentran dos géneros que han experimentado una baja en su consumo a través de los años: talk shows, que pasó de tener 112 horas de consumo promedio por persona en 2014 y 92 horas en 2015, a 86 en 2016; y series y miniseries, que pasaron de 91 horas en 2014 y 72 horas en 2015, a 58 en 2016.

Con la fuerte presencia de canales especializados en TV



paga, especialmente debido a la diversificación de las pantallas y creación de nichos, algunos géneros como el infantil han ido migrando de a poco y perdiendo lugar en las emisoras abiertas. Según la CNTV, sólo 1.692 de las horas emitidas en 2016 (3,1%) correspondieron a programas diseñados y dirigidos especialmente para niños y niñas menores de 12 años (0,9% para el público preescolar y 2,2% para niños y niñas entre 6 y 12 años), lo que significó una fuerte baja respecto a 2015, en el que la programación infantil fue de 2.177 horas (4%). Ello se complementa con un 0,7% de espacios diseñados para adolescentes, sumando en total una oferta especializada de 3,8% para el público menor de edad (el año 2015 fue de 4,5%).



www.trt.com.tr

PLEASE VISIT US  
SUITE #332



www.mistco.tv

## Chile: la TV abierta en la era multipantalla

Con un 10,4%, UCV TV es el canal que transmitió la mayor cantidad de programación tanto para preescolares (4,3%) como para niños y niñas de 6 a 12 años (6,1%), con programas como *Cantando Aprendo a Hablar*, *Dora la Exploradora*, *Paw Patrol*, entre otros.

Telecanal se sitúa en un segundo lugar en la programación infantil con 7,7% y programas como *La Abeja Maya*, *Teen Titans* o *Beyblades*. Y en cuanto al consumo promedio, los niños entre 4-12 años vieron durante 2016 1 hora y 7 minutos de televisión al día. Solo 1,8% de ese consumo correspondió a programación orientada hacia ellos.

‘La oferta de programación infantil ha ido disminuyendo progresivamente

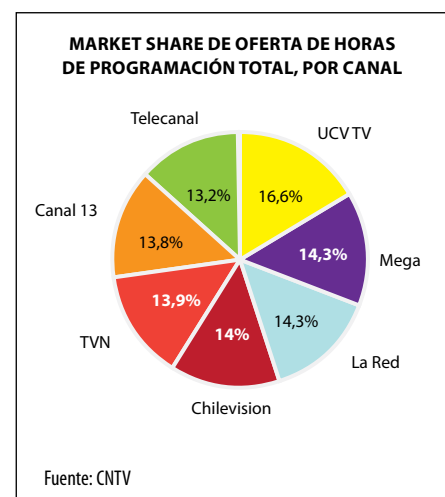
en la TV abierta. Hoy, los niños, niñas y adolescentes ven, en mayor medida, telenovelas, seguidas por programas informativos y misceláneos. El consumo promedio de televisión abierta en este segmento es de 1 hora y 7 minutos, y hoy no hay oferta suficiente dirigida a este público propiamente tal, por eso se trasladan al cable y otras tecnologías como el tablet y el celular’, señala Oscar Reyes, presidente del CNTV.

Otro dato destacado que se desprende del estudio, es que el 74,7% del consumo de los menores de 12 años por semana, corresponde al bloque de horario para todo público, franja en la cual existe una predominancia por parte de los informativos y las telenovelas. De hecho, ambos géneros están entre los más consumidos por los más chicos con un 25,5% y 24,4%, respectivamente.

### TV y cultura

Entre las mayores preocupaciones de los entes reguladores de TV es la presencia de contenido cultural en las grillas de señales abiertas. En ese sentido, desde octubre de 2014 CNTV exige que los canales ofrezcan un mínimo de cuatro horas semanales de programas que sean un aporte a la cultura, dos en el horario diurno y otros dos en prime time, sin contar repeticiones.

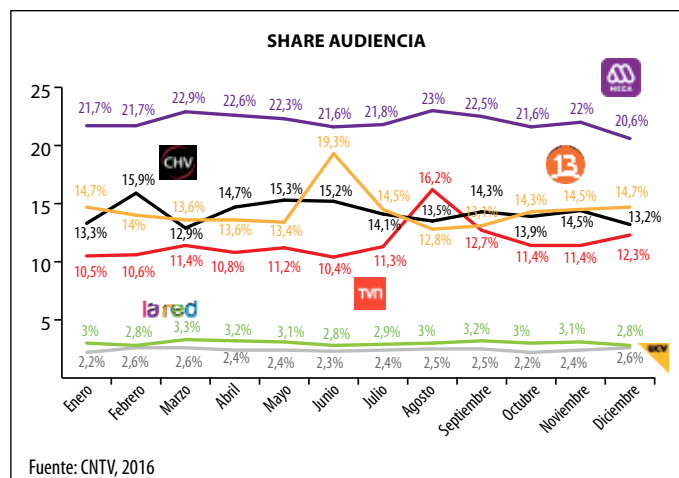
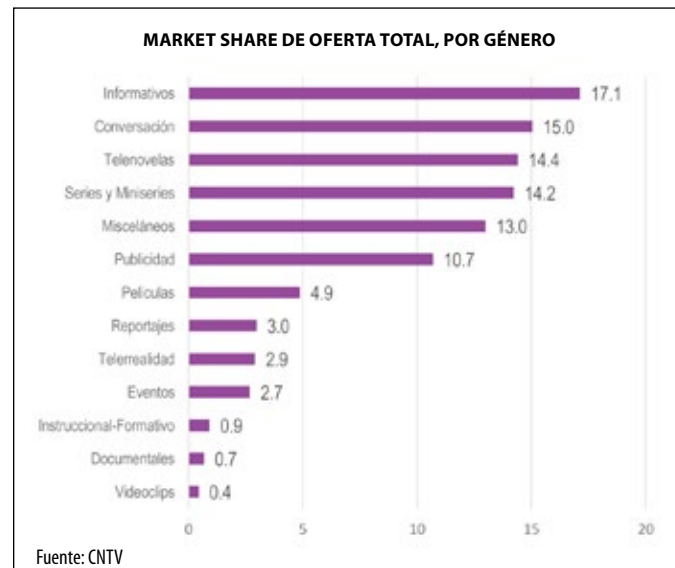
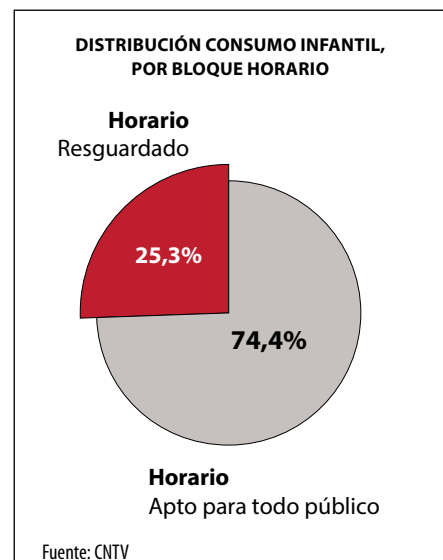
Esta normativa llevó a que, en 2016, la programación cultural totalizara 64 horas semanales (6,1%), 4 horas más que en 2015. El *pubcaster* TVN fue el que más le dedicó a su oferta, con poco más del doble del promedio



frente a su inmediato seguidor, Canal 13 (13,9% vs. 7,5%). Cerca de un 6,5% de la oferta de La Red correspondió a contenidos culturales, mientras que Chilevisión, Mega, UCV TV y Telecanal apenas cumplieron con la normativa.

No sólo el volumen de emisión ha ido creciendo, sino el consumo, lo que muestra que la TV sigue siendo refugio de contenido que no solo entretenga sino además que eduque. El Consejo señala que se promediaron 50,7 horas por persona en 2016, cerca de dos horas más que en 2015 (48 horas). En proporción, en 2016 fue el doble que en 2014 (6,2% frente a 3,1%) y un 4% más que en 2013.

‘La TV abierta ofrece entretenimiento e información básicamente. Los contenidos televisivos con implicancia social son muy vistos por los chilenos, con lo que se infiere que la TV abierta juega un rol importante en su calidad de espacio público y conformación de opinión’, completa Reyes.



# NUEVOS FORMATOS DISPONIBLES

LA SCREENINGS SUITE 916



POR ALEXANDER PÉREZ, DIRECTOR DE CONTENIDOS DE NOVAZUL



# República Dominicana: crecimiento en inversión y digital



Con un territorio de 48,442 km<sup>2</sup> y una población de casi 10 millones de habitantes, divididas en clases AB (5%), C (22%), D (36%) y E (37%), República Dominicana es uno de los mercados con mayor oferta de canales de televisión emisoras de radios, compañías de cables de factura local, de todo el caribe y sur américa. Sumado a esto, las redes sociales e Internet tienen cada día mayor incidencia en los patrones de conducta y consumo de los dominicanos.



Existen 95 canales de TV abierta segmentados de la siguiente manera: 8 canales VHF, 41 canales UHF y 50 canales regionales. También hay 107 compañías de cable, las cuales tienen 75 canales aproximadamente cada una. Un total de 384 radios, de las cuales 233 son FM, 146 AM y 16 de onda corta. En prensa circulan 10 periódicos, y por último el cine con 25 Teatros en todo el país, con 193 salas en total. Dos grandes suplidores: **Caribbean Cinemas** con el 57% de las salas y **Palacio del Cine** con el 43%.



En 2016 el acontecimiento más importante de la industria televisiva fue la compra de **Telecentro-Canal 13** por parte de **Grupo**

**Telemicro**, consolidando el poderío de **Juan Ramón Gómez Díaz**, quien ya había adquirido **Viva** a fines de 2015. Ambas adquisiciones resultaron en una fuerte presencia de **Grupo Telemicro** en el mercado dominicano.

El encendido televisivo total fue de 11,12% que, comparado con 2015 tuvo un descenso de un 7%. **Telemicro** (+22%) y **Color Visión** (+6%) fueron los únicos canales que lograron mejorar frente al año anterior, mientras que **Teleantillas** (-47%) y **Antena 7** (-22%)

fueron los más afectados y **Telesistema** se mantuvo estable.

El Top 10 de programación regular de 2016 estuvo liderado por novelas, la mayoría de carácter bíblico, las de **Record TV** (Brasil), que han sustituido las tramas de narcotráfico de hace unos años. 14,72% es la audiencia más alta alcanzada por un programa: *Los Premios Soberano*. Sin embargo se observa un decrecimiento importante de un 24% en comparación al año anterior.

Para fin de año la tarifa de televisión aumentó por encima del 30% vs. 2015. Más de 3.000 millones se invirtieron en publicidad de campaña política entre enero y junio del 2016, representando el 6% del total de la inversión bruta del 2016. A pesar de haber sido un año de elecciones, eliminando el rubro, la inversión aumenta a la misma tasa de 20%, impulsada por los

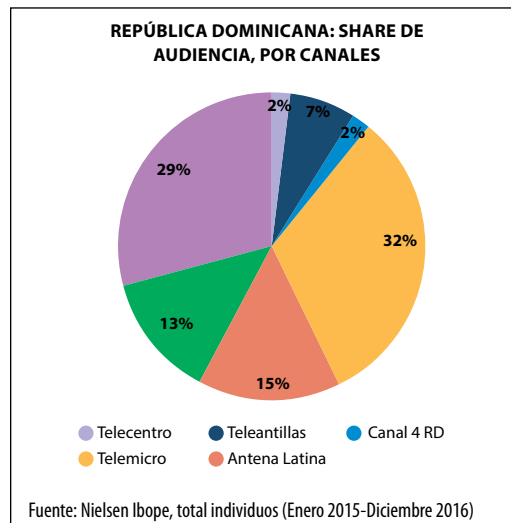
REPÚBLICA DOMINICANA: RATING EN LOS PRINCIPALES 10 PROGRAMAS DE TV				
1	Telemicro	Moisés y los 10 mandamientos	Brasil	7,79%
2	Telemicro	José del Egipto	Brasil	7,42%
3	Telemicro	La historia de Ester	Brasil	7,37%
4	Telesistema	Señora de Acero 2	México	5,87%
5	Telemicro	Rey David	Brasil	5,79%
6	Telemicro	La esclava Isaura	Brasil	5,75%
7	Telesistema	El señor de los cielos II	México	5,15%
8	Telesistema	Las mil y una noches	Otros	5,11%
9	Telesistema	Bajo el mismo cielo	México	4,87%
10	Telesistema	Tierra de reyes	USA	4,85%

Fuente: Nielsen Ibope, total individuos (Enero 2015-Diciembre 2016)

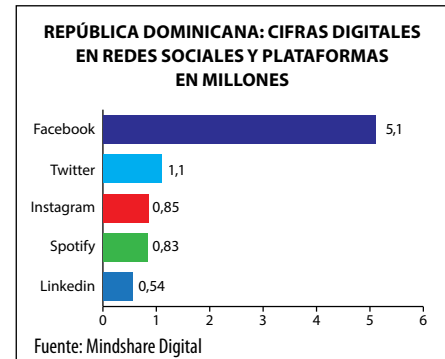
aumentos en las tarifas en 2016 (+30%), ya que las inserciones permanecen sin grandes variaciones.

Dentro del mix, los rubros que incrementaron la inversión neta fueron TV (+31%), que continúa siendo el medio por excelencia, y Exteriores (+130%) con un salto importante vs el año anterior. Los medios impresos son los que han presentado desaceleración (Revistas -25%, y Prensa -12%).

Finalmente, sobre el mercado digital y redes sociales, República Dominicana representa el 20% de los usuarios de **Facebook** de toda América Latina. Sólo el 40% de los principales anunciantes locales tienen su website optimizado para móviles. Hay un 71% de penetración de **SmartPhones** (hay 4,98 millones de líneas con Internet), un 60% de Internet, que cuenta con 6,1 millones de usuarios.



Moisés y los 10 Mandamientos, de Record TV (Brasil) fue uno de los programas más vistos de 2016



# El océano pacífico, el último mar

DOCUMENTARY HD 4 X 1HR

2017 LA SCREENING  
INTERCONTINENTAL HOTEL  
SUITE 340

SBS International

POR RODRIGO CANTISANO



# Generación Z: Los millenials ya no tienen la última palabra

La **Generación Z**, conformada por aquellos nacidos entre 1990 y 2015 (menos de 25 años), está cambiando la manera de crear y consumir contenidos y es por eso uno de los principales focos de atención de los medios tradicionales.

Se calcula que hoy en día el 46% de la población mundial corresponde a la *Gen Z*, una generación 100% nativo-digital, con el celular y la tablet como su principal medio de comunicación y entretenimiento, así como acceso de noticias e interacción social y desarrollo de contenido propio. Cerca del 27% postea videos de manera seminal.

‘Es un grupo etario con mucho tiempo libre, conocedores de la tecnología y muy ambiciosos. Viven online y no les importa demasiado la privacidad’, explica a PENSARIO **Agustina Servente**, directora de innovación de **Kantar Millward Brown**, y remarca que a la hora de encontrarse con la publicidad, ‘cliclean rápido y escapan del comercial con *ad blockins* o *plug ins* para evitarla’.

Y apunta que son un segmento etario que ‘no tiene paciencia’ con una tasa de tolerancia ‘baja’ y es por eso que es ‘fundamental generar un contenido publicitario atractivo y relevante, con una estrategia clara en formatos y canales’.



**Richard Chambers,**  
head, Zoomin Studios  
(Holanda):

‘Creen que la tecnología es una herramienta, no una obsesión. Tiene tanta utilidad como la electricidad en sí misma, e incluso perciben que sus padres son más adictos a sus teléfonos de lo que ellos son’

De acuerdo con **Joel Philp**, productor y director de la MCN holandesa **Zoomin TV**, el 70% de dicha generación prefiere streaming; pasa siete horas al día en una pantalla y consume más media que cualquier otra generación. ‘Creen que la tecnología es una herramienta, no una obsesión. Tiene tanta utilidad como la electricidad en sí misma, e incluso perciben que sus padres son más adictos a sus teléfonos de lo que ellos son’.

Y completa: ‘Se trata de la generación más conectada de la historia. Tienen una sola voz unificadora, muy diferente de la de los *millennials*. Son poderosos, tienen tiempo, dinero, herramientas y una fuerza demográfica para cambiar el futuro’.

## Gen Z vs. Millenials

Si bien para las generaciones mayores la diferencia entre la llamada *Generación Z* o *Centenials*, y la *Generación X*, o *Millenials*, puede parecer menor, existen varios puntos que merecen diferenciarse. Uno de los principales, está relacionado con el regreso de ciertos hábitos que parecían haber quedado de lado, como puede serlo la preferencia por las compras en tiendas físicas, según indica un estudio realizado por **IBM**.

Otro de los datos a tener en cuenta está relacionado con el concepto de multipantalla. Mientras que el mismo nació de la mano de los *millennials* y el control de dos pantallas (celular y computadora), mientras que las nuevas generaciones llegan a controlar hasta cinco pantallas a la vez.

Desde el audiovisual, los *millennials* cuentan con un mayor manejo del texto (**Whatsapp**, **Facebook**), mientras que la *Gen Z*, con imágenes (**Snapchat**, **Instagram**). Además, los primeros se han caracterizado por com-

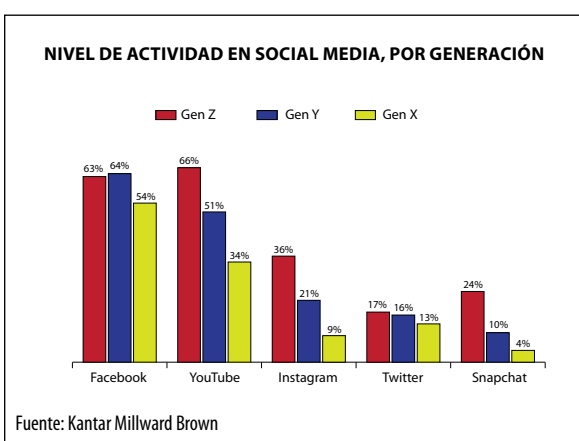
partir contenido, mientras que los segundos, la creación y la apuesta por el lanzamiento de canales propios a través de plataformas como **YouTube**.

Finalmente, podría decirse que los *Millennials* se enfocan en el presente y la nueva generación en el futuro, con una fuerte tendencia a trabajar para obtener éxito personal, según revelan varios estudios de psicología social.

## Publicidad

Según el estudio *AdReaction*, realizado por **Kantar Millward Brown**, el desafío hoy en día está en identificar como los nuevos hábitos, personalidades y actitudes difieren frente a generaciones previas como la *Y* (hasta 40 años) y la *X* (40-50), y desarrollar herramientas y estrategias específicas para lograr *engagement*. De acuerdo con el reporte, en general la *Gen Z* hace lo posible para no ver publicidad y cuenta con una tolerancia máxima de 10 segundos, es decir solo consume comerciales cortos y concisos. ‘Es fundamental, entonces, generar un contenido publicitario atractivo y relevante, con una estrategia clara en formatos y canales’, describe **Servente**.

De todas formas, a pesar de su poca tolerancia, la publicidad ‘no deja de ser relevante para todas las generaciones’. Sus investigaciones reflejan que el 80% de los analizados habla sobre la publicidad con



otros, amigos, familia, etc. Otro punto central es que la televisión sigue siendo relevante. Y que en ese medio son ‘más permeables’ a recibir el mensaje publicitario: la TV potencia los mensajes que lleguen desde lo digital.

‘En toda acción publicitaria que busque atraerlos no hay que descartar a los medios tradicionales, que siguen teniendo fuerte presencia: televisión, vía pública y revistas son los más importantes. Vimos que haya más rechazo a la publicidad en medios digitales, donde hace falta generar piezas y comunicaciones más atractivas’, enfatiza.

Lo interesante es que se genera una es-

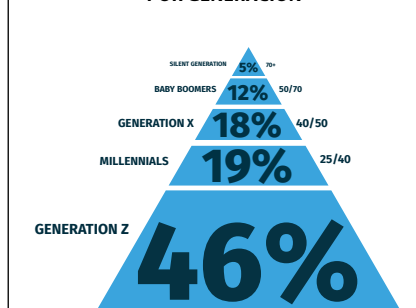
pecie de lucha entre los anunciantes y el deseo de Gen Z de un mayor control, que finalmente se extiende a regular su exposición al contenido y decidir lo que quieren ver. La *Gen Z* es mucho menos receptiva hacia los formatos de anuncios invasivos. Esto se confirma, ya que también son mucho más receptivos a los anuncios cuando se les da la opción de saltar o cerrar.

El verdadero problema para los anunciantes es que la nueva generación no sólo quiere tener esta opción de saltar - también son más propensos a utilizarlo. No sólo son más propensos a reclamar la posibilidad de saltar anuncios siempre que puedan (tanto en escritorio y móviles), sino que además esta acción sea más veloz. Esto a menudo significa que incluso anuncios muy distintivos puedan ser menos efectivos al involucrar a la *Gen Z*.

Entre los formatos más aceptados por la *Gen Z* están el *Mobile Apps Rewards*, que incluye ver un video para pasar etapas en un video juego, por ejemplo; el *Social click-to-play*; *Skippable* vertical video y el *In banner click-to-play*. Y los nuevos formatos mejor posicionados son los *sponsor lenses* o filtros (**Snapchat**, **Instagram**, etc.), que se colocan en las fotos y que están esponsorados, o los *expandable ads*.

‘Son más exitosos los formatos en los que damos el control sobre la publicidad al usuario y, mejor aún, si entregamos

## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN MUNDIAL, POR GENERACIÓN



algo a cambio: por ejemplo que deban ver un video para acceder a internet’, explica **Servente**, y señala que el momento del día también es importante: al tener más tiempo, la generación *Z* está más abierta a recibir mensajes desde las 3pm.

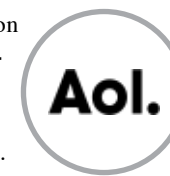
‘Además de su longitud, los estudios han demostrado que es importante el contexto en el que se da la publicidad. Por ejemplo, hay mayor interacción con ella cuando hay música, deportes, películas o series, e incluso en otras generaciones ante los contenidos noticiosos’, comenta.

Pero más allá de eso sigue siendo ‘fundamental’ encontrar un tono de voz que los interpele y con el que se sientan identificados para relacionarse. ‘En la generación *Z* hay una valoración



**David Shing,**  
profeta digital de AOL  
(USA)

‘Las audiencias que se buscan atraer ahora tienen sus audiencias. La expresión personal es la nueva forma de entretenimiento’



## Generación Z: Los millenials ya no tienen la última palabra

por la estética y diseño de la publicidad. Es un terget donde son importantes las variables “unión”, “inclusión”, además de la música, el humor y la acción. Son inquietos y tecnológicos; más exigentes e informados; usan sus conocimientos a favor, lo cual requiere una planificación más cuidada que incluya mucha creatividad’, completa **Servente**.

### Tecnología

Una de las características principales de las nuevas generaciones es su relación con las nuevas tecnologías, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, y el rol primordial que esta juega en la mentalidad de los jóvenes y en su manera de ver el mundo. De acuerdo con un estudio realizado por la compañía de entretenimiento online Wikia, el 66% de los jóvenes menores a 25 años considera que la experiencia tecnológica los ayudará a lograr sus proyectos de vida, el 60% comparte sus conocimientos en la web, y el 66% cree que la tecnología los hace pensar que todo es posible.

Según **David Shing**, gurú digital de la empresa de servicios de Internet y medios estadounidense AOL, esta alta exposición y relación con la tecnología repercute directamente en sus comportamientos y hábitos, pero no las necesidades. ‘No existe tecnología mejor que el contacto humano; y es por eso que tenemos que tenernos que focalizarnos en estos nuevos “humanos conectados”’.

‘El 37% de los chicos debajo de los dos años puede operar dispositivos deslizantes mejor que sus padres. Ya no se trata de consumidores consumiendo

el contenido que le ofrecemos. Especialmente en la publicidad, debe pensarse una estrategia junto al creador, el crítico y el curador de experiencias, y tomarán los jóvenes tomarán la marca solo si así lo desean’, enfatizó Shing durante su keynote en el pasado MIPTV.

Para el gurú, las nuevas tecnologías, cada vez más al alcance de la mano, han revertido las reglas del juego. ‘Los creadores de hoy provienen del grupo que una vez llamamos audiencias. Las audiencias que se buscan atraer ahora tienen sus audiencias. La expresión personal es la nueva forma de entretenimiento’.

De la mano de esta nueva forma de entretenimiento que mencionó **Shing**, se puede ver en las audiencias más jóvenes la búsqueda de un contenido que les sea más fiel a sus ideales y experiencias. Existe un cambio en el paradigma de la creación del contenido. El nicho como espacio de pertenencia es el nuevo masivo, y no es necesario tener una producción de alta factura para tener algo que cautive a las nuevas audiencias, simplemente necesita ser real y sincero. ‘Es menos acerca de la narración, y es más acerca de la historia’, concluyó.

### Música, vida social y valores

El **AdReaction** muestra que hay verdaderas diferencias generacionales, siendo la música es la más importante. 43% de los *Gen Z* son apasionados por la música (casi el doble de la cantidad de *Gen X*) y tienen acceso a la misma a través de plataformas digitales. La *Gen Z* también tiene una presencia por una mayor y más prolí-



**Agustina Servente,**  
directora de innovación  
de Kantar Millward Brown

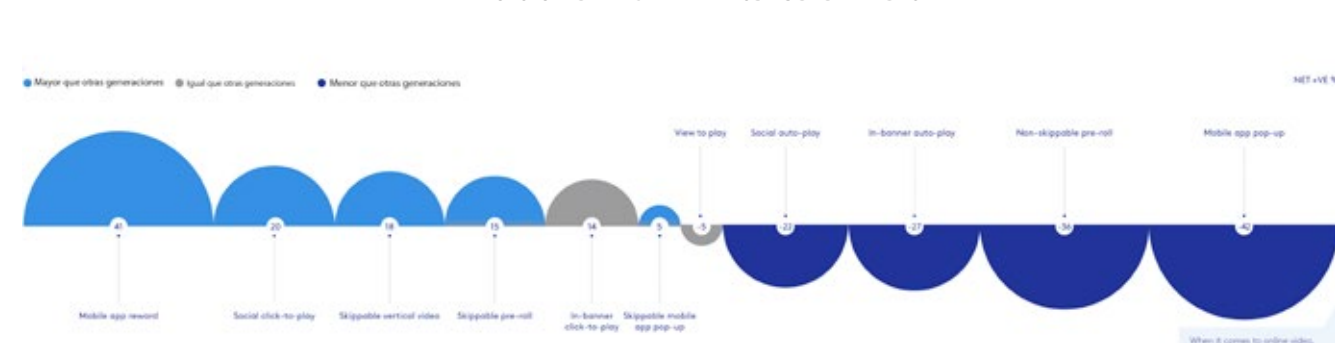
*‘La Generación Z es un grupo etario con mucho tiempo libre, conocedores de la tecnología y muy ambiciosos. Viven online y no les importa demasiado la privacidad’*

fica variedad de redes sociales, y es más probable que redes más allá de Facebook, como pueden serlo **Instagram**, **YouTube** o **Snapchat**.

En parte, debido a que la *Gen Z* accede a las redes sociales con más frecuencia, podría decirse que pasan más tiempo en dispositivos móviles. Tres cuartas partes de dicha generación pasa al menos una hora al día en dispositivos móviles, en comparación con algo más de la mitad de los *millenials (Gen X)*. Sus vidas están más ligadas a sus teléfonos móviles y la importancia sigue creciendo.

Aparte de las actitudes de los medios de comunicación social, *Gen Z* también muestra mucho más ambición en términos de lograr sus objetivos personales y están decididos a encontrar un empleo que recompense esos objetivos rápidamente.

RESPUESTA DE LA GEN Z A LA PUBLICIDAD EN VIDEO



Fuente: Kantar Millward Brown

SEE YOU AT LA SCREENINGS 2017

INTERCONTINENTAL HOTEL / SUITE # 1207 / MAY 16-18

**BEN 10**

A CARTOON NETWORK ORIGINAL



**Turner**

International Sales  
sofia.martinenghi@turner.com  
contentsales@turner.com

SUITE #433

## Lionsgate: más robusto y original



Peter Iacono, presidente de TV internacional & distribución digital

Luego de la adquisición de **Starz** hace casi un año, **Lionsgate** (USA) ha logrado potenciar, por un lado, su llegada, alcanzando a los 24,3 millones de suscriptores de la plataforma de premium Pay TV y a los 31 millones del OTT **Encore**, pero también su volumen de contenido original para el mercado internacional.

Hoy en día, la pizarra de Lionsgate abarca casi 90 programas Premium en más de 40 networks diferentes, incluyendo éxitos como *Orange is the New Black*, *Nashville*, *The Wendy Williams Show*, el drama *The Royals*, o *Greenleaf*, así como series de **Starz** como *Outlander*, *Black Sails*, *Survivor's Remorse* y *Power*.

Dentro de las novedades, el Studio destaca el drama *10 Days in the Valley* (10x60'), protagonizado por Kyra Sedgwick, quien encarga a una productora de TV trabajadora y madre soltera, en medio de una separación; y *Dirty Dancing* (180'), un especial que reimagina el film de fines de los 80s.

Otro de los destacados es el game show *Candy Crush* (10x60'), una competición física para el primetime que lleva a la pantalla chica uno de los gaming apps más populares de todos los tiempos.

Finalmente están las series *The White Princess* (8x60'), basada en la novela homónima de Philippa Gregory; *Kicking & Screaming* (8x60'), competición de comedia presentada por Hannah Simon (*New Girl*) donde el ganador podrá llevarse hasta USD 500 mil; y la nueva temporada de *Power* (48x60'), drama producido por el rapero Curtis "50 Cent" Jackson y protagonizado por Omari Hardwick, que retrata la turbulenta vida de James "Ghost" St. Patrick y su difícil camino para dejar atrás el negocio del narcotráfico y convertirse, finalmente, en un empresario legítimo.



*Kicking & Screaming*, unscripted format

## Metro TV dramas libaneses y contenido independiente



Salim y Carolina Sefair

**Metro TV** (Colombia) llega a LA Screenings con una variedad de contenidos que va desde películas, series, novelas, animados a documentales, entre otros, donde sobresalen los dramas libaneses de **Sabbah Brothers** para la región, doblados al español.

'Por un lado, *Cello*, se ha emitido en más de 25 países de MENA, y se encuentra entre las 3 primeras series de TV árabe más nominadas. *Samra* por su parte, fue emitida exclusivamente en el prime time de un canal de TV de Paga en el territorio árabe y después en **MBC**, en Egipto-Irak-Líbano-Túnez. Y el drama, *What If* fue clasificada como la serie #1 en Líbano', describe **Carolina Sefair**, sales and acquisition manager.

Además, la empresa sigue ampliando su librería de cine independiente latinoamericano con películas como *Las Horas Contadas*, *La Caravana de Gardel* y *Souvenir*; y contenidos de lifestyle y cocina

SUITE #1208

## Televisa: del melodrama al thriller

**Televisa** (México) destaca en LA Screenings una oferta renovada, con un interesante mix entre géneros tradicionales, como el melodrama ligero *Enamorándome de Ramón* (127x60'), sobre dos hermanas que se convierten en huérfanas cuando sus padres mueren en un accidente aéreo, y se sorprenden al saber que la beneficiaria de la herencia de sus padres es la pobre mujer que trabaja como niñera, y nuevas series cargadas de acción y con un formato más corto, siguiendo con las tendencias globales.

De ellas se desprenden *La Doble Vida de Estela Carrillo* (67x60'), la historia de una mujer que para salvar su vida y la de una pequeña niña que hace pasar por su hija, cruza como indocumentada la frontera México; y *La Piloto* (80x60'), una narco novela basada en el testimonio real de Yolanda Cadena, una azafata que, sin saberlo, piloteaba avionetas y helicópteros, realizando viajes ilegales transportando droga y dólares.

Pensadas para digital, con formato corto están *Sincronía* (12x60'), donde cuatro historias se muestran de cuatro puntos de vista distintos; *Diablo Guardián*, basada en la novela de Xavier Velasco; *DOGMA* (13x60'), thriller, y las comedias *Súper X* y *40 & 20*, sitcom.

Finalmente, de la oferta infanto juvenil sobresale *Love Divina* (60x60'), producida junto a **Pol-ka** (Argentina) y **Federation Kids & Family** (Francia), y protagonizada por Laura Esquivel (*Patito Feo*). La serie sigue la historia de una chica de la calle que cuida a un grupo de jóvenes abandonados con quienes convive como familia en una casa de un barrio muy pobre. Junto a los chicos, se irá a vivir a la casa de su abuela, donde encontrará al gran amor de su vida, con quien comparte su gran pasión por la música.



Carlos Castro, director general de ventas



*Sincronía*, thriller



*Cello*, drama libanés

como *FoodLog* y *Curries & Stories*.

'También tenemos *Visceral Brasil*, serie documental sobre las raíces de la música brasileña, *Sesiones con Alejandro Franco*, que en sus ocho temporadas trae diferentes artistas en live sessions, y el sitcom con público en vivo *Doña Chola*'.

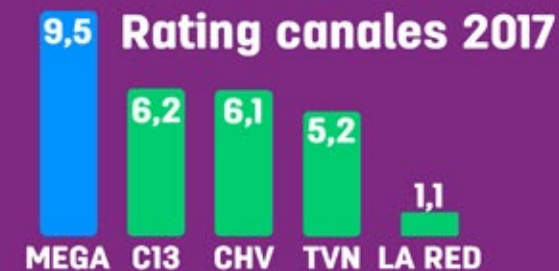
De la oferta infantil destacan *Peztronautas* y *El Mundo de la Luna*, para los cuales se exhiben actualmente en **Discovery Kids**; *Omm Moo Yoga para niños*, con presencia en más de 10 países, y *Dr Binocs*.

'Seguiremos incluyendo nuestros contenidos en las diferentes pantallas del mundo, como es el caso de *Malicia*, disponible en OTT en UK y a estrenarse un SVOD de USA. También buscamos aumentar nuestra oferta de formatos animados como *Road to Volvennia* y *Tika Bohm*, o la novela juvenil *Alas blancas*'.



EL CANAL CON MAYOR AUDIENCIA DE LA TV CHILENA

Fuente: Kantar IBOPE



**AMANDA**  
LA TELESERIE MÁS VISTA EN SU HORARIO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS EN CHILE



EL EXITOSO ESTRENO DE LA NUEVA VESPERTINA DE MEGA



SUITE #616

## Globo: telenovelas y miniseries



Raphael Correa, director ejecutivo de negocios internacionales

**Globo TV Internacional** (Brasil) promueve en LA Screenings su catálogo de contenidos que incluye telenovelas, en formato tradicional de 120 episodios y más cortas de 75, series y miniseries, además de películas.

Una de las principales apuestas para esta temporada es *Totalmente Diva* (130x60'), un cuento de hadas moderno sobre una joven que vive en la calle y sueña con poder ayudar a su familia; mientras que *A Través del Tiempo* (100x60') habla sobre un amor imposible que se interrumpe trágicamente y un siglo más tarde, tiene una nueva oportunidad.

*Sombras del Ayer* (130x60') habla sobre una historia de amor y un reencuentro tras 20 años; *La Dama de la Libertad* (45x60'), sobre una mujer, hija de un revolucionario, adelantada a su propio tiempo; y *Aguanta Corazón* (100x60'), sobre una feriante que se debate entre un amor explosivo y una atracción irresistible.

También destaca uno de sus proyectos más ambiciosos: *Supermax* (10x60), el primer reality de ficción en español producido junto a **Estudio Burman** (Argentina), coproducido con **TVP Argentina, Tele-doco** (Uruguay), **TV Azteca** y **Mediaset** (España).

Otras ofertas en serie y miniserie son *Justicia* (16x60'), que sigue a un joven que asesinó a su novia por celos y enfrenta la ira de su ex suegra; *Nada Será Como Antes* (10x60'), sobre un visionario productor de la década del 50; y **DOS HERMANOS** (10x60'), épico familiar. Finalmente están los feature films *Magal y los Hormigas* (90'); *El Hijo Eterno* (86'), y *Bajo Presión* (86')



Totalmente Diva, telenovela

Finalmente están los feature films *Magal y los Hormigas* (90'); *El Hijo Eterno* (86'), y *Bajo Presión* (86')

## Gaumont + EO Distribution, para América Latina

La productora y distribuidora **Gaumont** (Francia) rubricó una alianza estratégica con **EO Distribution**, la nueva empresa de **Ezequiel Olzanski**, con el objetivo de expandir su oferta de scripted drama y animación en América Latina.

'Hemos sido muy exitosos con nuestros dramas durante los últimos años, con éxitos como *Narcos*, *Hannibal*, *Hemlock Grove*, y la animación *F is for Family*, y contamos con nuevas series infantiles que serán lanzadas este 2017, así como más de cuarenta series de TV en diversas etapas de desarrollo', explica **Vanessa Shapiro**, presidente de distribución global, y quien ya estuvo asociada a **Olzanski** durante su paso por **MarVista**. 'Expandirnos en América Latina es clave para nosotros, y estamos encantados de trabajar junto a Eze Olzanski, quien cuenta con un gran número de relaciones en la región', enfatiza.

Entre los títulos de la empresa que Olzanski empuja en LA destacan *Hannibal* (39x60'), sobre el principio del Dr. Hannibal Lecter; *Hemlock Grove* (33x60'), del aclamado director Eli Roth, y basada en la novela gótica de Brian McGreevy; *The Frozen Dead* (6x60'), una serie estilo Nordic noir; y el procedural drama *The Art of Crime* (6x60').

En programación infantil, las novedades para la región son *Belle & Sebastian* (52x11'), para chicos de 5 a 9 años y basada en la serie original de los 60s de Cecile Aubry; *Furry Wheels* (52x11'), cartoon comedy para chicos de 6 a 11, y *Trulli Tales* (52x11' & 13x1'), que combina magia y cocina.



Vanessa Shapiro, presidente de distribución global



Hannibal, drama

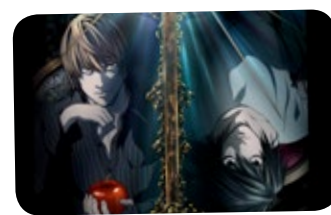
## VIZ Media, del manga a la TV

**VIZ Media** (USA), empresa especializada en la distribución de series de anime, apuesta por una agresiva expansión en América Latina como foco de expansión. Para ello, la empresa sumó a **Televix**, de **Hugo Rose**, como representante en la región.

'El anime sigue siendo increíblemente popular en América Latina, y con el éxito comprobado de Televix, esperamos poder llevar a más fans nuestro extenso catálogo de hits, con especial foco en



Naruto Shippuden



Death Note

México y Brasil', explica **Kensuke Mase**, director de VIZ.

Entre los títulos que el ejecutivo recomienda par la región está *Naruto Shippuden* (720x30'), una serie que sigue las aventuras de Naruto, un ninja adolescente hiperactivo, quien aspira a convertirse en líder de su aldea, con el propósito de ser reconocido como alguien importante dentro de su aldea y entre sus amigos. Mientras que *Bleach* (366x30') narra las aventuras de Ichigo Kurosaki, un adolescente que tiene la facultad de interactuar con los espíritus.

Finalmente, *Death Note* (37x30') se centra en un joven que, tras encontrar una libreta misteriosa, descubre que tiene el poder de decidir sobre la muerte de los demás, sólo con escribir su nombre en el cuaderno. Con ello, aquel estudiante comenzará a debatirse sobre qué es asesinato y qué es justicia, mostrando las dos caras de una muerte.



VISIT US AT  
**SUITE 1018**  
INTERCONTINENTAL HOTEL



SUITE #1121

SUITE #1421

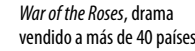
## Somos: más dramas internacionales



Luis Villanueva, CEO

Con más de 30 títulos de diferentes procedencias, **Somos** (USA) se ha convertido en uno de los principales promotores del drama extranjero en la región. La empresa liderada por **Luis Villanueva** sumó a su oferta dos nuevas producciones de **Kanal D** (Turquía): *War of the Roses*, el segundo drama más vendido en el 2016 colocado en más de 40 países, desde Europa, Asia, Medio Oriente, África del Norte y Sudamérica, y *Destiny*.

Otros destacados dentro de la oferta son *Recipe For Life*, de Polonia; *La Riera*, de Cataluña; *Stolen Dreams*, Grecia; *Strange Love*, India; *Jeweler Clan*, Ucrania, y *Rosa Fogo*, de Portugal.



War of the Roses, drama vendido a más de 40 países

‘Del catalogo total de la compañía esto representa aproximadamente un 30 por ciento en el número de horas y un 50% en facturación en función del éxito que ha tenido en los últimos años’, señala Villanueva.

De acuerdo con el ejecutivo, el drama extranjero ya se abrió paso en las parrillas de la región, ocupando espacios ya consolidados y con los clientes aceptando la nueva dinámica que estos contenidos han iniciado en el mercado. ‘En términos de calidad de producción e historias, el drama extranjero en cierta forma modificó el estilo tradicional de la telenovela en la región, haciéndola mucho más rica en la historia y fuera de los parámetros de la narrativa tradicional’, enfatizó.

Entre los hitos de 2016 para la empresa sobresalen la producción original *Hasta Que te Conocí*, y las series catalanas *Merli e Infeles*, ambas con altos niveles de penetración en la región. Mientras que en 2017 mantuvo la continuidad del suceso de los dramas turcos con *Kuzey Guney y Ezel*, así como el drama griego *Stolen Dreams*, colocados como formatos en el mercado.

## VOXX suma idiomas y servicios

**Voxx Studios** (USA) es un estudio de postproducción audio especializado en doblaje, ADR, narración audio, diseño de sonido y creación de pistas de audio internacionales.

Sus facilidades incluyen diez estudios de grabación, cuatro salas de mezcla stereo y una sala de mezcla 5.1. **Voxx Studios** cuenta con un grupo empresarial con vasta experiencia internacional en el campo de la producción y distribución de contenido. ‘El nuevo estudio con base en Los Ángeles abrió sus puertas en 2015 y desde entonces sorprendió

el mercado con la excelente calidad de sus trabajos digna del prestigio de Hollywood, y con sus precios muy competitivos’, explicaron los propietarios a PRENSARIO.

Agrupado bajo su sigla un gran elenco internacional de más de 500 actores que trabajan en Inglés, Español neutral, Portugués de Brasil, Japonés, Italiano, Alemán, Francés, Polaco, Rumano, y Húngaro. Además, anunció la reciente expansión de su equipo de talento, con la adición de servicios en Coreano y Español Castellano.



Andrei Zinca, Karina Cruz, Adrian Potinga y Tunde Skovran, propietarios de Voxx Studios

## A la fuga con Endemol Shine

**Endemol Shine Latino & Kuarzo Endemol Argentina**, filial argentina de la empresa holandesa adquirida en su totalidad por Martín Kwellner a fines de 2016, llegan a LA Screenings con una variada oferta de formatos de entretenimiento de éxito global, encabezado por *The Wall*. Producido en Francia y Estados Unidos, se trata de un juego altamente impredecible, rápido y simple con enormes sumas de dinero en juego. Dos participantes deben trabajar juntos para enfrentarse a la gigantesca pared de cuatro pisos de altura. La adrenalina corre y las emociones se intensifican, poniendo a prueba a los participantes con resultados impredecibles y apuestas cada vez mayores.

Otra de las grandes apuestas es *Hunted*, un formato que mezcla entretenimiento y reality, y que ya cuenta con versiones locales en Dinamarca, Países Bajos, Rusia, España, Reino Unido, Estados Unidos. El show plantea una consigna interesante: ‘Si tuviera que desaparecer mañana ¿podrías hacerlo?’. Para averiguarlo, siete grupos se dan a la fuga, mientras que un equipo de expertos se ocupa de ‘cazarlos’ con la ayuda de tecnología de punta.

También en reality está el experimento social *El Puente*, en el cual 15 extraños aislados en la naturaleza deberán construir un puente con algunas herramientas y suministros manuales básicos en menos de dentro de 30 días para alcanzar una importante suma de dinero. Mientras que *Tu Cara No Me Suena Todavía* es el último spin-off del formato de éxito original, donde concursantes anónimos deben competir por ser mejores que el icono original que se están haciendo pasar.

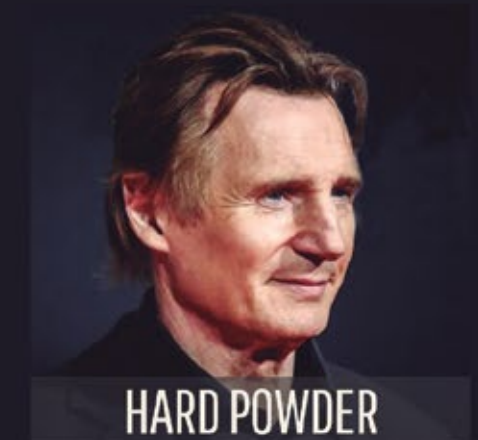


Michelle Wasserman, SVP, negocios internacionales y desarrollo de contenido



Hunted, game show

# ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



L.A. Screenings 2017 - Hotel InterContinental Suite # 721

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

SUITE #421

SUITE #316

## Fremantlemedia: entretenimiento + dramas aporta superación



Sheila Hall Aguirre, a cargo de América Latina

**FremantleMedia** (UK) el tradicional gigante de los formatos de entretenimiento —*Got Talent*, *X Factor*, *Idols*, etc.— ahora también es muy fuerte en series dramáticas, con el *boom* de los big dramas que tanto se habla en el mercado internacional.

Señala **Sheila Hall Aguirre**, EVP Content Distribution & Format Sales en América Latina: ‘Tenemos un slate increíble de series dramáticas, que estamos vendiendo muy bien a los players panregionales de la región. Por ejemplo está *American Gods*, que salió en **Starz** en abril y vendimos los derechos a **Amazon Prime Video**. Tiene alrededor gran repercusión’.

‘También están *Picnic at Hanging Rock*, basada en la conocida película, de Australia, o *Hard Sun*, de Inglaterra, thriller apocalíptico del escritor de *Luther*. *Wild Side*, de Italia. Hay material de los países nórdicos, de Israel ... **FremantleMedia** va seleccionando productos premium en cualquier territorio para ofrecer’.

En el segmento tradicional de formatos, la empresa hace buen foco en cooking shows. ‘Están *The Next TV Chef*, que es con el concepto de *Idols*, con audiciones; *The Chefs’ Line*, que genera una línea de chefs, como *the apprentice*; *the main chef*, que es un formato diario’. Y como producto especial se recomienda *I know*, que es de los mismos creadores de *A Good Family*, en una combinación de quiz show con reality show.

Completa **Hall Aguirre**: ‘Actualmente en América Latina estamos vendiendo de todo, la parte de series dramáticas ha sido muy bien recibida y al ser la más nueva, es la que más crece. Por otro lado, que en nosotros se puedan cubrir ambos frentes, también ayuda a que nos consulten más seguido. Ha servido para afianzarnos mejor en la región en todo tipo de buyers’.



Picnic at Hanging Rock

‘Actualmente en América Latina estamos vendiendo de todo, la parte de series dramáticas ha sido muy bien recibida y al ser la más nueva, es la que más crece. Por otro lado, que en nosotros se puedan cubrir ambos frentes, también ayuda a que nos consulten más seguido. Ha servido para afianzarnos mejor en la región en todo tipo de buyers’.

## Trinity: de cine mainstream a contenido corto



Mariano Puig, gerente de ventas

**Trinity Producción y Distribución** (Argentina) como distribuidor, agregador y productor de contenidos audiovisuales, año tras años sigue creciendo y sumando nuevos proveedores y nuevos clientes tanto en Argentina como en el resto de Latinoamérica.

Es así que su extenso catálogo marca la diferencia y está en constante crecimiento sumando diferentes temáticas y géneros que van desde el cine mainstream hasta el cine arte, pasando por el cine de autor, terror, documentales y musicales. Además sigue sumando series, telenovelas, contenido infantil y contenido de corta duración.

Además, ha inaugurado un nuevo laboratorio de última generaci-

## TV Azteca profundiza su nueva etapa directa en el mercado internacional.

**Benjamín Salinas**, CEO, dictó dos caminos: elevar la calidad de las producciones no sólo en la parte técnica sino también en lo innovador de las historias y la forma de contarlas. Y hacer mayor foco en el mercado internacional, al pensar los contenidos ya no sólo con objetivo local, y ofreciendo servicios de producción para proyectos foráneos.

En los LA Screenings se ven buenos ejemplos de estos caminos. En particular, cuatro de las nuevas ‘Super Series’ que es brindan, con producción y problemáticas superadoras. Está *La Fiscal de Hierro*, que se emite en **Azteca 13**. *Desaparecida*, historia original de suspense. Y *Mujeres*, que sigue la línea de *Lo que Callamos las Mujeres*, pero ahora ‘Rompiendo el Silencio’.

**Ramón Gutiérrez**, director de ventas internacionales: ‘En poco más de un año de acción directa hemos formado un buen equipo de ventas, organizamos nuestro catálogo con branding especial para que se identifiquen mejor los diferentes productos. Hemos creado nuevas líneas de contenidos, como cápsulas y apps, hemos hecho foco en servicio al cliente. Queremos rodear al material con el mejor ambiente para que pueda ser aprovechado en la forma correcta. En eso seguimos trabajando’.

Otro de los productos recomendados por Gutiérrez en LA es *Nada personal*, un thriller político de 80 capítulos de 42 minutos que presenta una historia de intriga, suspense y amor. Protagonizado por Margarita Muñoz, Juan Soler, Valentino Lanus y Matías Novoa, inicia con el asesinato de dos jóvenes periodistas que cuenta con información privilegiada que compromete al Procurador de México y al Comisionado Especial contra el Crimen Organizado de los Estados Unidos. ‘Se trata de una serie que partió de 20 libretos, con crítica social y política’, finaliza el ejecutivo.



5760 - Ramón Gutiérrez, ventas internacionales



Nada Personal

**BODY FIXERS**

**COMMON SENSE**

**CULINARY GENIUS**

**DAY & NIGHT THE HEART OF THE CITY...**

**TRIED AND TASTED**

**THE ULTIMATE SHOPPING LIST**

Formats that innovate  
From talent that resonates

Redefine your schedule with our wide range of Formats.  
From Michelin star chefs to the common opinion,  
constructed reality to reconstructed bodies.

@all3media\_Int  
all3mediainternational.com

all3media  
international

## DINT se expande con la industria



Paola y Christian Barzelatto, VP y presidente, junto a Patricia Menz, fundadora de DINT

Con 33 años en la industria, **DINT Doblajes Internacionales** continúa con sus planes de expansión y de inversiones a otros mercados internacionales. Tiene 17 estudios y 7 salas de mezcla equipados con la última tecnología, y ha sido pionera doblando los principales éxitos de Turquía, como *Las Mil y Una Noches*, *Fatmagul*, *Amor Prohibido*, *Ezel* y *Medcezir*.

‘Hoy seguimos las últimas producciones de la industria turca como *Brave and Beautiful*, *Wounded Love* y *Kosem*, entre otros. Nuestras voces viajan bien por América Latina en el mundo de la telenovela. Le ponemos pasión a nuestro trabajo’, afirman Christian y Paola.

**Patricia Menz**, una de las fundadoras de DINT, recuerda que el primer gran éxito de una telenovela doblada para la región fue en 1986: *Doña Beija*, producción de **Rede Manchete** de Brasil con la actriz Maite Proenca, que fue un gran éxito en la época.

‘Paola y Christian crecieron en esta industria’, dice Patricia, y añade que conocen cada uno de sus secretos y los procesos de un buen doblaje. ‘Saben traducir, adaptar, dirigir, hacer muy buenos casting y control de calidad. Ese es el éxito de nuestra empresa. Estamos involucrados en el día a día del trabajo. Estoy orgullosa de mis hijos y es por eso que les he traspasado mayores responsabilidades’, remarca.

Christian Barzelatto resume: ‘En 2017 confirmamos la calidad de nuestro trabajo y nuestra trayectoria en este negocio. Los clientes reconocen y saben bien quiénes fueron nuestro padres, los fundadores de DINT. Queremos llevar esa experiencia a otros territorios. Los clientes conocen reconocen la seriedad y rigurosidad de nuestro doblaje’.

**Discovery** es otro de los grandes clientes, a quien le doblan para programas de todas sus señales. ‘Se han agregado a la lista **Netflix**, **Amazon** y **Marvel**. Estamos en plena expansión y continuaremos creciendo’, completan Menz, Paola y Christian Barzelatto.

## Audio Resort: de Escandinavia a Latinoamérica y viceversa

En la última década, la casa de doblaje **Audio Resort** (Dinamarca) ha crecido y adaptado sus servicios enfocados en la incipiente expansión del drama en todo el mundo. Desde Copenhague ofrece más de 40 idiomas y un equipo de 20 personas dedicado 100%.

Su CEO, **Magnus Hohler**, pone sus esfuerzos en Latinoamérica, donde busca conectar con los principales productores y canales que quieran doblar contenidos para licenciarlos en Europa del Norte y Escandinavia: ‘Ofrecemos la mejor solución end-to-end para todos los servicios relacionados con el doblaje, traducciones y localización. Tenemos 15 estudios en seis países, Dinamarca, Polonia, Alemania, Suecia, Noruega y Finlandia. El 60% de lo que hacemos es danés y sueco en partes iguales, mientras que el noruego ocupa 15%, finlandés un 10%, polaco y alemán un 5% cada uno’, explica.

## Civisa, ahora servicios de producción

**Civisa Media** es una de las principales empresas de doblaje y subtítulo de América Latina, con más de 30 años de experiencia. Ofrece servicios audiovisuales integrales en Español Neutro, Español de Castilla, Portugués y Francés principalmente.

Trabaja regularmente con **Discovery**, **MTV**, **Deluxe**, **NBC**, **AMC**, **Telefe** y **Record TV** entre otras. Entre sus principales proyectos estuvieron *The Walking Dead*, *Iron Man III*, *Top Gear*, *Planet Earth* (**Gael García Bernal**), *Nina*, *Moises* y *los 10 Mandamientos*, *MTV Video Music Awards* y *Kids Choice Awards*.

**Guillermo Patiño Mayer**, CEO: ‘Tenemos 13 salas de doblaje (en 2 turnos de grabación, lo que equivale a 26 salas completamente equipadas); tres salas de mezcla (para sonido 2.0 y 5.1); tres salas de edición HD. Y contamos con oficinas propias en Buenos Aires y Miami’.

Continúa: ‘Vemos con mucho agrado que empresas de regiones y culturas tan diferentes puedan encontrar su lugar y tener éxito en Latinoamérica, y eso colabora a que toda la industria de doblaje se vea beneficiada. Estamos analizando tres alternativas de expansión internacional. Creemos que 2018 vendrá con muchos cambios y queremos estar preparados’.

Uno de sus planes a futuro es el área de producción. ‘Trabajamos desde 2006 para el reality show *The Amazing Race* (**CBS**) y estamos produciendo un muy importante proyecto de TV en sociedad con dos productoras internacionales y para una de los networks más reconocidos del mundo’, resalta.

‘Hoy no solo cuenta ofrecer precios competitivos y tener buena tecnología. Muchas empresas se han dado cuenta que invierten muchísimo en producción para luego, por ahorrar en doblaje, sus productos se ven perjudicados por malas traducciones, deficientes interpretaciones actorales, problemas de calidad y retrasos importantes. Afortunadamente, han tomado nota de esto y saben que, depositando su confianza en empresas de renombre, flexibles y con décadas de experiencia, pueden mantener la alta calidad de sus contenidos originales frente a los televidentes’, concluye.

## The Kitchen: ahora en EMEA, Africa y Europa

La casa de doblajes y subtítulos **The Kitchen-EMEA** lanzó a mediados de abril sus estudios en Chisinau, Moldavia, y Moscú, Rusia a cargo de **Yoram Chertok** y con el objetivo de hacer foco en los mercados de EMEA, y adelanta la apertura de nuevas oficinas en Africa, Turquía y Alemania.

‘Somos un estudio joven pero experimentado, con un entusiasmo. La oficina traerá una gran afluencia de recursos y energía a nuestro creciente servicio de EMEA, para rusos, rumanos, kazajos, tártaros y ucranianos tanto en doblaje, voz y subtítulo’, remarca Chertok.

The Kitchen EMEA cuenta con oficinas en Londres para asistir al mercado internacional y mantiene sus headquarters en Miami, con 18 studios trabajando desde y para el trabajo en inglés, español neutro, portugués brasileño y francés parisino.



Guillermo Patiño Mayer, CEO

**SAMRA**  
65 X 45'

**HALF DAY**  
30 X 45'

**Cello**  
30 X 45'

**CAP is proud to present**  
**Award Winning series from the Middle East...**  
Get lost into an enchanting dance of love, revenge and conspiracy...

POR FABRICIO FERRARA

# Ficciones extranjeras: se acabaron los paradigmas

A más de 15 años de la emisión del primer drama de Corea en Latinoamérica y a más de 3 del primero de Turquía, el presente de la ficción extranjera en la región no puede ser mejor. Su presencia se ha multiplicado en dos vías: número de territorios que las emiten y orígenes. ¿Tendencia o realidad?

El fenómeno global del drama es un hecho desde hace años y Latinoamérica no es ajena. Los dramas internacionales se han consolidado en Latinoamérica como una atractiva oferta para la audiencia y los canales han abierto sus búsquedas a nuevos orígenes.

Corea fue el primero con un agresiva estrategia que incluyó, en algunos casos, la distribución gratuita de títulos doblados al español en cadenas públicas, locales y regionales a comienzos del nuevo siglo. Una década después Turquía desembarcó con una estrategia basada en precios altos, difíciles de ensamblar con las

economías latinas. Algunos años después su primer éxito, *Las Mil y Una Noches* en **Mega** (Chile), hizo que otros países lo siguieran.

Pero Corea y Turquía no fueron los únicos. Series de Rumania, España, Italia, Grecia, Taiwán, India, China, Polonia, Croacia, Rusia, Ucrania, Portugal, entre otros orígenes fueron llegando a través de distribuidores. El negocio del drama global cambió para siempre y ya no se debate si es tendencia o no, sino de qué manera se pueden generar nuevos puentes entre regiones.

En abril se dieron dos hitos. Primero, **Televisa** (México) anunció el estreno en junio de *Mi marido tiene familia*, primera serie basada en un formato de Corea, *My husband got a family* (KBS). Segundo, **Mega** (Chile) rubricó con **Kanal D** el primer acuerdo de co-desarrollo y coproducción entre un broadcaster latino y uno turco. Se ha entrado definitivamente en una nueva etapa de la relación entre Latinoamérica y los proveedores dramáticos globales.

## Corea

Según el Centro Coreano en México, desde 2002 se han venido transmitiendo dramas de ese origen en cadenas estatales como **Canal 34-TV Mexiquense** o señales de Michoacán, Puebla, Nuevo León, Campeche y Jalisco. **Chi Young Chang**, director, recordó en un artículo a El Universal, que las primeras que se emi-



Turquía: *Broken Pieces* (Global Agency), *War of Roses* (Kanal D/Somos) y *Endless Love* (Inter Medya) las tres series más vendidas de 2016 a nivel global

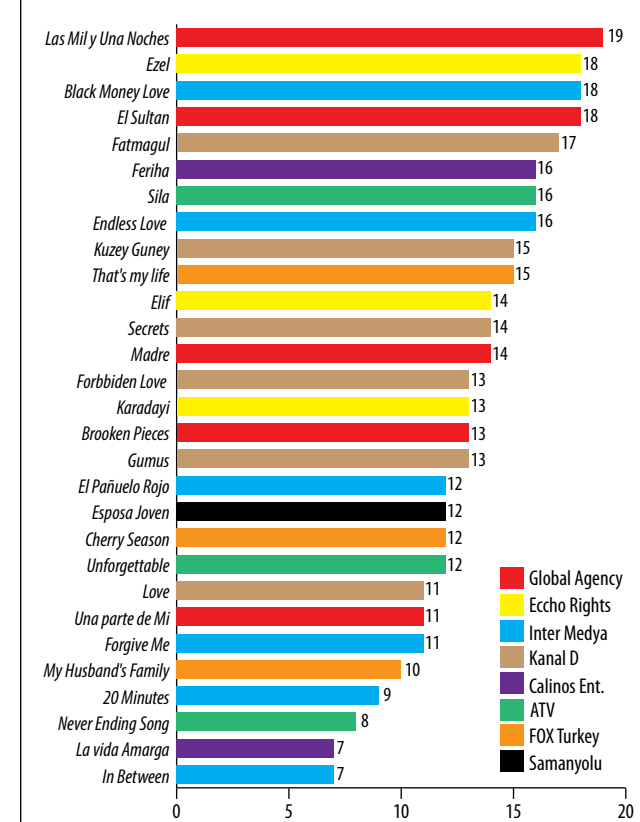
tieron fueron *Todo sobre Eva* y *Un deseo en las estrellas* (MBC) y *Sonata de invierno* (KBS). 'Fueron parte de un proyecto de difusión de la cultura tras la Copa Mundial Corea-Japón de ese año', explicó.

*Un deseo en las estrellas* (MBC) se estrenó en 2001 en **Chilevisión** (Chile) y siguió su recorrido en México, Paraguay, Perú, y Venezuela, entre otros. *Escalera al cielo* (SBS) fue de las más vendidas con 37 contratos, distribuida por **Telemundo Internacional**. *Casi el Paraíso* (KBS), *Jardín Secreto* y *Sorpresas del Destino* (ambas de SBS), ofrecidas por **Mega** (Chile) o *Mi Amor en las Estrellas* y *Mirada de Ángel*, recientemente emitidas en **Telefe** (Argentina) con buenos números de audiencia.

La industria del entretenimiento de Corea es un caso a explorar detenidamente. Para el país es una política de Estado, tal vez la más importante para exportar su cultura. A través de los ministerios involucrados, y la agencia **Korean Creative Content Agency** (KOCCA), busca hacer visible sus producciones culturales, donde la música y los dramas juegan un rol clave. El acuerdo entre **Telemundo** y **SBS** de Octubre de 2007 fue una bisagra: por primera vez un distribuidor de peso regional (el segundo más importante) elegía producto asiático para Latinoamérica.

**Alfonso Guerrero**, director general de **SaMarketing**, representantes del canal coreano **Arirang TV** para México, Centroamérica y El Caribe, fue uno de los primeros en traer estos dramas: 'En Ecuador, Perú y Colombia, las programaron en prime time. La primera que ven

PRINCIPALES SERIES DE TURQUÍA LICENCIADAS EN LATINOAMÉRICA Y US HISPANO (2017), POR NÚMERO DE TERRITORIOS



Fuente: Prensario en base a datos provistos por las compañías



CDC UNITED NETWORK

MEET US AT LA SCREENINGS SUITE: 1224 | www.cdcun.com

## Ficciones extranjeras: se acabaron los paradigmas

dimos en México fue *My Fair Lady* (KBS) en 2010 para TV Mexiquense, y también las TVs públicas de Campeche y Nuevo León’.

La distribución comenzó a través de la Embajada con el apoyo de KOCCA: ‘Trajeron a México *Todo Sobre Eva*, *Escalera al Cielo* y *Sonata de Invierno*, que se ofrecieron gratuitamente a las TVs públicas y de otros países latinos. La primera de ellas fue tan exitosa que sus 7 puntos de rating superaron a las novelas de *Azteca*. Otro éxitos fueron *Boys Over Flowers*, *The Princess Man* y *Full House*. En ese momento, las series debían estar dobladas al español, ya que las TVs públicas en México así las preferían. El formato original es de ‘70 y en México debían ser de ‘23-‘25, por lo que se tuvieron que ajustar’, añade Guerrero.

Y completa: ‘En México gustan mucho. La mayor parte de los seguidores las ven por Internet o compran piratas. Aun así, cada vez que transmitimos una por aire es generalmente el programa de más rating. Al no ser títulos tan recientes, los precios son más accesibles, aunque ahora por el incremento del dólar va a afectar. Además de la competencia desde China, que las ofrecen gratuitas, pero ninguna va a igualar a un *K-Drama* original’.

Edgard Elizarraras, MBC America señala que *She Was Pretty*, *Fated to Love You* y *Cunning Single Lady* se han vendidos en 7 territorios aunque se han emitido en los 20 a por canales panregionales. ‘Funcionan mejor online en audiencias 15-25 años. Veo posibilidades en

los remakes más que en coproducciones ya que el canal puede “ponerle sabor local” a la historia’.

Jim Figueroa, KBS America, destaca *Descendants of the Sun* (Latin Media), *Two Mothers*, y *Ruby Ring*. Cerró ventas por USD 150.000 en 2016 y espera este año hacerlo por USD 400.000 (+165%). ‘Estos dramas presentan un cambio en la narrativa: ligereza, humor y amor sensible. Debemos cambiar la estrategia: invertir más en marketing, tener más presencia en redes sociales, inundar el mercado con dramas doblados y controlar el precio como un oligopolio’. SBS es de las que mayores ventas han hecho, gracias a su acuerdo con Telemundo que se sostiene e incrementa. Jaewon Chung:

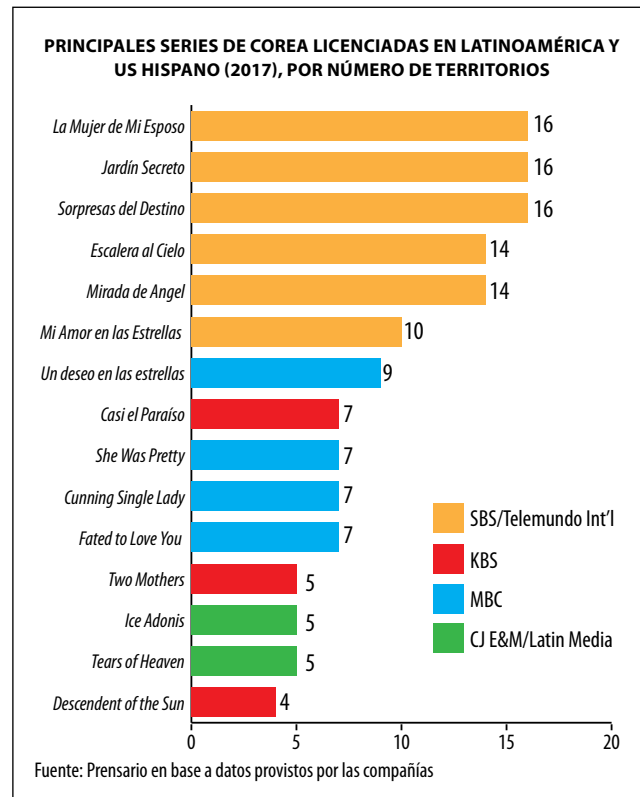
‘Nuestras series destacan a la familia y tenemos similitudes fuertes ahí. No hay violencia, sino romanticismo y comedia. Analizamos varios modelos de negocio y esperamos encontrar un partner ideal para la coproducción, aunque entendemos que funcionaría mejor en otros géneros y no los dramas. Estamos abiertos a buscar proyectos comunes’.

Jangho Seo, CJ E&M, indica que los tres principales títulos vendidos en la región son *Ice Adonis*, *A Bird Doesn't Sing* y *Tears of Heaven*, todos distribuidos por Latin Media y vendidos en 10 territorios, aproximadamente. ‘Los guiones están obteniendo buena respuesta en Latinoamérica: hay buenas perspectivas para los próximos años’, resalta.

Ann Lee, de JTBC señala que *Can We Get Married*, *Love in Her Bag* y *To My Beloved* son los tres más vendidos. ‘El interés continuará por tres motivos: 1) globalización del contenido de nicho: narramos historias internacionales; 2) la calidad del contenido; 3) las audiencias locales están más informados. Estamos interesados en evolucionar nuestra relación con Latinoamérica, ya sea en coproducciones y co-desarrollos como otras oportunidades de alianza’.

### Turquía

Tuvieron que pasar varios años más hasta



que apareciera un nuevo hub de producción dramática que en pocos años daría vuelta el mapa: Turquía. Desde comienzos de siglo, los programadores de ese mercado, como la gran mayoría de los mercados de CEE (Grecia, Rumania, Hungría, etc.) y CIS (Rusia, Ucrania), veían en Latinoamérica el “gran proveedor” de historias y adquirirían formatos para adaptar en sus mercados.

Sin embargo, en los primeros diez años del nuevo siglo esa fórmula se invirtió: la producción y distribución dramática del país se incrementó a nivel doméstico, regional (CEE, MENA) y global. Hoy es referente en Latinoamérica y comenzó a ganar los primeros mercados en Asia-Pacífico.

2014 fue un año bisagra: el entonces cuarto canal en Chile, Mega, necesitaba un contenido que lo hiciera competitivo en un país donde las teleseries locales eran reinas del prime time. Su nuevo equipo directivo, liderado por Patricio Hernández y Juan Ignacio Vicente, adquirió *1001 Nights* (Global Agency): fue el programa más visto de la TV en Chile ese año y lo catapultó a la primer posición. La estabilidad proporcionada por el producto de Turquía le permitió al canal concentrarse en el próximo paso: el desarrollo de una agresiva estrategia de producción in house de ficción, a la que hoy se



ETHAN HAWKE EMMA WATSON

REGRESSION

A FILM BY ALEJANDRO AMENÁBAR



Corea: *Mirada de Ángel* (SBS/Telemundo), *Ice Adonis* (CJ/Latin Media) y *Descendent of the Sun* (KBS/Latin Media) las tres de mayor éxito reciente en Latinoamérica

## Ficciones extranjeras: se acabaron los paradigmas

le dedica tres slots en prime time. Según **Ibrahim Çağlar**, presidente de la **Cámara de Comercio de Estambul (ITO)**, las exportaciones de series fueron de USD 1 millón en 2007 y totalizaron USD 200 millones en 2014-2015, pero estima que superaron los USD 350 millones en 2016/2017. Para 2023 se espera que alcancen USD 1 billón. Se emiten en más de 80 países del mundo. Turquía el segundo mercado en volumen de horas dramáticas luego de USA y antes que Brasil, y ha superado a varios mercados Europeos e incluso a América Latina en su conjunto.

Recientemente **TET**, la asociación que nuclea exportadores de tecnología y servicios, confirmó que **Broken Pieces (Global Agency)** fue el drama más vendido en 2016, seguido de **War of Roses (Kanal D)** y **Endless Love (Inter Medya)**.

Lo que ha primado en los dramas seleccionados por broadcasters latinos es la historia; no tanto que sea análoga al mercado en que se emite, sino que sea verdaderamente universal. En su gran mayoría, la familia, el amor y las relaciones personales son los ejes de las producciones de Turquía, pero también de Corea.

‘El continuo éxito de Turquía revela las falencias de los creadores en Latinoamérica: hay más preocupación por la longitud de las series, que por las temáticas’, subraya **Vicente de Mega**.

Y describe lo que a su criterio son sus gran-

des ventajas comparativas: ‘Ponen el foco en otra faceta del amor: reproducen un conflicto de índole ético moral, no social (rico/pobre). Los personajes son dicotómicos: el malo es bueno y viceversa. Y por último, lo que nosotros llamamos el “terremoto dramático” es a cada episodio, no cada ocho o diez, como estamos acostumbrados en Latinoamérica’.

**Global Agency, Kanal D, Inter Medya, Echo Rights y ATV** son los que más venden en Latinoamérica, como así también **Calinos** y la más nueva **RAYA Group**, que cerró sus primeras ventas en la región. A ellas se suma la pionera **TRT, pubcaster** que desde 2016 tiene su catálogo en distribución a través de **MISTCO**. Destaca sus series históricas como **Resurrection** (vendida en más de 30 países), **Filinta** (en más de 20) y **The Last Emperor**.

**Iván Sánchez, Global Agency**: ‘Está claro que no es una moda. Si observamos las parrillas de los canales, ya no las encontramos solamente en prime time sino también en la tarde. Tenemos más de diez producciones al aire y esperamos acabar 2017 con al menos 15 series. Hemos notado cada vez más interés en los formatos’.

**Inter Medya** celebra 25 años en el mercado. **Can Okan**, CEO, confirma que Latinoamérica y US Hispano se han convertido en mercados ‘clave’, donde su serie **Endless Love** se vendió en 15 territorios, y **Black Money Love** llegó a toda la región. Rubricó un acuerdo con seis países de Centroamérica por **20 Minutos** y **In Between**. ‘Los compradores lo buscan por sus altos valores de producción, historias y talentos. Vemos una oportunidad a futuro en nuestros **dramedies**, como **Hayat (Bi Yapim)**’.

En el negocio internacional, **Kanal D** ha vendido sus series en más de 147 territorios. **Ozge Bulut Marasli**, Deputy CEO, **Dogan Group**, sobre el acuerdo con **Mega**: ‘Hace años trabajamos juntos pero llegó el momento de evolucionar buscando un tópico que ligue un continente con el otro: puede ser una película, serie o cualquier proyecto. El aumento de la demanda



Saras & Kumud (Star/Latin Media) y Puentes de Amor (ABS-CBN/7A Media): India y Filipinas son los nuevos orígenes que están funcionando en Latinoamérica

de nuestro contenido se reflejó en la construcción de un vínculo cultural: hace años nosotros mirábamos telenovelas latinas, ahora ellos les ponen nombres turcos a sus hijos’, completa.

**War of Roses (MED Yapim)** fue licenciado en más de 40 países. Pero fue **Wounded Love (O3 Media)**, el period drama que marcó el regreso de **Halit Ergenç y Berguzar Korel** (Onur y Sherezade, **Las Mil y Una Noches**) a la TV se licenció en 50 países. En Latinoamérica fue confirmada su compra por parte de **Telefe** (Argentina), **América TV** (Perú), **Monte Carlo** (Uruguay) y **Mega** (Chile).

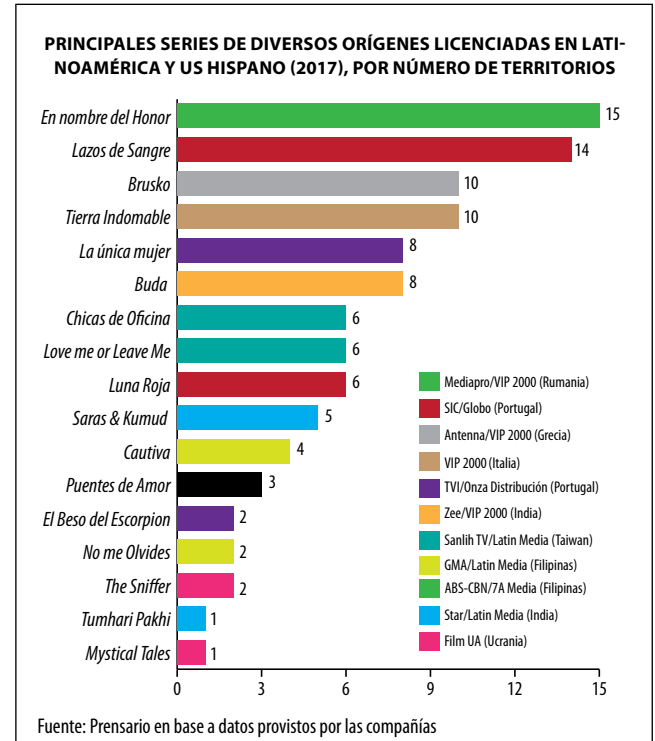
**Eccho Rights** está entre las tres principales distribuidoras de Turquía y su título más importante es **Ezel**, vendido en 18 países. También ha sido adaptado por **Televisa** como **Yago**.

### Las distribuidoras

Con **Las Mil y Una Noches** vendida en toda la región y otros éxitos como **Fatmagul (Kanal D)**, **Ezel (Eccho Rights)**, **Sila (ATV)**, **Young Bride (Samanyolu/Latin Media)** y **Feriha (Calinos)** Turquía desembarcó fuerte. Tras el éxito en Chile, otros mercados comenzaron a adquirir esas series. Lo que parecía imposible una década atrás, no sólo era un suceso sino que se expandía a cada vez más canales y países.

Este proceso despertó el interés de distribuidores regionales, quienes comenzaron a trabajar con Turquía, y sumaron otros orígenes. ‘Tenemos más de 100 producciones (10.000 horas), y el 80% es extranjero. Comenzamos con Corea, luego China, Turquía, India y ahora Filipinas’, describe **José Escalante**, presidente de **Latin Media**.

De Turquía, **Esposa Joven** es el gran éxito en 12 territorios; **Saras & Kumud (Star)** cautivó a más de 40 países de Europa y Asia, y fue la primera serie de India en llegar a Latinoamérica: se licenció en cinco mercados. ‘También vendimos formatos a Colombia y Perú; México ya



33 AÑOS DE EXPERIENCIA  
EN DOBLAJE NEUTRO,  
REFLEJA LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES



FOLEY / M&E / SUBTITULAJE / CANCIONES  
FTP / ÁSPERA / SIGNIANT  
MEDIA MANAGEMENT  
ENCODING & TRANSCODING

UN AMPLIO REGISTRO DE VOCES AL ESPAÑOL NEUTRO  
PARA SERIES DE TELEVISIÓN, PELÍCULAS, TELENÓVELAS  
DIBUJOS ANIMADOS Y DOCUMENTALES

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

tu voz en español

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

Av. Providencia 929, piso 6, Providencia - Santiago, Chile  
Fono: +56 2 22358377 - pbarzelatto@dint.cl - cbarzelatto@dint.cl

## Ficciones extranjeras: se acabaron los paradigmas

ha programado la producción de uno de ellos, que se estrenará el año próximo. Lo que vimos como un "nicho" hace siete años, es hoy una realidad: la globalización del contenido dramático. Adquirir contenido es seleccionar con criterio global, pero asegurándonos que funcionaran en mercados locales de Latinoamérica', completa.

**Somos Distribution** sumó contenido de CEE. Primero, tres novelas de **TVN** (Polonia), y luego de **MK Distribution/Ukraine TV** (Ucrania). Ofrece más de 30 títulos de diferentes orígenes, Cataluña, Portugal, Grecia, India, etc. **Televisa** (México) confirmó la adquisición del formato *Stolen Dreams* de **Mega TV** (Grecia), y recientemente, **TVN Chile** adquirió *Sunshine Girls* (**Kanal D**).

**Francisco Villanueva**, COO: 'El producto extranjero representa aproximadamente un 30% en horas y un 50% en facturación. Crece anualmente en más de dos dígitos, reflejando su aceptación en mercados no tradicionales de la región. Somos radares de avanzada para detectar material de orígenes no tradicionales que puede funcionar. Se ha generado un círculo virtuoso: los clientes están más abiertos y esperan nuestras recomendaciones'.

**VIP 2000 TV**, de **Roxana** y **Rosalind Rontundo**, tiene casi 3.000 horas dobladas al español, incluyendo series de Italia, Portugal, dos de India y cinco de Rumania, donde se destaca *En Nombre del Honor*, vendida en 15 territorios. Desde Medio Oriente llega **Sabbah Brothers**, cuyas series en 4K son distribuidas en Latinoamérica por **Metro TV** (Colombia). Ofrece el drama social *Cello* y *What If...* (30x'60), y *Samra* (60x'60), las cuales se han vendido más de 25 mercados del mundo, incluyendo MENA, CEE, Asia Central y el Sudeste Asiático.



*Lazos de Sangre* (SIC/Globo) y *Brusko* (Antenna/VIP 2000): los dramas de Europa del Sur, Portugal y Grecia ganan espacio en las grillas latinoamericanas

### Futuro

Los dramas de India y Filipinas son la gran novedad en Latinoamérica. En relación al primero, sus producciones, llenas de color y música, sorprendieron a la audiencia. Después de Corea y Turquía, más compañías de India apostaron por Latinoamérica.

**Zee** ha sido uno de los pioneros, donde sus series más licenciadas han sido *Jodha Akbar*, *Pavitra Rishta* y *Qubool Hai*. Sin embargo, el gran hito de una compañía que maneja un catálogo de más de 210.000 horas ha sido el lanzamiento de **Zee Mundo**, la primera señal de Bollywood con contenido doblado en español que ya se distribuye en el US Hispano (**Dish**) y anunció recientemente su primer acuerdo en la región con **TVCable** (Ecuador), **Cable Norte** (Perú) y **Sky** (México).

**Viacom18-Indiacast** tiene a *Balika Vadhu* que se licenció en más de 25 territorios en todo el mundo. Para Latinoamérica ya está doblada y espera cerrar acuerdos en breve. Para 2018 tendrá también *Nagin* y *Kasam*. 'El lenguaje no es más una barrera. El poder de nuestra narrativa, las emociones universales y el talento actoral tuvieron muy buena respuesta. Las series de India son un cúmulo de cultura, valores y emociones: tenemos muy buenas perspectivas para los próximos tres años', explica **Debkumar Dasgupta**, head of content sales.

Representado por **Latin Media** en Latinoamérica, **Star** es parte de **21st Century FOX** y uno de los principales grupos de medios de India y otro de los grandes distribuidores mundiales la región: su serie principal es *Saras* y *Kumud* licenciada en más de 40 territorios en todo el mundo. En Latinoamérica se vendió en Argentina, Chile y Panamá y continúa su recorrido en Costa Rica y Perú. **Gurjeev Kapoor**, presidente de negocios internacionales: 'Dado el éxito a nivel global, estamos incursionando en la distribución de formatos de ficción y entretenimiento, algunos de los cuales serán representados por **Eccho Rights**'.

Desde el resto de Asia, el panorama también es prometedor. China, Taiwán y Filipinas son algunos de los territorios que están proveyendo contenidos a las cadenas latinoamericanas. Pero puede venir más: Indonesia, Japón, Tailandia, Vietnam y Hong Kong están produciendo dramas de alta calidad, y los distribuidores regionales ya están explorando posibles alianzas.

El caso más emblemático, hasta ahora, es Filipinas: sus dos principales grupos de medios,



*Ekaterina* (RTR/Smilehood) y *What if* (Sabbah/Metro TV): Rusia/CIS y Medio Oriente entre los nuevos productores que están llegando a la región

**ABS-CBN** y **GMA** están licenciando contenido a través de **7A Media** de **César Díaz** y **Latin Media**, respectivamente. **Díaz** vendió dos series en **Panamericana TV** (Perú): *Puentes de Amor* y *La Promesa*, que marcó 34% de share a nivel nacional y durante toda la emisión se mantuvo entre los tres programas más vistos del país, según **Kantar Ibope Media**; y cinco películas en **CineLatino** (USA Hispano). **Evelyn "Leng" Raymundo**, VP de **ABS-CBN** confirma además un acuerdo por el formato de *La Promesa* en México, rubricado a través de **Gonzalo Cilley**, CEO, **Resonant TV**.

**GMA** tiene cuatro series: *Cautiva*, *Una Nueva Oportunidad*, *Volveré Por Ti* y *No Me Olvides*. **Roxanne Barcelona**, VP, elogia a **Escalante**: 'Gracias a su gestión, hemos cerrado acuerdos en México, donde tenemos tres formatos opcionados para producir versiones locales, y Perú, donde *Until we met Again* (*Cautiva*) se emite en **Panamericana**'. Allí ha triplicado los números de su predecesora: 'Estamos en negociaciones avanzadas con México, Colombia y Ecuador', completa **Escalante**.

Finalmente desde Europa, Rusia, Ucrania, Polonia y Grecia son algunos de los nuevos productores de ficción para prestar atención. **Smilehood Media** (Argentina) tiene producciones de la televisión estatal de Rusia, y **7A Media** de **Star Media**. **Film UA** ofrece series de Ucrania, y mientras que **Itoyani Corporation** destaca *Momentos Críticos* de **Outlook Entertainment** (Egipto).

El mundo dejó de ser bipolar en términos de generación, producción y exportación de historias de ficción. Se democratizó el género y hoy, a más de 15 años del primer drama coreano estrenado en Latinoamérica, una serie puede provenir, literalmente, desde cualquier región o país. Los dramas tomaron el centro de la escena. Bienvenidos.



**CIVISA**  
MEDIA

DUBBING • SUBTITLING • PRODUCTION

### DUBBING - SUBTITLING - PRODUCTION

- ✿ 30 años trabajando para las empresas más importantes del mundo del entretenimiento.
- ✿ 15 salas de doblaje in house con la más alta tecnología.
- ✿ Post producción de audio 2.0, 5.1 y video HD
- ✿ Servicios de producción (desde 2006 *The Amazing Race* - USA, ISRAEL, CANADA)

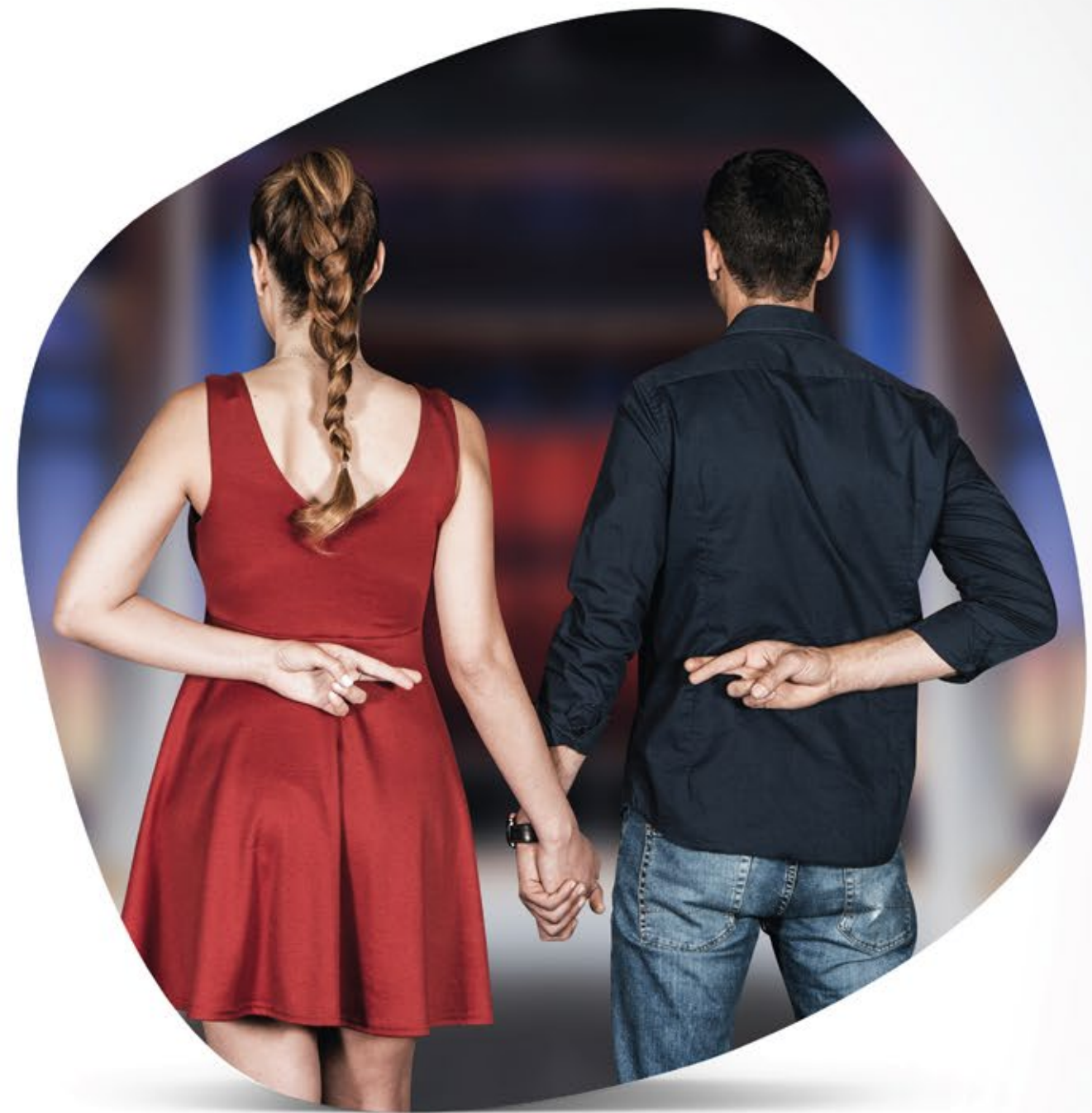
#### CIVISA MEDIA BUENOS AIRES

Tacuarí 479  
Buenos Aires, Argentina  
CP: C1071AAI  
Tel: (54-11) 4334 - 5288  
www.civisamedia.com

#### CIVISA MEDIA MIAMI

1110 Brickell Ave - Suite 603  
Miami, FL - 33131  
United States  
Tel: +1 (786) 558-7954  
www.civisamedia.com





A NEW GAMESHOW WHERE YOU CAN WIN THE JACKPOT WITHOUT KNOWING THE ANSWERS

# LOVERS OR LIARS

CAN YOU RECOGNIZE TRUE LOVE WHEN YOU SEE IT?





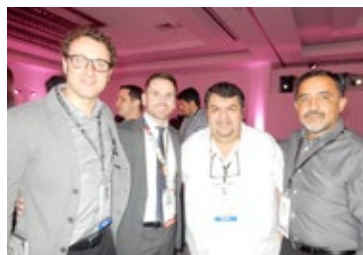
Elie Wahba, SVP Distribution para Latinoamérica de Fox, con compradores de Brasil: Claudia de Macedo, head of acquisitions, Globosat; Ramona Bakker, producción, Globo; Dave Smith, DPS consulting; Mónica Albuquerque, head of artistic and portfolio development, Globo; Joao Mesquita, CEO de Telecine; Roberto Marinho Neto, proyectos estratégicos, Globosat/Gloob; Alberto Pecequeiro, CEO de Globosat; Mark Kaner, presidente de 21st Century Fox TV Distribution; Daniel Djahjah y Tatiana Peres, gerente de adquisiciones, ambos de Globo



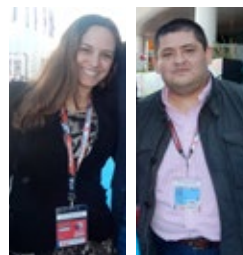
TV Record, Brasil: Moyses Macedo, director of content acquisitions, y Paulo Franco, head of programming and content (bordes) con el presentador Marcos Mion



Brasil: Murilo Fraga, director de programación de SBT; Nelson Sato, CEO de Sato Co.; Rafael Arais Bezerra, director de adquisiciones de RedeTV!; más Fernando Sugueno, director de programación, Discovery Networks Brasil, y Diego Guebel, director general de contenidos, de Band



Mega Chile: Juan Ignacio Vicente, director de contenidos y ventas internacionales; Junior Volpato, ejecutivo de ventas de Globo; Pablo Alvarado, productor ejecutivo, y Patricio Hernández, CEO



Caracol: Marcela Montoya, programming director, y Camilo Acuña, VP, programming



RCN Colombia: Gabriel Reyes, presidente; Michelle Wasserman, Endemol Shine Latinoamérica; Luis Fernando Ramírez, EVP, Cristina Palacio, VP creativa, y Ricardo Cruz, VP de adquisiciones



Canal Uno Colombia: Richard Vaun, advisor of the board, SBT de Brasil



Chile: José Navarro, productor ejecutivo de contenidos internacionales, y María de los Ángeles Ortíz, gerente de adquisiciones, Canal 13; Pamela Gidi, head of digital & platforms, y Francisco Espinoza, subdirector de programación, ambos de TVN



TVN Chile: Jaime de Aguirre Hoffa, executive director, Eugenio García Ferrada, programming director, y Isabel Rodríguez, executive producer, foreign production



Compradores de Chile: Enrique Aimone García, director ejecutivo, y Carlos Poirrier, manager de contenido y programación, ambos de UCVTV (bordes), con Sebastian Freud, Demente Contenidos



Holger Roost-Macias, consultor estratégico, Jorge Carey, presidente ejecutivo, y Javier Goldschmied U., director de producción y operaciones, todos de Chilevisión (Chile)



Sony Latin America: Carlos Alberto López, director de programación, México; Natascha Rengifo, VP & GM, Networks, Carolina Padula, directora de adquisiciones, y José Antonio Hidalgo, VP & GM, México



Adquisiciones Pay TV: Marisol Amaya, Carolina Lightcap, Discovery; Victoria Pozzi y María Badillo, Viacom; Claudia Changui, Discovery



Pay TV Latin America: Carla Gómez, productora, David Chacón, director de arte, y Miriam Lucio, productora, con Tatiana Rodríguez, SVP de programación y estrategia creativa, y Migdalis Silva, VP de programación y adquisiciones, todos de Nickelodeon



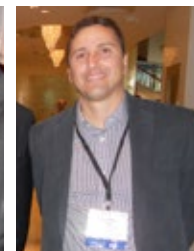
Tere Villar, adquisiciones de AMC Networks Latin America; y María Isabel Montoya, VP programación y adquisiciones de MegaTV, USA Hispano



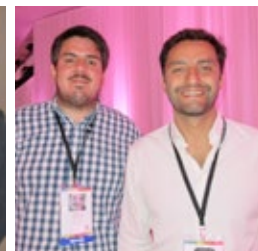
Eduardo Fernández, director de producción de Artear (Argentina)



Uruguay: Heber Villar, miembro del directorio, y Patricia Daujotas, gerente de programación, Canal 10; con Eugenio Restano, director de programación, Rossina Rodríguez y Samantha Bouzas, asistentes de programación, y Eduardo Radio, gerente general, todos de Teledece



Hugo Romay, gerente general Canal 4



TV Ciudad de Uruguay, de TV de paga a TV abierta: Federico Dalmaud, coordinador general, y Andrés Rodríguez, director

**QUINTERO**

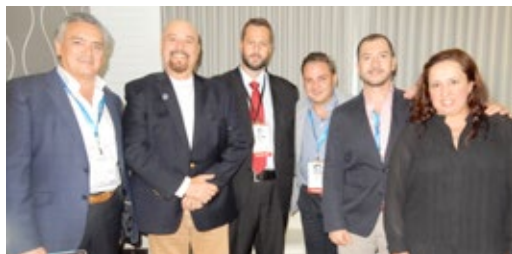
**vivir a tu lado**

LA SCREENINGS  
INTERCONTINENTAL HOTEL - SUITE #1218

LUCIANA EGURROLA  
International Sales  
legurrola@pol-ka.com.ar

WWW.POL-KA.COM.AR  
Av. Jorge Newbery 3449 - TEL: +5411 45889273

**Pol-ka**  
PRODUCCIONES



Francisco Ortiz, VP de programación y desarrollo comercial de Televisa, México; Delmar Andrade, director de ventas, y Edson Mendes, ejecutivo de ventas, ambos de Record TV; Jaime Aguilar-Alvarez, programación, Adrián Echegoyén, adquisiciones, ambos de Televisa; y Karina Montoya, directora de adquisiciones de Televisa Networks (México)



Azteca México: Rodrigo Fernández, director general de Estudio 7; Pedro Lascrain, director, y Tatiana Gallegos, ejecutiva de adquisiciones, y Mauricio Majul, director de Estudio 13



Programación y adquisiciones de Univisión: Ramsey Elia, VP audience intelligence and network brand strategy, Sandra Smester, EVP de programación, Andrés Mendoza, VP Programming & Strategy, and Treicy Benavides, VP, non scripted & acquisitions



Lara Talamas, content acquisitions manager; Jennifer Barany, director, acquisitions, y Pablo lacoviello, VP de adquisiciones, todos del DLA; Willard Gustavo Tressel, general manager de OnDirecTV, Adriana Ibañez, Imagen TV México, Suzette Millo, de SMA, Yanaice Ojito, programming manager de AMC Networks, Katsi Colon, adquisiciones, y Jorge Balleste, VP de adquisiciones, ambos de NBC Universo



Jesús Torres, head of programming Telemundo



NBC Universo, production & development: Irune Ariztoy, director, Fernando Gastón, VP



Gaia, nuevo OTT de consious media llega a Latinoamérica: Alessandra Castanho, international senior programming manager, y Peter Roberts, SVP business development



Alejandro Vázquez Vela y Ricardo de León, programación y adquisiciones de MVS México



HBO Latin America: María Ángela de Jesús, VP, producciones originales; Eva Villarreal, general manager de MAX Networks; Roberto Ríos, VP de programación; Silvia Fong, programming director de MAX; Javiera Balmaceda, programming director; Jesús Rodríguez, VP y general manager, y Alexander Salas, VP y general manager de Cinemax



Turner: Mariana Sanjurjo, senior manager of content; Marcelo Tamburri, VP & channel manager de Space; Analia Pollero, senior manager acquisition; Barbara Limoncelli, director of programming, TBS veryfunny, TruTV & INF; Mariano Cesar, VP channel manager, TNT y TNT Series; Francisco Morales, director of development; Rogério Gallo, VP general entertainment channels group; y Shahar Sapir, associate counsel



Azteca América: Margarita Black, directora de programación, y Manuel Abud, CEO



El equipo de Blim, el SVID de Televisa: Carlos Sandoval, CEO, Fernando García, content acquisitions manager, y Yara Stavenhagen, gerente de contenidos



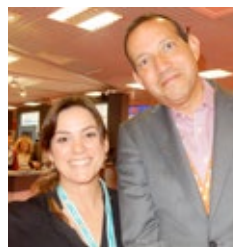
Augusto Rovegno, senior manager, acquisitions, and Rodrigo Mazon, director, content acquisitions at Netflix



Francisco Guíjon Errazuriz, gerente de contenidos, programación y publicidad de VTR (Chile) y Stephan David, chief content and programming officer, Liberty Latin America & Caribbean



Estefanía Arteaga, Sr. Content developer manager, Viki, innovador OTT de USA



HITN: Erika Vogt-Lowell, director of programming, Guillermo Sierra, head of TV and digital



Carlos Zuloaga, director, y Carlos Hulett, CEO, VIVOPlay, junto a Melissa Hobaica, gerente de adquisiciones de Snap (Argentina)



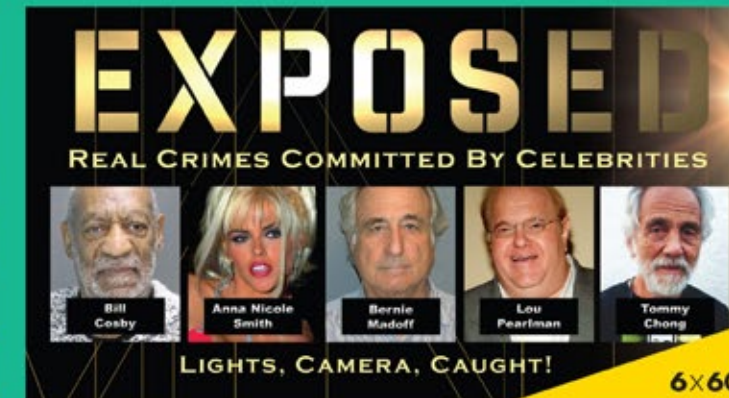
Grey Juice Lab: Mihai Crasneanu, CEO (último desde la derecha); Rocio Fernandez, content & programming manager; Damian Craimowicz, director Latam; Ainoha del Coso, legal & adquisiciones; Carlos Jimenez, BID Manager; and Jean-Francois Lemercier, COO



Qubit.TV: Navi Campos, VP de marketing, Lilian Beriro, VP de adquisiciones, y Facundo de la Iglesia, CEO



14x60



6x60



14x30



11x30

# 11 NEW ACTION MOVIES



11 MOVIES



En el Intercontinental: Eric Jurgensen, CEO de América TV (Perú), con A+E Networks: Miguel Brailovsky, SVP & general manager para History y H2, Isabel Quintero, director content acquisitions, Hilda Acevedo, adquisiciones, y José Badini, director de programación



Willax TV, nuevo canal abierto de Perú: Marco Plaza Vilela, Jackeline Jorge Mecklenburg, y Luis Miguel Briceño Santa María



Nicolas Smirnoff, director de Prensario junto a buyers de Centroamérica y Perú: Salvador Gadalá, VP de programación, y Karina Arbizu, gerente de programación, ambos de TCS (El Salvador); Leonardo Bigott, gerente general de Panamericana Perú; Luciana Olivares, gerente de estrategia y contenidos, y Susana Umbert, gerente de entretenimiento, ambas de Latina TV, Perú



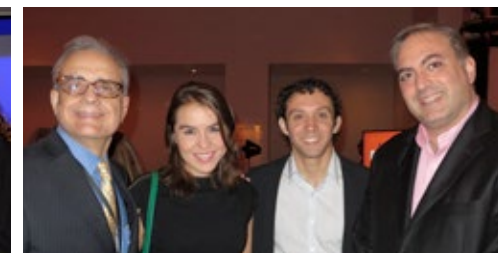
Ecuavisa, Ecuador: Karina Medina, gerente de programación, y Katia Baldeon, directora de contenidos



Martin Herrera, gerente de programación, y Andrés Herrera, gerente general, ambos de Oromar TV Ecuador, con Roberto Dager, president de Telerama de Ecuador



Teleamazonas Ecuador: Margarita Dávalos, VP, Eulalia Eguiguren, directora de programación, María del Carmen Arellano, gerente de producción (reemplazar anterior)



Marcel Rivas, presidente ejecutivo, Canal Uno (Ecuador), Ana María Barreto, Sony; Gustavo Vallejo, jefe de programación, y Lucas Balmelli, director, ambos de Teletur (Paraguay)



Fox Networks Group: Cristiano Lima, programming director, Gonzalo Fiore, COO, Edgar Spielmann, EVP, todos de FNG Latin America; Jonnie Davis, 21st Century Fox TV; Samuel Duque Roza, CEO de Fox Telecolombia; Mariana Perez, SVP production, Jorge Stamadianos, SVP development, ambos de FNG; y Lisa Katz, SVP drama, 21st Century Fox TV



Unitel Canal 9, Bolivia: Ernesto Monasterio hijo, gerente comercial; Alberto Wichtendahl, gerente de adquisiciones, Alberto Mondragón, director de producción y programación, y Alberto Monasterio, presidente



Red Uno Bolivia: Carola Arze, jefe de adquisiciones, Jeremías Castro, jefe de producción, Julio Romero, gerente general



Bolivia: Luis Nemtala Crespo, gerente comercial nacional, y Jaime Iturri, director nacional de contenido, ambos de ATB (bordes) junto a Ana Carolina Palenque Medina, coordinadora de gerencia general, de RTP



Beatriz O'Higgins, directora de programación, y Tony Salanova, EVP y general manager, de IVC, canal pay TV de Olé Communications



Miguel Dvorak, COO, y Manuel Fraiz-Grijalba, EVP, Venevisión Venezuela (bordes) con Jonathan Blum, presidente Cisneros Media (USA)



Teletica Costa Rica: Ligia Perlaza, programación, Zaida Jiménez, adquisiciones, y Jorge Garro, gerente general



Albavisión: Ignacio Barrera, Chief Content Officer, y Alejandro Sacasa, director, adquisición de contenidos



Albavisión: Ignacio Barrera, Chief Content Officer, y Alejandro Sacasa, director, adquisición de contenidos



Telemicro, canal líder de República Dominicana: Aida Nadal, directora comercial, Rosy Palmer, gerente de programación, y Marcos Medina, gerente de adquisiciones



Grupo Corripio, República Dominicana: María Fernanda Camino, programación, y Valentín Báez, VP (reemplazar vieja)



Novazul, República Dominicana: Jennifer Santos, research, y Alexander Pérez, director de contenidos



The English Caribbean: Rhonda Ottley, programming manager at CCNTV6 of Trinidad y Tobago; Ayisha Richards-McKay, business development manager at Sports Max (Jamaica); Avi Armoza, CEO at Armoza Formats (Israel); Debbie Powell-Harris, acquisitions at TV Jamaica; Javier Pérez de Silva, CEO at La Competencia (Spain); and Judith Alberga, programming manager at TV Jamaica

Quizas después de conocer al gran ilusionista Jansenson, comiences a creer en la magia.

Intercontinental Hotel SUITE NUMBER #1128



Game Show de ilusionismo

ESCÉPTICOS

de Marcos Gorban

¿Te atreverías a desafiarlo?

13x47'

Con la conducción de el mago Jansenson

Cuando la audiencia se convierte en un juez tan generoso como implacable.

DILEMA de Marcos Gorban

Grán suceso en Perú

A ellos no podrás engañarlos

www.smilehood.com/media.html

Reserve su espacio para una reunión escribiéndonos a sales@smilehood.com



**LA screenings2017**

Hotel Intercontinental  
SUITE NUMBER #1128

**Según Roxi**

Éxito internacional  
27x24'

**ANNA KARENINA**

Nueva Super serie Rusa  
8x44'

**EKATERINA**

Nueva temporada  
10x44' / 12x52'

**DILEMA**

Gran suceso en Perú

**ESCEPTICOS**

Nuevo formato de entretenimiento

Nuevos formatos de juego

**ULTIMATUM**

Nueva comedia  
13x26'

**Alquimia para Ana**

Próximo lanzamiento  
2017/2018  
30x26'

**COCINANDO en el mercado**

Éxito en Discovery H&H

Nuevo cooking show  
Realitys / Gameshows

**plim Oplim**

El éxito infantil que continúa expandiéndose por el mundo  
60x7' / 24x22'

**PANAM Y CIRCO**

Éxito infantil por 15 años ininterrumpidos  
3 temporadas  
26x30'



Hotel Intercontinental  
SUITE NUMBER #1128  
Reservas y pre-ventas en la suite de Smilehood media



Su voz mágica y sus inolvidables canciones conquistarán los corazones de Latinoamérica por muchas generaciones.

**13x45'**

Después del suceso cinematográfico sobre la apasionante vida de la popular artista que la audiencia aplaudió de pie en el 2016 llega

# Gilda LA SERIE



Natalia Oreiro en el papel más memorable de su carrera.



Reserve su espacio para la reunión a [sales@smilehood.com](mailto:sales@smilehood.com)

[www.smilehood.com/media.html](http://www.smilehood.com/media.html)

SUITE #1127

## Turner, original y renovado



Sofia Martinenghi, ventas América Latina



Nafta Súper, serie original de Space

**Turner Latin America** llega a Los Angeles con un portfolio de más de 100 marcas reconocidas a lo largo de todo el mundo y de sus principales señales, incluyendo desde contenido animado interactivo y con desarrollo 360° a eventos en vivo, documentales y dramas.

De la oferta de **Cartoon Network Originals** sobresale *Powerpuff Girls*, una nueva versión del clásico de mediados de los '90s bajo la producción ejecutiva de Nick Jennings (*Hora de Aventura*, *Bob Esponja*) y Bob Boyle (*Wow! Wow! Wubbzy!*), con nuevos personajes, historias con un marco actualizado, y una estética que busca mantener la esencia del show creado por **Craig McCracken**.

También de CN presenta *Ben 10* (40x11'), una nueva versión de la franquicia creada por **Man of Action Entertainment** (*Big Hero 6*, *Generador Rex*) y **John Fang** (*Mixels*, *Generador Rex*) como productor supervisor, y la quinta temporada de *Samurai Jack* (10x15').

Del slate de TNT sobresalen 4Blocks (6x60'), drama alemán sobre la amistad y la familia; *Will* (10x60'), sobre una ficticia vida de William Shakespeare en sus 20s, y *Good Behavior* (10x60'), drama basado en la serie de novelas de Blake Crouch sobre una ladrona que vive siempre al límite.

De su oferta de contenido latino están la edición 2018 del *Festival de Viña del Mar* (Chile); *Signos*, serie policial coproducida con **Pol-Ka Producciones** (Argentina), y *Nafta Súper*, la primera ficción original de **Space**, basada en el film *Kryptonita*. Finalmente están la segunda temporada de *Search Party*, de **TBS**, y los programas de cámaras escondidas de **truTV** *Those Who Can't* (10x30') y *I'm Sorry* (10x60').

## Sabbatical, arranque con sustento



Andrés Rodríguez, de Rover Ent, junto a Miguel Somoza

**Sabbatical Entertainment**, boutique de creación, producción y distribución de contenido fundada por Miguel Somoza a comienzos de 2017 ya ha comenzado a dar sus primeros pasos en la industria. La empresa rubricó un acuerdo con **CIC Media**, productora de **Marlon Quintero**, para la realización de trabajos en conjunto.

Las primeras producciones que ambas em-

presas están realizando juntas son los shows educativos *EI: Qué Cool*, *El Mundo es tuyo* y *Planeta de Niños*; los programas de entretenimiento (*L)Over*, y las vignettes *Belleza Inspirada*; los micros informativos *Ephemeral* y los especiales deportivos *Desde las Gradass*, así como los perfiles de los jugadores del Mundial de Fútbol. 'En un mundo globalizado e impersonal, buscamos la excelencia y programación perfecta, hecha a la medida de cada canal, plataforma o cliente, y en caso de que no exista, la realizamos', señala Somoza, quien además definió a S.E como 'un Cubo de Rubik, un rompecabezas mecánico tridimensional con poten-

cialidad pura, y creatividad infinita'.

Además, cerró un acuerdo con **Andrés Rodríguez de Rover Entertainment**, para producir y distribuir contenidos de alto impacto para el mercado general y mercado hispano de los Estados Unidos y América Latina.

'Este es el primer paso en un modelo de negocio original que hemos creado uniendo esfuerzos y voluntades, seleccionando cuidadosamente, en diferentes puntos del planeta, las casas productoras que encajan con los términos de excelencia de Sabbatical Entertainment, para realizar y obtener el contenido perfecto, bajo nuestra dirección', completa Somoza

SUITE #916

## VIMN vende más de 1.000 horas de Nick

**Viacom International Media Networks** (VIMN) Américas llega a LA Screenings tras cerrar la venta de más de 1.000 horas de títulos de **Nickelodeon** en América Latina.

En México, **Televisa** firmó por 414 horas, incluyendo las series de live-action *Game Shakers*, *School of Rock*, *Henry Danger*; y las animaciones *The Loud House*, *Pinky Malinky*, *Paw Patrol*, *Fairly Odd Parents* y *Kung Fu Panda*; mientras que **Teleamazonas** (Ecuador) hizo lo propio por *Game Shakers*, *Nicky Ricky Dicky y Dawn*, *School of Rock*, *The Loud House* y *Henry Danger*, y **Ecuavisa**, ha completado sus grillas con *Zoey 101* y *Go Diego Go*. **Venevisión** (Venezuela) adquirió *Bob Esponja*, *iCarly* y *Victorios*; **TV Hondureña** las nuevas series *100 Things to do Before High School*, *Game Shakers* y *Bella and the Bulldogs*; **Señal Colombia**, **City TV**, **Caracol**, **Teleantioquia** y **Telecafé** firmaron por títulos como *Paw Patrol*, *Penguins of Madagascar* y *Robot and Monster*, y **Telenica** (Nicaragua) adquirió las comedias *Sanjay and Craig* y *Breadwinners*. Otros acuerdos incluyen ventas a **TVN Panamá** (*Teenage Mutant Ninja Turtles* y *Every Witch Way*), **FETV** (*Ni Hao Kai Lan*); **TV Cultura Brasil** (*Blaze and the Monster Machines*, *Dora and Friends*, *Bubble Guppies*, *As Told by Ginger* y *Jimmy Neutron*), **Canal Futura** (*Jimmy Neutron* y *Go Diego Go*), **ATB Bolivia** (*Game Shakers*, *Every Which Way*, *Teenage Mutant Ninja Turtles* y *Monsters vs Aliens*) y **UCTV Chile** (*Blaze* y *Monster Machines* y *Dora and Friends*).

Entre las novedades que destaca en Los Angeles están las animaciones *Nella*, *the Princess Knight* (40x30') y *Bunsen is a Beast* (20x30'), las series de live action *Hunter Street* (20x30') y *I Am Frankie* (40x30') y los programas de entretenimiento general *Cleopatra* (2x60'), *Adolf & Eva* (120') y *Hijacked* (4x60').



Adeline Ferro, VP de Ventas



Bunsen is a Beast, nueva serie

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

SUITE #920

## Telefe: coproducciones y alianzas



Guillermo Borenstein, gerente de negocios internacionales de Telefe

**Telefe Internacional** (Argentina) destaca en LA Screening su súper serie del prime time *Amar después de Amar* (70'60), que ha sido adquirida en Chile, México, Uruguay y Medio Oriente. 'Por primera vez estamos ofreciendo también una versión completamente doblada al español neutro (**Macías Group**)', destaca **Guillermo Borenstein**, gerente de negocios internacionales de Telefe.

En Los Ángeles lanza la comedia familiar *Fanny* (100x'60, **Underground**), y de **Nickelodeon**, *Vikki RPM* (60x'60), telenovela juvenil con estreno en el segundo semestre. Y dos unitarios: la biopic *Sandro de América* (13x'60), producida por **The Magic Eye (Grupo Telefilms)**, cuya distribución comparten; y *Un Gallo para Esculapio* (10x'60, **Underground**, **TNT** y **Bogabogagna**).

**Borenstein**: '*Señores Papis* es otro producto muy exitoso, apuntado por el fenómeno de la adaptación chilena en **Mega**, cuya lata ha sido adquirida en Paraguay, Israel e Indonesia. El formato será adaptado en el segundo semestre en Eslovaquia, siendo el primer contenido latinoamericano en lograr una adaptación en este país con perspectivas de repetir en otros cinco países de Europa del Este.

'*El Regreso de Lucas* (60x'60), coproducción con **América TV** (Perú) ha sido pre-venido desde USA hasta Chile, y **Borenstein** confirma que ya trabaja con el canal peruano en la segunda coproducción para 2017 'con miras a sostener con volumen esta línea de producción en el tiempo', completa.

'Queremos poner a la productora en lo más alto, a la vez de potenciar estratégicamente a la distribuidora con volumen de contenidos propios y de terceros', dice. Y completa: 'Nuestros contenidos ha cambiado y hoy se necesitan de otro tipo de "ganchos" para involucrarse con la historia. Es una curva de aprendizaje. Creo que hemos tomado nota'.



Un Gallo para Esculapio, coproducción con TNT, Underground y Bogabogagna

## GRB: sobre crímenes y estilos de vida

**GRB Entertainment** (USA) llega a LA Screenings tras haber anunciado importantes ventas en Canadá, España y Asia Pacífico tras MIPTV. Su directora de ventas, **Melanie Torres**, asumió las ventas en Latinoamérica y tiene por delante un gran reto de potenciar el catálogo de la distribuidora en la región. Entre sus principales títulos hay tres adquiridos recientemente: la primera es *Exposed* (6x'60), una serie que mostrará la verdad sobre crímenes cometidos a celebridades; la audiencia podrá descubrir porque los asesinos eligieron a esa víctima y cómo llevaron a cabo su cometido.

Luego, *Arabia Motors* (13x'30) es una docu-serie que permitirá conocer los autos de los ricos de Medio Oriente; y finalmente *Super Fan Builds* (11x'30), docuserie sobre estilos de vida de las estrellas de Hollywood, de quienes algunos fabricantes generan productos de merchandising para los fans.

Otro títulos son la docu-serie *Cinelab* (26x'30) donde se verá cómo se genera un efecto especial en Hollywood con poco presupuesto pero mucha creatividad. Y el documental *Close Up With The Hollywood Reporter* (14x'60), con entrevistas a celebridades, estrellas y directores de películas aclamadas y series de TV.

Entre las ventas anunciadas en abril, **Game TV** (Canadá) compró la serie de competencias *Showdown of the Unbeatables*, donde inventores testean sus creaciones. La docu-serie de producción propia *Untold Stories of the E.R.* sigue incrementando sus ventas: la adquirió **Discovery España** que tomó las temporadas 7 y 8, mientras que **Discovery Asia-Pacífico** compró la temporada 5 más 12 especiales.

**SBS Broadcasting** (Australia) adquirió dos nuevas temporadas del dramedy *Mohawk Girls*, y **Seven Network** del mismo país compró cuatro series: *Bar Hunters*, *West Coast Customs*, *Loose Screws* y *Bloopers*. El canal africano **ZAP**, que cubre Angola y Mozambique, también adquirió este último.



Melanie Torres, directora de ventas internacionales



Exposed

## CanZion: digital + contenido infantil

**CanZion Home Media** (USA) nació hace tres años con el compromiso de generar productos que aportan valores a la familia. En los últimos meses desarrolló relaciones con cineastas, lo que le ha permitido expandir el catálogo de producciones internacionales como *Sabina K*, dirigida por **Cristóbal Krusen** y producida en Bosnia, basada en hechos reales.

**Maggie Riffler**, directora, y **Laura Dávila**, ventas, explican: 'Las nuevas tecnologías, globalización y acceso a información nos exige tener una gama muy amplia de películas. Nuestra propuesta es un contenido que permita experimentar un momento memorable, recordando costumbres y vivencias personales, y que dejan una enseñanza: no tiene como objetivo único el entretenimiento, sino aportar al desarrollo como individuos'.

'Las películas con fuerte mensaje familiar han ganado terreno en los

últimos años. Estudios como **Sony** vienen produciendo más contenido apto para toda la familia, enfocado en valores que estimulan a la audiencia a pensar y actuar de una manera más responsable en la sociedad. Nos alegra ver que esta línea de contenido sigue vigente para las plataformas tradicionales y los nuevos medios', añaden.

Entre los planes a mediano alcance, **CHM** planea desarrollar una plataforma digital directa al consumidor, además de producciones propias, entre las cuales está considerando la creación de contenido animado para niños. 'Estamos enfocado en presentar nuestro contenido para el mercado latino, en español y portugués. Con el contenido propio, la idea es dar servicio a todo el continente, el latino y el anglo', concluyen.



Maggie Riffler, directora y Laura Dávila, ventas

# Exitosas producciones peruanas



¿Qué pasaría si después de 25 años vuelves a encontrarte con el amor de tu vida?

178 cap - 178 hrs



### Solo una Madre

La conmovedora historia que transformó el dolor en esperanza.

90 cap - 90 hrs



### Ven Baila Quinceañera

### VBQ: Todo por la fama

Tres quinceañeras luchando por un mismo sueño.

1ª temp. 60 cap - 60 hrs / 2ª temp. 116 cap - 116 hrs



### Amor de Madre

La incansable lucha de una madre por recuperar a su hijo.

74 cap - 74 hrs

**Eric Jurgensen**  
C.E.O / Director de Programación  
América TV - Perú  
dprieto@americatv.com.pe



SUITE #1516

## Telefilms: 'Seguir tendencias es mirar al pasado'

**Telefilms**, principal distribuidora independiente de América Latina liderada por **Tomás Darcyl**, presidente, organiza durante LA Screenings su tradicional presentación el sábado 20 desde las 6.30pm en el Hotel Intercontinental.

A su core business de distribución de películas de Hollywood para todas las ventanas, y una importante expansión territorial de **Diamond Films**, dedicada a la venta de derechos para cine en América Latina (México, Brasil, Argentina, Colombia, Perú, Bolivia y Chile) y España, la empresa sumó en los últimos años una nueva veta de negocio: la producción de largometrajes en México, Brasil y Colombia.

Ya tuvo buenos resultados con *Qué Culpa tiene el Niño*, la tercera película de mayor éxito en México; *Pequeno Secredo* en Brasil y *Agente Nero Nero 7* en Colombia, y se encuentra preparando un segundo proyecto que se estrenará en octubre en México, y un segundo film en Colombia.

'De acá a dos años esperamos tener cuatro proyectos por año en México y cuatro más en Brasil, nuestras principales regiones por el nivel de volumen de negocio, pero también queremos seguir creciendo en Colombia y empezar a producir en otros como Argentina. Apostamos por contar con una rama de películas latinoamericanas y también españolas de calidad que acompañe nuestro éxito con las de Hollywood', comenta **Darcyl**.

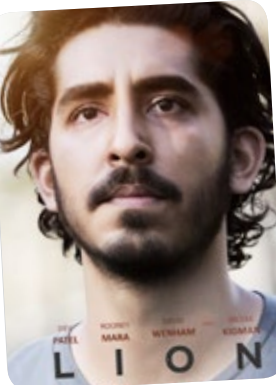
Sobre el primer año de **Diamond España** señala: 'Comenzamos muy bien en Europa, con *Lion*, protagonizada por Dev Patel (*Life of Pi*) y Rooney Mara (*La Chica del Dragón Tatuado*), y la ganadora del Oscar a "Mejor Película" *Moonlight*. Iniciamos con un buen bagaje que está empezando a crecer y calculamos que en tres años va a estar en el 80-90% del line up que tenemos en América Latina. Es una rueda; cuando uno compra un libro lo hace con una anticipación de dos años, por lo que el crecimiento es menos acelerado que el de la TV'.

Mientras que de su oferta mayor, que hoy cuenta con 40 estrenos

anuales, destaca *Valerian*, un film dirigido por **Luc Besson** (*El Quinto Elemento*) donde, a través de una máquina del tiempo, dos agentes terrícolas exploran el principal planeta de un sistema de 1000 mundos, y



En la pasada edición de los Oscar, Telefilms recibió 23 nominaciones, entre ellas *Moonlight*, ganadora a "Mejor Película"



Lion, film protagonizado por Dev Patel y Rooney Mara

*Hacksaw Ridge*, ganadora del Oscar a "Mejor Dirección" (**Mel Gibson**) y ambientada en la Segunda Guerra Mundial. Finalmente, el ejecutivo recomienda, un film del director noruego André Øvredal centrada en el dueño de una funeraria de una pequeña localidad y su hijo, quienes reciben un día el cadáver de la víctima de un misterioso crimen: una bella joven que no tiene ninguna causa aparente de muerte. Ambos intentarán desvelar los intrigantes motivos del fallecimiento de la joven.

Otra de las vetas que la empresa ha sumado a su negocio es el lanzamiento en 2016 de **The Magic Eye**, productora de TV a cargo de **Juan Parodi**, y que ya está en plena producción de su primer proyecto: la miniserie biográfica de *Sandro de América*, coproducida con **Telefe**. 'Sandro es un personaje que excede a la Argentina, y sabemos que estamos ante un producto fuerte. Estamos buscando el socio ideal', dice el ejecutivo y adelanta que ya cuenta con otros proyectos en carpeta, todos 'títulos comerciales de nivel mundial, con buenos directores e historias, que marquen tendencia, sin importar el género'.

De acuerdo con **Darcyl**, la clave es la reinención y no seguir tendencias. 'Tanto en cine como en producciones mundiales de TV, seguir la tendencia significa mirar al pasado; lo que hay que buscar es el futuro. En cine, por ejemplo, se busca siempre algo diferente. Quizás en la década de los 80s repetir una fórmula podía llegar a dar buenos resultados, pero hoy en día es imposible hacerlo y que te vaya bien. Repetir,

hoy, significa llegar tarde'.



Tomás Darcyl, presidente, Grupo Telefilms



*Valerian*, film dirigido por el reconocido director Luc Besson



*Sandro de América* es el primer proyecto televisivo de la empresa a cargo de su división The Magic Eye



*Autopsy of Jane Doe*, del director noruego André Øvredal

LATIN SPANISH  
6,500 HALF-HOURS  
BRAZILIAN PORTUGUESE  
4,300 HALF-HOURS

WORLD'S LARGEST INDEPENDENT LIBRARY OF CHILDREN'S CONTENT

SEE US AT THE L.A. SCREENINGS INTERCONTINENTAL - SUITE 418  
sales@dhxmedia.com

© DHX Media Ltd.



SUITE #203

## Alfred Haber Biggest Night



Alfred Haber, CEO

**Alfred Haber Distribution** (USA), uno de los distribuidores más tradicionales del mercado, destaca para LA Screenings la 60th entrega de los *Grammy Awards* (210'), uno de los eventos televisivos sobre música más importantes del mundo. Nombrada la Music's Biggest Night, sera emitida en más de 190 territorios. La edición 59 contó con performances memorables

como la de Beyoncé, Bruno Mars, Adele, Katy Perry, Chance The Rapper, Lady Gaga entre muchos otros.

Además impulsa *Stayin' Alive: A Grammy Salute to the Music of The Bee Gees* (120'), un especial de dos horas presentado por John Travolta y con la participación de un importante número de figures, todas para celebrar y conmemorar a The Bee Gees, banda fundada por Barry Gibb y creadora de algunos hits como Jive Talkin, You Should Be Dancing, y Stayin' Alive.

Finalmente, Alfred Haber, también recomienda *Dead Again* (9x'60), una serie producida por Wolf Reality y Left/Right (Mob Wives) para A&E y que sigue a un grupo de detectives de elite que re-



60th Grammy Awards

investigan casos controversiales. Y los realities de truTV como Top 20 funniest (49x'60), en su cuarta temporada, Top 20 Countdown (70x'60), Breaking The Magician's Code: Magic's Biggest Secrets Finally Revealed (18x'60), World's Most Amazing Videos (65x'60) y Most Shocking (89x60'), una serie de reality shows de capturas con la cámara que ofrecerá escenas impactantes, nunca antes vistas y llenas de acción.

## DHX Media's Choice



Melanie Meurehg, Territory Manager

**DHX Media** (Canadá) llega a Los Angeles tras rubricar a comienzos de 2017 un acuerdo con **Turner Kids** en América Latina para administrar sus canales de **YouTube** a través de **WildBrain**, red que conecta a los propietarios de contenido con los anunciantes a través de plataformas publicitarias. Entre los contenidos que manejará destacan títulos como *Las chicas superpoderosas* y *Hora de aventura*, *El maravilloso mundo de Gumball* y *Ben 10*.

En contenidos, la empresa llega con una oferta renovada encabezada por *Chuck's Choice* (40x11'), sobre un niño cuya filosofía de vida tiene que ver con tomar decisiones constantemente. Algunas opciones resultan geniales. Otras, no tanto. Mientras que la mayoría de los niños tienen opciones muy limitadas, este niño de 10 años consigue controlar su destino y elegir su propia aventura.

*Cloudy with a Chance of Meatballs* (52x22') comienza previo a los sucesos ocurridos en el film homónimo, mientras que *Inspector Gadget* (104x11') regresa en su segunda temporada junto a su sobrina y su fiel perro, para vencer una vez más al Dr. Claw y a su sobrino.

Además, **Melanie Meurehg**, territory

manager, recomienda para esta temporada la serie para Tweens y Teens *Backstage* (60x22'), filmada al estilo docudrama y que sigue a un grupo de jóvenes talentosos; *The Zoo* (30x11'), producción premiada de la Unidad de Historia Natural de **BBC** (UK) y filmada como mockumentary (falso documental), y *Kuu Kuu Harajuku* (156x11'), una serie sobre una banda llamada HJ5: Love pero que cada vez que comienza un concierto, algo salvaje ocurre antes de que terminen la primera canción.



Chuck's Choice, serie animada

SUITE #814

## Keshet International: Lovers or Liars

**Keshet International** (Israel) llega una vez más a LA Screenings para presentar su nueva oferta de entretenimiento, encabezada por el game show format *Lovers or Liars*, donde tres parejas deberán demostrar que su amor es genuino o no ante un panel de celebridades para que jugarán a ser detectives.

La comedia dramática *Loaded* (8x45') se centra en las vidas de cuatro empresarios tecnológicos y amigos que acaban de vender su compañía de juegos por cientos de millones de dólares. Con el 'exceso y la culpa de millonario' como ejes, *Loaded* se enfoca en la amistad y la ambición. Mientras que *The Hood* (100x'22) es una tira diaria par adolescentes ambientada en medio de uno de los distritos más ricos del país.

Finalmente, **Kelly Wright**, head of Latin America, recomienda dos formatos de entretenimiento que mezclan conocimiento y talento. Por un lado, está *Contacts*, el único concurso donde los participantes pueden ganar el premio mayor sin conocer ninguna de las respuestas, o perderlo todo incluso cuando lo saben todo. Y *Master Class*, un talent show en el que 16 niños reciben a mentores profesionales y cantan clásicos de todos los tiempos con solo críticas positivas y sin eliminaciones. El objetivo del formato es crear valores positivos y llevar a los espectadores la inocencia y la valentía de los niños. No hay crueldad o desesperación, sólo emoción y deleite al ver jóvenes talentosos', describe Wright.



Kelly Wright, head of Latin America



Lovers or Liars, game show

SUITE #418



SEE US AT  
LA SCREENINGS  
Intercontinental  
Hotel  
Suite 821

# Anime's Hottest Titles Now Available in Latin America!



For Latin America inquire:  
[sales@televix.com](mailto:sales@televix.com)

©2002 MASASHI KISHIMOTO / 2007 SHIPPUDEN All Rights Reserved.  
© The Kubo/Shueisha, TV TOKYO, dentsu, Pierrot ©Tsugumi Ohba, Takeshi Obata/Shueisha  
©ONIP, VAP, Shueisha, Madhouse  
SHONEN JUMP and DEATH NOTE are trademarks of Shueisha, Inc. in the United States and/or other countries.



SUITE #1221

## Inter Medya: 'ahora el foco es el codesarrollo'



Beatriz Cea, sales director; Can Okan, CEO, Ahmet Ziyalar, managing director, y Leyla Apa, ejecutiva de ventas

Pese a su reciente cambio de nombre e imagen, **Inter Medya** (Turquía), compañía que celebra los 25 años en este 2017, mantiene un objetivo bien claro: seguir creciendo en América Latina. 'En los últimos años, la región se ha convertido en un territorio clave para nosotros, con el éxito alcanzado por *Endless Love* en 15 países del territorio como eje', explica **Beatriz Cea**, encargada de ventas para Latinoamérica y el US Hispanic, y destaca además las recientes ventas de *Kara Para Ask* a México, Colombia y Argentina, alcanzando así casi la totalidad del mercado. 'También cerramos un acuerdo con seis países de Centroamérica por un paquete que incluye *Endless Love*, *20 Minutes In Between*'.

Sobre la expansión de los dramas turcos, Cea destaca que ya no se trata de una tendencia sino un éxito consolidado. 'Las series turcas han llegado a ser extremadamente populares en el mercado global y todavía continúan atrayendo el interés de compradores alrededor del mundo. En los últimos meses, además de territorios en los que nuestro contenido ha tenido buenos resultados, hemos recibido mucho interés en el Sudeste Asiático, África francófona y África subsahariana', explica y señala dos tendencias a futuro. Por un lado, el florecimiento de los dramedies como *Hayat (Bi Yapim)* como el próximo género a tener en cuenta, y por otro, 'el crecimiento del entusiasmo por potenciales oportunidades de codesarrollo y coproducción entre Turquía y América Latina, especialmente cuando se trata de game shows'. 'Aunque ya contamos con un amplio catálogo de formatos, de los cuales 13 han sido desarrollados por nuestro equipo creativo interno, queremos

expandir nuestro catálogo aún más desarrollando y añadiendo nuevos formatos tanto como sea posible'.

Siguiendo con dicha tendencia de codesarrollo, en la pasada edición de MIPTV la empresa liderada por **Can Okan** presentó *Hacked Love*, un nuevo show de citas codesarrollado con **Secuoya Group** (España). 'Ciertamente continuaremos creando y produciendo proyectos conjuntos y esperamos iniciar cooperaciones similares en otros territorios, incluyendo América Latina', finaliza Cea.



Hayat, dramedy

YOUR CONTENT  
OUR VOICES  
ANY LANGUAGE

**LET'S DUB**

VOXX STUDIOS

WEB: VOXXSTUDIOS.COM PHONE: (818) 484-8336 EMAIL: INFO@VOXXSTUDIOS.COM

SUITE #1124

## CDC: celebrities para multipantalla

**CDC United** (Belgium) es uno de los principales distribuidores independientes de films en América Latina, con 15 estrenos en theatrical por año en la región y también actuando como proveedor de películas tanto para señales de TV paga como TV abierta y plataformas digitales.

'Actualmente tenemos un catálogo compuesto por títulos protagonizados por grandes figuras que estamos constantemente renovando y actualizando, lo que nos da por un lado la versatilidad para llegar a cualquier pantalla, y por el otro la posibilidad de seguir evolucionando sin quedarnos en un lugar', explica **Erik Jensen**, Managing Partner. Para LA Screenings la compañía lanza *The Last Face*, film protagonizado por **Charlize Theron** y el español **Javier Bardem** y dirigido por **Sean Penn**, lo que lo convierte en un título atractivo tanto para TV paga como abierta; la animación *Happy Family*, que será lanzado en teathrical a principios de junio; *Hampstead*, comedia romántica protagonizada por Diane Keaton y Brendan Gleeson, orientada al público femenino, y *The Clapper*, comedia con Ed Helms (*Hangover*) y Amanda Seyfried (*Mamma Mia*). Con respecto la región, Jensen asegura que pese a que los últimos 18 meses han sido duros, especialmente debido a las devaluaciones en mercados claves, se ve una mejora. 'Durante el último tiempo vimos una caída en países como Brasil, México y Colombia especialmente debido a qtrue la compra de contenidos se produce en dólares, pero los ingresos de las señales en moneda local, lo que genera un defasaje en las ganancias y dificulta los procesos y las negociaciones. Pero por suerte, vemos una mejora y creemos que pronto comenzará a revertirse la situación', finaliza



Erik Jensen y Jimmy Van der Heyden



The Last Face, dirigida por Sean Penn

abrir una cuenta  
conectarse

tr en es de

HTTP://ES.CEZAME-FLE.COM

contactenos  
Latam y España:  
chloe.may@cezame-fle.com  
juan.cubaque@cezame-fle.com

Estados-Unidos:  
apm  
MUSIC

encuentrenos:  
mipcancun  
CONFIAN EN NOSOTROS:  
CMTD  
TELEUNION  
Discovery  
HBO

ÁLBUMES EN 2017, CEZAME SYNCRONIZA MUNDIALMENTE

Latin Explosion  
Señor Ortegón

Reggaeton Generation  
Latin Bad Boys

The Newsroom  
Daily Pop

Beyond Appearances  
Rock around the Stadium

La música que sus producciones audiovisuales necesitan!

Escriba una o varias palabras (ej: desierto grandes espacios)

Cézame  
MUSIC AGENCY  
Sync Different

SELLOS SERVICIOS PLAYLISTS SINCRONIZACIONES COMPOSITORES MÚSICA ORIGINAL LABEL SERVICE

# DEMAND MORE FROM A TV



105 x 45' On-going

HIGHLIGHTS  
**LOVE AND HATE**



280 x 45' On-going

HIGHLIGHTS  
**ORPHAN FLOWERS**



137 x 45'

HIGHLIGHTS  
**WEDLOCK**



84 x 45'

HIGHLIGHTS  
**SHE WAS PRETTY**

## HIGHLIGHTS



### STOLEN LIFE / KARA EKMEK

YEAR : 2015 EPISODES : 100 DURATION : 45 MIN

CAST : Özlem Yılmaz, Engin Hepileri

An Istanbul Ghetto, full of slum houses, and a poor neighborhood... Asiye's only desire is releasing from ghetto... Asiye stabs his boyfriend so she and her sister escape from home. Sisters hitchhike and gets into Cetin's car that has rich and irresponsible life. He argues with his girlfriend, Selen. He accidentally pushes her off from a cliff. Asiye films everything and threatens Cetin. She has a plan now. Mine pretends dead Selen is her sister and Cetin introduces Asiye as his fiancé. Asiye's family takes Selen's unrecognizable corpse as their daughter's and Cetin's family accepts Asiye into house. No matter what, Asiye won't be able to escape from past. She will carry passion and the Ghetto's mud into her glamorous, rich life...

## GOLDENCLASSICS



### BECOMING A LADY / GÖNÜLÇELEN

YEAR : 2010 EPISODES : 56 DURATION : 90 MIN

CAST : Tuba Büyüküstün, Cansel Elçin, Onur Saylak

Hasret is a musician who tries to look after her family. Murat is a music professor at university and lyricist and composer. When he hears Hasret singing at a street wedding, he bets his friend that he can turn her into a star. What is only a bet for Murat, is a life or death choice for Hasret. She accepts his offer as it is the only way to save her father from imprisonment. She moves to Murat's house but first Murat's mother, Nesrin disapproves of the new guest. In the fact that they both want to give up time to time, neither Murat nor Hasret can quit. During Hasret's transformation, the master-student relationship turns into a love story, overcoming their differences.

## MINISERIES



### I LOVED HIM SO MUCH / BEN ONU ÇOK SEVDİM

YEAR : 2013 EPISODES : 45 DURATION : 45 MIN

CAST : Mehmet Aslantuğ, Birce Akalay, İdil Fırat

A young woman gets interrogated about her relationship with Adnan Menderes, the Prime Minister of his time. The judge asks her if she knows that Adnan is married and if she is ashamed of being his mistress or not. The woman answers: "I love him so much!" This project is about the love between Adnan Menderes and his mistress Ayhan Aydan. The story begins with the hardest years of Democrat Party. His love for his children, unemotional but constructive support of his wife helps him to stand. However, his meeting with Ayhan starts a love affair in such a period. Although her marriage is about to be over, their relationship creates tension and Adnan's wife Berrin gets affected the most.

## GOLDENCLASSICS



### PAST TIMES / HATIRLA SEVGİLİ

YEAR : 2006 EPISODES : 68 DURATION : 90 MIN

CAST : Beren Saat, Cansel Elçin, Okan Yalabık

Sevket is a prosecutor; Riza is an MP for the Democratic Party in Prinkipo Island in the 50s. Riza's daughter Yasemin has loved Sevket's son Ahmet and when he returns from Lausanne relationship between them blossoms. On 27th of May a coup is carried out in Turkey. The Democratic Party is overthrown and provisional courts are launched to deal with the politicians of the time. Sevket works in those courts and he sends Riza to jail. Yasemin realizes she can't marry Ahmet and they break up. Later on Yasemin finds out she's pregnant so she accepts Necdet's proposal. When Ahmet finds out about the marriage, his heart is broken. It takes years for him to find out he has a child with Yasemin.

POR RODRIGO CANTISANO



# TV Paga: piratería, OTT y fragmentación de la audiencia

Con un crecimiento interanual del 9% impulsado, en parte, por el incremento en la oferta de servicios OTT de parte de los operadores, la TV Paga continúa siendo un medio eficiente para alcanzar a un público selecto y de alto poder adquisitivo en América Latina.

Según **Carolina Padula**, VP de Programación y Adquisiciones de **Sony**, la transformación de los hábitos de consumo de los televidentes está llevando a una rápida evolución del negocio de la TV Paga y la fragmentación de audiencias se ha convertido en la nueva realidad. 'Los televidentes ya no se conforman con lo que los programadores les ofrecen en la pantalla; exigen tener acceso a sus contenidos favoritos en el lugar, horario y dispositivo de su preferencia', enfatiza.

En este nuevo entorno, los programadores se enfrentan a diversas problemáticas, entre ellas la competencia por nuevas y tradicionales audiencias a través de una oferta de contenido diferenciadas y de alta calidad, y el desarrollo de nuevas herramientas que permitan a los televidentes acceder a esos contenidos a su propia conveniencia.

Pero sin embargo, el mayor desafío que enfrenta la industria sigue siendo la piratería, según **Pablo Corona**, VP de programación y adquisiciones de **AMC Networks International**, y **Gonzalo Fiure**, SVP y CCO de **FOX Networks Group**. Para hacer frente a esto, **AMCNI** empezó a integrar un sistema

de marca de agua invisible e indestructible a sus producciones originales, mientras que al igual que **FOX**, ha sincronizado los estrenos de sus producciones originales con el país de origen. 'Con esta estrategia también aseguramos una experiencia de entretenimiento lo más rica posible y de la mejor calidad', completa **Fiure**.

### El OTT como motor de crecimiento

De acuerdo con **Dataxis**, el volumen de negocios del OTT en América Latina cerró en apenas el 4% del total del negocio de TV paga en 2016. Lo relevante es que a pesar de que dicho volumen no sea excesivo, los efectos de las nuevas plataformas han generado importantes repercusiones.

La primera de ellas fue la respuesta por parte de TV lineal por medio de la TV Everywhere. Esto resuelve en principio la necesidad de acceder a contenidos 'en cualquier parte, en cualquier momento' ya que permite ver en secuencia varios episodios de una serie (binge viewing) y el catch-up cuando no se ha podido sintonizar un programa en el momento en que fue exhibido.

Otra está relacionada con la segmentación de los contenidos como tendencia. 'La TV paga está atravesando en todo el mundo un momento crucial y de inflexión por la incorporación de las nuevas tecnologías. La segmentación de las plataformas OTT ha crecido en Latinoamérica, pero por ahora el fenómeno está orien-

tado a las clases ABC1, ya que son quienes cuentan con los requisitos mínimos e indispensables (como tarjeta de crédito y buena conexión a Internet) para acceder a este tipo de servicio', explica **Ángel Zambrano**, SVP, Content Acquisitions, de **Turner**.



Siguiendo esta tendencia, **FOX** lanzó a fines de marzo de este año su *Premium App & TV* renovada, con una experiencia de entretenimiento multi-plataforma exclusiva y con una mayor variedad de géneros. 'Más 6,5 millones de usuarios consumen contenido anualmente en la *App*, que hoy tiene un alcance potencial de 50 millones de hogares en la región', señala **Fiure**, quien remarca que los fans quieren acceder al contenido dónde, cuándo y cómo quieran, una modalidad en la que 'el límite de lo lineal y no lineal es cada vez más difuso'.

**HBO** presentó a fines de 2016 una nueva interfaz de su OTT *HBO Go*, que está disponible para suscriptores de Internet de algunos operadores en Colombia, Brasil, Argentina, Chile, Uruguay, México y Centroamérica. En relación a la producción original, lanzará el próximo 25 de junio *El Jardín de Bronce* (8x'60), coproducido con **Pol-ka** (Argentina).

Mientras que **Crackle**, el servicio SVOD de **SPT**, presenta un mix de contenido exclusivo así como temporadas completas de algu-



**Gonzalo Fiure, SVP y CCO de FOX Networks Group**

'Somos el Grupo que más apuesta por contenido original de calidad, con la mayor oferta disponible en la región'

nas de las series más populares de la TV Paga y una amplia variedad de películas procedentes de los principales estudios de Hollywood.

'La creciente oferta y competencia de las plataformas nos obliga a mejorar y renovar nuestra oferta de contenido a nivel multi-pantalla. Hoy por hoy se consume más contenido televisivo que nunca, sin embargo se consume a través de diferentes pantallas por lo cual es importante entender y atender las diversas tendencias que afectan los hábitos de nuestros usuarios o consumidores finales', enfatiza **César Sabroso**, SVP Marketing de **A+E Networks Latin America**.

### Diferenciales y sinergias

Independientemente de la pantalla, hay



**Cesar Sabroso, SVP Marketing, A+E Networks**

'Lo más importante es identificar las oportunidades de mejora y crecimiento en cada una de las áreas de nuestros negocios. En lugar de ver problemas, vemos oportunidades'



**Pablo Corona, VP de programación y adquisiciones de AMC Networks**

'En poco más de dos años y medio, aumentamos un 25% la distribución de nuestras señales, alcanzando una penetración del 60% a lo largo de la región'



**Ángel Zambrano, SVP, Content Acquisitions, de Turner**

'Las OTTs ayudaron a delimitar los espacios, beneficiaron e impulsaron nuevas inversiones por parte de los cable operadores y, además, propiciaron que el contenido bajo demanda asociado a los canales pagos se fortalezca'

una máxima que se mantiene: 'El contenido atractivo y diferenciado será siempre el rey'. Para **Padula**, la audiencia siempre tenderá a buscar la programación más atractiva en donde quiera que esta se encuentre. 'Creamos un espacio para que series de Hollywood y contenidos originales coexistan, prosperen y cubran las necesidades e intereses específicos de nuestras diferentes audiencias, independientemente de la plataforma en que nuestras audiencias prefieran consumirlos', asevera.

'Por más que una OTT anuncie un estreno mundial, su audiencia nunca alcanzará la emoción de vivir la experiencia irrepetible que brinda el estreno de una serie en simultáneo a nivel global', señala **Corona** como una de las razones por la cual la TV lineal sigue teniendo tanto peso en la industria.

Para **Zambrano**, las alianzas y sinergias especialmente son un factor clave. 'Estamos atravesando el proceso de identificar el mejor mecanismo y comprender qué es lo que la audiencia quiere y cómo lo quiere, para poder ofrecérselo de la mejor manera'.

Sobresalen además las alianzas con canales de TV abierta: en junio 2016 **Discovery** adquirió el 27,5% de **Mega**, y en noviembre **Viacom** compró **Telefe** en Argentina por USD 345 millones. En Brasil, el quinto grupo de medios global adquirió la productora digital **Porta dos Fundos**. **Pierluigi Gazzolo**, presidente: 'Con ambas adquisiciones buscamos ampliar nuestra capacidad de crear contenido in-

novador, que en muchos casos nace en plataformas digitales, y que irá complementando los recursos de nuestras marcas ya existentes'.

En la región se recuerda también la adquisición de **Chilevisión** por parte de **Turner**, que acaba de confirmar al ex **Telefe**, **Tomás Yankelevich**, como nuevo EVP y CCO de entretenimiento general a cargo del canal abierto en Chile y de todos los canales panregionales, confirmó **Whit Richardson**, presidente del grupo.

Otro de los aliados que son cada vez más fundamentales según el propio **Sabroso** son los anunciantes. 'En **A+E Networks Latin America**, a través de cada una de nuestras marcas (**A&E**, **History**, **Lifetime** y **H2**), no solamente ofrecemos contenido de calidad sino que viene respaldado y acompañado por experiencias de marca', completa.



**Carolina Padula, VP de Programación y Adquisiciones de Sony**

'El contenido atractivo, diferenciado y las narrativas innovadoras serán siempre la clave del éxito en la industria de la televisión'

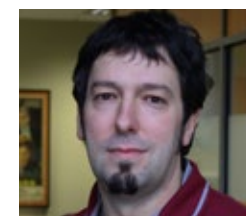
### Ranking de canales de TV Paga (Marzo 2017) Fuente: Kantar Ibope Media

Rank	Channel	rat%	Rank	Channel	rat%
1	Cartoon Network	0,98	33	Animal Planet	0,15
2	Discovery Kids	0,77	34	Fox Life	0,14
3	Fox	0,72	34	AS&E	0,14
4	Disney Channel	0,69	34	Nat Geo Wild	0,14
5	Disney Jr	0,58	37	TLC	0,13
6	Space	0,57	38	Sony	0,12
7	TNT	0,57	38	Fox Sports2	0,12
8	Disney XD	0,48	38	MTV	0,12
9	Nickelodeon	0,41	41	Las Estrellas	0,11
10	AXN	0,40	42	AMC	0,10
11	Warner	0,36	43	Cosmo/Central	0,09
12	Fox Sports	0,34	43	TCM	0,09
12	Discovery Channel	0,34	45	El Entertainment	0,08
14	Boomerang	0,33	45	GR2	0,08
14	Universal Channel	0,33	47	El Gourmet	0,06
16	Discovery Home & Health	0,29	47	Lifetime	0,06
16	Genmax	0,29	49	Discovery Turbo	0,05
18	ID	0,26	49	CNN Español	0,05
18	TV Novelas	0,26	49	HBO	0,05
20	National Geographic	0,24	49	H2	0,05
20	FX	0,24	53	MundoFox	0,04
22	Graceland	0,22	54	ESPN3	0,03
22	History	0,22	54	Fox Sports3	0,03
24	Film Zone	0,21	57	Mov Chic	0,02
25	TNT Series	0,20	57	HBO2	0,02
25	ESPN2	0,20	57	HBO Plus Paralelo	0,02
27	Goldens	0,17	60	HBO Plus	0,01
27	De Película	0,17	60	MAX LP	0,01
27	TBS	0,17	60	Film & Arts	0,01
30	Studio Universal	0,16	60	MAX	0,01
30	ESPN	0,16	60	MAX	0,01
30	Telemundo-Internacional	0,16	60	MAX	0,01

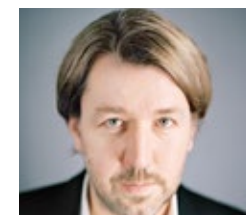


## Atlantique y Lagardere producen *Hierro*

**Atlantique Productions**, parte de **Lagardère Studios** (Francia) y **Portocabo** (España) anunciaron el desarrollo de la serie *Hierro*, junto a **Movistar Plus** y **Arte France**. La serie, de 8 episodios de 52 minutos es un thriller escrito por Pepe Coira, Coral Cruz y Araceli Gonda, y se desarrolla en Hierro, una isla del archipiélago de Canarias. **Alfonso Blanco** será responsable por **Portocabo** y **Olivier Bibas** y **Jimmy Desmarais** por Atlantique Productions. Se espera su estreno para comienzos de 2018. Esta producción franco-española es la primera desarrollada entre ambos países para una serie de televisión. Un cuerpo con signos de haber sido brutalmente asesinado aparece en la superficie del mar de esta recóndita isla y un empresario local es encarcelado como principal sospechoso. Pero una jueza lo sacará de allí para que pruebe su inocencia.



Alfonso Blanco, de Portocabo



Olivier Bibas, de Atlantique Productions

En el anuncio, realizado en *Series Mania*, Bibas y Desmarais dijeron: 'Es un nuevo paso para nosotros y coincide con nuestra estrategia de sumar alianzas en Europa del Sur. La isla de Hierro es un escenario propicio para un thriller'. Blanco añadió: 'Es definitivamente una producción de primera clase y tenemos los mejores partners, especialmente después de haber recibido el premio de CoPros Series en Berlinalé'. Atlantique Productions es una productora francesa líder en series de alto presupuesto para el mercado global. Es una subsidiaria de Lagardere Studios, y ha producido dramas de renombre internacional como *Midnight Sun* (8x'52, Canal +, SVT), *Borgia* (38x'52, Canal+, ZDF), *Transporter - The Series* (24x'45, M6, TNT, HBO Canada, vendida en 100 países), *Jo* (8x'45, TF1, Sat1, Fox International), *Death In Paradise* (8x'60, France Télévisions, BBC).

## Sky & HBO: "world-class dramas"

**Sky**, uno de los principales programadores y operadores de servicios de TV paga en Europa, selló un acuerdo estratégico de producción con **HBO** para desarrollar series dramáticas "world-class". Las compañías explicaron que el foco estará puesto en genera producciones de alta factura que entreguen historias universales y talento actuarial de primer nivel. Un grupo de ejecutivos de ambas empresas supervisarán los proyectos y estarán abiertos a recibir propuesta de la comunidad de productores en USA y Europa.

Agregaron también que están buscando nuevas ideas consistentes con sus estrategias de contenidos de sus respectivas marcas en Norteamérica y Europa. Esta nueva alianza representa una oportunidad única para que no solo son dos grandes productores, sino también dos grandes programadores de televisión. Los primero proyectos ya se han puesto en marcha y se anunciarán próximamente, indicaron.

**Richard Plepler**, CEO, HBO, dijo: 'Sky ha sido un gran socio para nosotros y este acuerdo nos permite ir mucho más en profundidad en nuestra colaboración, que ya lleva varios años. Juntos representamos la mejor televisión y combinados elevaremos la vara en programación de Pay TV'. **Jeremy Darroch**, CEO, Sky, añadió: 'Por muchos años compartimos un criterio creativo y cultural sobre la visión del desarrollo de drama de alto impacto. Esta nueva sociedad refuerza nuestra relación, mantiene nuestra posición de liderazgo y provee una gran oportunidad para los independientes y, por supuesto, nuestra audiencia'.



Richard Plepler, CEO, HBO



Jeremy Darroch, CEO, Sky

## Warner Bros. y Disney lanzan *Cars 3: Driven To Win*



John Blackburn, VP y jefe de Avalanche Software

**Warner Bros. Interactive Entertainment** y **Disney Consumer Products and Interactive Media** se asociaron para lanzar *Cars 3: Driven to Win*, el nuevo videojuego de carreras basado en los personajes de la próxima película de **Disney•Pixar** *Cars 3*.

Desarrollado por **Avalanche Software**, estará disponible desde el 13 de junio para **PlayStation 3 y 4, Xbox One, Xbox 360, Nintendo Switch y Wii U**. **John Blackburn**, VP y jefe del estudio, dijo: 'Queremos crear un juego que permita a los fans ampliar su experiencia de la película, participar en carreras y dominar trucos y técnicas de

diversión con toda la familia'. *Cars 3: Driven to Win* extiende la trama de *Cars 3* con nuevas opciones y encarnando a personajes clave de la historia como *El Rayo McQueen* y *Cruz Ramírez*. El juego cuenta con más de 20 personajes personalizables. Los usuarios podrán seleccionar sus entornos de carrera favoritos de una serie de configuraciones emblemáticas de la película, como *Radiator Springs* y *Florida International Speedway*, con más de 20 pistas para elegir en 13 lugares diferentes.



Cars 3: Driven to Win

#ThinkOutOfTheBox

Two buddies and a badger

Sniper: Special Ops

The squad

# snap

MEDIA

RENOVAMOS NUESTRA IMAGEN, MEJORAMOS TU EXPERIENCIA

VISIT US DURING LA SCREENINGS 2017  
@INTERCONTINENTAL HOTEL, SUITE # 1014  
SNAP DISTRIBUTION. BOMPLAND 1281 2nd Floor . C1414CMK.  
CABA. Argentina. +541147738826  
adamato@snaptv.tv . www.snaptv.tv

In Association with

MARVISTA ENTERTAINMENT



## Cablevisión Flow: original, 4K y VR



Gonzalo Hita, COO

Con más de 3,5 millones de clientes de TV paga y 1,9 millones de banda ancha, **Cablevisión** es el principal operador de telecomunicaciones por cable de Argentina. A comienzos del año pasado recibió permiso de los entes de regulación para adquirir **Nxtel** y ofrecer telefonía móvil 4G, y en noviembre lanzó la

apuesta OTT más robusta del mercado, **Flow**.

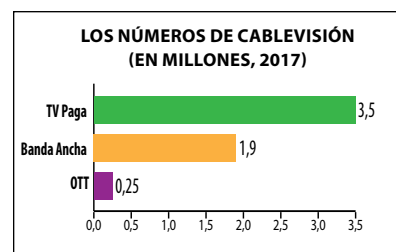
**Gonzalo Hita**, COO: 'Los esfuerzos se centran en hacer de **Flow** una plataforma más amigable y alineada con los usos y necesidades de los clientes. Tras su lanzamiento CABA, Buenos Aires y

La Plata, desde febrero **Flow App** está disponible en todo el país y **Flow Box** en Córdoba, Rosario, Santa Fe, Paraná y Mar del Plata. Cuenta con cerca de 250.000 usuarios y unos 500.000 dispositivos conectados, es decir dos dispositivos por hogar'.

'Nuestra obsesión es que la experiencia del cliente sea simple, intuitiva y que usar **Flow** les resulte natural. Ellos buscan contenido lineal cuando están fuera de su hogar, sobre todo en vivo y deportivo (final de la Copa Davis, partidos de Eliminatorias del Mundial Rusia 2018) y no lineal, con series y estrenos de cine', añade.

A diferencia de otros OTTs, ofrece la grilla de programación y contenido a demanda: se puede reiniciar su programa favorito o bien retroceder 24hs en la guía. 'Este año incursionamos en la coproducción de series, que están disponibles en la plataforma al día siguiente del estreno en TV abierta: **Divina**, con **Pol-ka**, **Televisa** y **Federation Kids & Family** (Francia), y otros proyectos como **Un gallo para escualpio** (**Underground** y **TNT**) y **La fragilidad de los cuerpos** (**Pol-ka**), entre otras'.

Según **Hita** el desafío ahora es 'sumar funcionalidades, tecnología y contenidos'. En ese sentido, planea sumar transmisiones IP 4K o realidad virtual, que en un principio no serán masivas, pero que 'irán marcando el camino de la evolución en entretenimiento que buscamos liderar en el país y en la región', subraya. Y completa: 'Trabajamos en nuevas alianzas con proveedores de contenido, que incluyen acuerdos de producción, coproducción y adquisición de derechos'.



*Divina*, coproducción entre Pol-ka, Televisa y Federation Kids & Family (Francia), se estrenó en Flow, tras la premiere en eltrece (Argentina)



## Vubiquity se expande en Latinoamérica

**Vubiquity** es un socio estratégico para operadores de TV y telecomunicaciones globales, a quienes les ofrece sus soluciones de contenidos para que lancen sus servicios de streaming: brinda soluciones de licencias, contenido, subtítulo, y tienda multiplataforma.

**Adam Poulter**, EVP y director general, EMEA, LATAM & Asia Pacific: 'El mercado global de las telecomunicaciones continúa calentándose y la competencia por los clientes es feroz. Los operadores, especialmente telcos nivel 2 y 3, tendrán cada vez más la necesidad de poner en marcha servicios de VOD para competir efectivamente. La generación que viene tras los *millennials* o *Generación Z* son conocidos como nativos digitales puros y tienen una expectativa de visualización fluida a través de múltiples dispositivos'.

'Las bibliotecas basadas en la nube son la columna vertebral para facilitar estos servicios. América Latina está impulsado por marcas como **Netflix** o **blim**. Tiene un perfil demográfico más joven por lo que la competencia en OTT es aún más intensa. Mientras nos asociamos con operadores de todos los tamaños, somos también una defensa contra la competencia de OTTs globales creando líneas alternativas de programación. Tenemos de México a Chile, Argentina, Brasil y Panamá, y ambiciosos planes de expansión en los próximos cinco años, impulsados principalmente por nuestros servicios de streaming y móviles', añade.

'Proveemos soluciones y servicios in situ y queremos seguir trabajando junto a los operadores: un buen ejemplo es el despliegue del servicio **OiPlay**, o el trabajo realizado con **VTR** (Chile), **Cablevisión** (Argentina) y **Televisa**, por nombrar algunas. En América Latina la audiencia joven quiere contenido local y grandes éxitos de Hollywood. Tenemos la tecnología necesaria y estamos listos para integrar a los operadores que buscan lanzar estos servicios. Disponemos de protocolos robustos, sofisticados flujos de trabajo de encriptación y tecnologías de geo-filtración para hacer frente a las dificultades que presenta el reconocimiento de piratería y regalías en la región', resalta.

'Hay operadores que están siendo presionados por encontrarse justo en medio entre las mayores empresas de telecomunicaciones de la región y los proveedores de OTT. Son empresas que cuentan con recursos más limitados para construir sus propias plataformas de VOD y están bajo más presión frente a la invasión de **Netflix**', finaliza **Poulter**.



Adam Poulter, EVP y director general EMEA, LATAM & AsiaPAC, Vubiquity



### LOS NÚMEROS GLOBALES DE VUBIQUITY

Vubiquity opera en 121 países en 80 lenguajes
Alcanza 109 millones de hogares a través de más de 1075 proveedores globales de telecomunicaciones
Maneja 625.000 activos digitales globales por año
Ofrece más de 100.000 títulos de más de 630 proveedores de contenidos

# REINAS



AUDIOVISUAL FROM  
**SPAIN**

**rtve**

www.rtve.es/comercial/

POR SIGLINDE MARTÍNEZ, MEDIA CONSULTANT  
(SMARTINEZ@EURODATATV.COM)



# Eurodata: MCN & Contenido Original



El crecimiento en América Latina de contenido audiovisual a través del crowdsourcing nunca ha sido tan evidente como hoy. Con millones de abonados y espectadores al mes, los canales de YouTube han comenzado a jugar un papel clave en el mercado audiovisual. Dado que el contenido de YouTube es versátil, flexible, personalizable, con bajos costos de producción y con un gran impacto, marketers han visto una oportunidad para sus marcas y están buscando formas innovadoras para trabajar con *youtubers*. Las MCN son el principal intermediario entre marcas e *influencers*. Tienen una vasta opción de canales de **YouTube** a partir de los cuales los marketers pueden seleccionar *influencers* que coincidan con la esencia de sus marcas para producir un contenido relacionado con el servicio o producto.

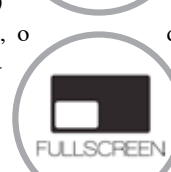
Entre las más importantes MCNs, están **Awesomeness TV (DreamWorks Animation)**, **Fullscreen (Otter Media, joint venture entre AT&T y The Chernin Group)** y **Maker Studio (Disney)**, entre otros. Para competir con ellas, otras empresas comenzaron a especializarse en nichos de mercado para ofrecer un expertise y ayudar a las marcas a afinar su selección. Este es el caso de **Machinima (Warner)** que se especializa en videojuegos, o **Style Haul (Grupo RTL)** cuyo catálogo de canales de **YouTube** está destinado a moda, belleza y estilo de vida. Sin embargo, el branded content empezó a estar disponible más allá de **YouTube** y moverse también hacia **Facebook**, **Instagram**, **Snapchat** y **Twitter**, etc. Algunas MCNs empezaron a ser más que un intermediario entre *influencers* y marcas, y lograron posicionarse como empresas de producción digital.

Siguiendo el modelo de **Awesomeness TV**, que estableció un equipo para produ-

cir contenido original destinado a la esencia de la marca en cuestión, otras como **MiTú Network** la siguieron **MiTú**, dirigida a los *millennial* latinos viviendo en USA, que ahora se son conocidos como *billennials* (bilingüe-millennials), tiene más de 6.000 creadores de videos y 2 billones de visitas de videos acumulados cada mes en YouTube; ofrece brand-funded content aprovechando su ya bien establecida marca de medio digital.

Los *billennials* hispanos tienen un fuerte deseo de mantenerse en contacto con su herencia cultural, por lo que la MCN ha aprovechado esto para producir contenido con el cual pueden identificarse. **MLB** (béisbol), cuyo objetivo es atraer a latinos jóvenes multi-culturales para su temporada en febrero de 2017, vio esta oportunidad y estableció una alianza creativa con **MiTú** para *Always On*, una campaña con contenido original en torno a la temporada de béisbol. Produce alrededor de 300 creaciones cada semana, y el impacto en la comunidad latina ha sido importante.

**MiTú** incluso se convirtió en una herramienta política con el lanzamiento de la campaña multiplataforma *Take Action, Commit Others (TACO)* en mayo de 2016, cuyo contenido reunió alrededor de 75 millones de impresiones, incluyó contenido original, apps y retos para movilizar el voto Latino-millennial. Otra importante MCN dirigida a los latinos en USA es **Univision Creator Network (UCN)**, que se benefició con las instalaciones de producción de **Univision** en Los Ángeles y Nueva York, así como sus recursos mediáticos. Esto no sólo atrajo a los *influencers*, sino también a marcas como **Kia**, **AT&T**, **P&G**, **Target** y **Honda** quienes buscaban producir bran-



La liga de béisbol MLB selló una alianza creativa con MiTú Network

ded content. **Honda** produjo junto a **Flama (Univision)**, *The Tamal Taste Race*, un video de 6 minutos con **Josh Leyva** en búsqueda del mejor Tamal en Los Ángeles.

El *Social Influencer Network* es un concepto que permanece como un posible "próximo paso" para Latinoamérica, cuyas MCNs están comenzando a lanzarse y cuyo crecimiento en esta industria tomará todavía algunos años en despegar.

**FAV!**, especializada en formatos cortos en español, inglés y portugués se asoció con **Viacom** para ayudarles a desarrollar su estrategia de contenidos de **YouTube** en **Nickelodeon**, **MTV** y **Comedy Central**. Asimismo, apoyó a **Telefe** a lanzar *Uplay Network*, su propia MCN en 2016. Las MCNs ya no son sólo intermediarias, sino más bien redes de talento, productoras de contenidos y asesores de marca. *¿Quieres saber más acerca de las estrategias multi-pantalla y audiencias televisivas en más de 100 territorios en todo el mundo? Para obtener más información sobre estos reportes y mucho más, contacta a François Lhomme (flhomme@eurodatatv.com) Fuente: Eurodata TV Worldwide - Relevant Partners / NOTA International TV Trends.*



Flama y Honda lanzaron The Tamal Taste Race



Con una amplia variedad de contenidos de calidad, adaptables a cualquier territorio o ventana, desarrollamos ideas e historias a la medida

EN LA CIMA DEL ENTRETENIMIENTO

¡VENIMOS  
CON  
TODO!



En el 2017 venimos más dinámicos y sólidos que nunca, con nuevos formatos originales para desarrollar contenido digital y audiovisual.

Nuestras producciones nos han llevado a ser líder en sintonía televisiva con programas como *Suelta La Sopa*, *El Lado Humano de la Fama*, *Brilla por ti*, entre otros. Encuéntranos en YouTube como High Hill TV



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



High Hill Entertainment



HighHillEntertainment



HHEoficial



HighHillTV

BY ALEJANDRO J. ROJAS, PARROT ANALYTICS' REGIONAL DIRECTOR (ALE@PARROTANALYTICS.COM)



# What do genre trends tell you about your show?



In 2016 global audiences not only demanded less funny content but also, perhaps paradoxically, less scary content. Comedy and horror, as genres, both exhibited declining total "Demand Expressions", the industry-standard metric that Parrot Analytics has developed to measure the multiple ways that consumers express their demand for content.

As TV content is increasingly being watched on-demand over multiple screens, platforms and devices, linear ratings are falling exceedingly short in capturing the whole picture of content consumption. In parallel, consumers naturally interact with content brands through a wide array of online services that let them research, comment, like and even download or stream trailers, or entire episodes, of their favorite shows.

Measuring all this activity from all content consumers, Demand Expressions provides a standard to compare TV shows that people watch around the world. It also serves as a currency that values the interest that each genre generates by aggregating and consolidating demand from thousands of TV shows that belong to each genre. Over a billion Demand Expressions are captured real-time and across countries, so it is possible to identify genres that are trending up or down in any geography of interest.

When comparing Latin America with global markets, we found across the board similarities on the relative size and annual growth for most

genres. Though comedy and horror are losing ground everywhere, Latin American demand for comedy is falling at a faster pace while demand for horror is dropping at a slower rate.

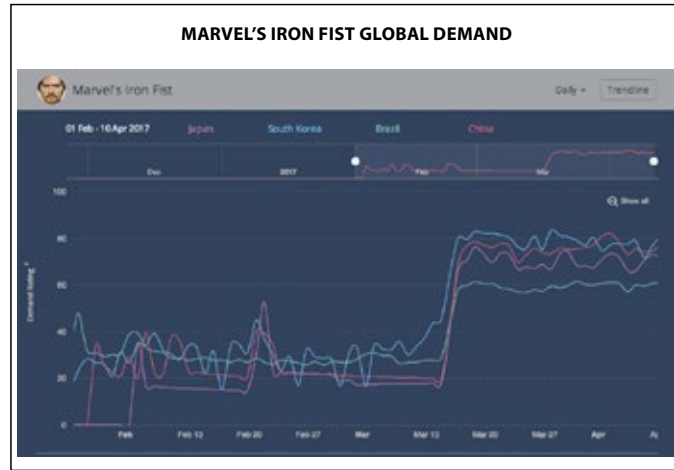
Drama and content for children are barely growing while action, adventure and animation are accelerating rapidly. Identifying such pockets of growth can act as a valuable input

for content decision making, for example, helping media networks and production companies look for fresh ideas to acquire and develop content within genres that are gaining traction.

However, growth opportunities are not necessarily restricted to expanding genres. Deeper analysis has revealed that digital originals in Latin America are gaining ground on declining genres like comedy, and multiplying their demand in low-growth genres like drama. In high-growth genres like action and adventure and animation, digital originals are increasing their demand at a much faster rate than the rest.

Digital originals are outgrowing their traditional network competitors in key genres in Latin America, in part, because they are starting from demand levels that are significantly smaller. Closer inspection reveals, however, that they are also doing a fantastic job at converting overlooked sleepy sub-genres like sci-fi drama into engines of growth (*Stranger Things* or *Sense8*), and in doing so, widening the sub-genre's appeal.

In other sub-genres, digital players are producing content embedded in the region's



local culture as a tactic to gain an edge over competition. *Narcos* and *Club de Cuervos* are banner examples of this strategy working in the crime drama and comedy drama sub-genres. In Latin America, digital originals are enjoying spectacular growth in sci-fi drama and crime drama, sub-genres where traditional network originals are having difficulty holding on to their existing audiences.

Measuring and tracking demand within a genre and sub-genres, and across markets, uncovers hidden value to both traditional and new entrants. It helps them test hypothesis to identify engaging ingredients and more importantly, to generate actionable recommendations to grow their audiences. A recent finding regarding *Marvel's Iron Fist* illustrates this point: it was falling faster than comparable titles within the sub-genre of Superheroes in the US, but in Latin America, Brazil was bucking the trend.

Our hypothesis is that the demand for this show is being sustained by a loyal set of fans with close ties to Brazilian martial arts like Capoeira and Jiu-Jitsu. Similar demand trends were found in markets where martial arts have strong followings like China with Kung-Fu, Japan with Karate and South Korea with Taekwondo. Comparing demand across geography and genres and sub-genres is essential to dissect always-connected global audiences that engage daily with any TV show.



# LA COMPETENCIA

PRODUCCIONES

## WE ARE WHAT YOU SEE!

LEADERS IN ENTERTAINMENT, FACTUAL AND SCRIPTED.

REALITY FACTUAL

SCRIPTED COMEDY

FACTUAL

FACTUAL

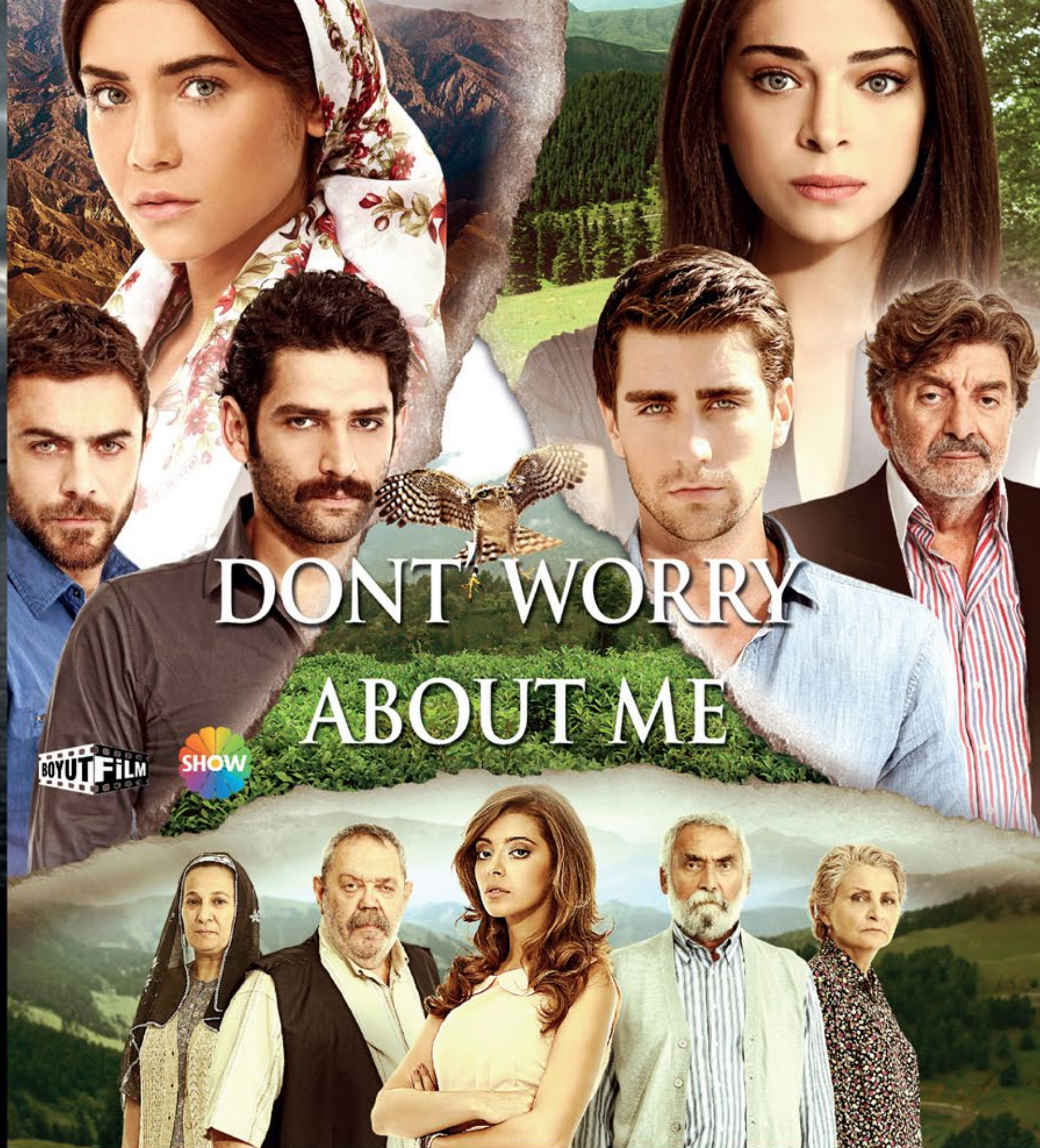
SCRIPTED DRAMA

REALITY FACTUAL

**HOTEL INTERCONTINENTAL CENTURY CITY**  
**SUITE #314 3rd Floor**  
 C/ Miguel Fleeta, 8. 28037. Madrid (España)  
 T.+34 91 484 3205  
[lacompetenciaprod.com](http://lacompetenciaprod.com)







**RAYA**  
GROUP  
Distribution

Visit Raya Group at Suite #827  
[www.rayagroup.tv](http://www.rayagroup.tv)

SUITE #514

## Atención con el drama de ABS-CBN



Evelyn Leng Raymundo, VP integrada, adquisiciones y distribución internacional

Con el auge de los dramas asiáticos en Latinoamérica ABS-CBN (Filipinas) decidió por primera vez participar con una suite propia en los LA Screenings, donde promueve junto a 7A Media de César Díaz sus principales series que son éxito en su mercado local.

Más de 50 mercados a nivel internacional han licenciado dramas de la compañía, que maneja un catálogo de 30.000 horas. En Los Angeles destaca su nueva producción *Wildflower* (40x'45) donde los padres de una mujer mueren a manos de un clan político y ella buscará vengarse.

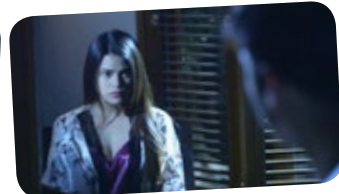
*A Love To Last* (40x'45) es un drama familiar sobre una exitosa organizadora de eventos que es engañada por su novio. *The Better Half* (40x'45) muestra a una pareja separarse por una terrible tragedia: su marido desaparece en un accidente aéreo. Ella decide recomponer su vida, pero en realidad él estaba vivo.

Otros drama del catálogo muy bien recibidos en el mercado internacional son *I'll Never Say Goodbye* (44x'45), que busca resolver un interrogante: cómo se elige entre un amor correcto y el amor verdadero?; y *Dolce Amore* (73x'45), que mezcla amor, drama y comedia.

En Latinoamérica, ABS-CBN licenció a través de Díaz dos dramas en Panamericana (Perú), *Puentes de Amor* y *La Promesa*, que marcó 34% de share a nivel nacional y durante toda la emisión se mantuvo entre los tres programas más vistos del país, según Kantar Ibope Media; y cinco películas en CineLatino (USA Hispano). Raymundo confirmó además un acuerdo por el formato de *La Promesa* en México, rubricado a través de Gonzalo Cilley, CEO, Resonant TV.



Wildflower



The Better Half

## Scenic Rights: IPs y contenido original



Sydney Borjas, en MIPTV

Scenic Rights (España) sigue posicionándose como un interesante player para el mercado de contenidos. Maneja más de 200 títulos de principales autores de Iberia y América Hispana, brindando el IP (propiedad intelectual) y la biblia de desarrollo a quien quiera implementar. Es fuerte llevando obras de teatro a la TV y el cine.

Hoy destaca 5-6 proyectos de peso. Sydney Borjas, MD: 'Tenemos *The Survivors*, serie de TV sobre la historia real de 6 guerrilleros que sobrevivieron a la muerte del Che Guevara en Bolivia, e hicieron una travesía increíble para llegar a La Habana. *Fever*,

## SBS y los secretos del Pacífico

SBS International (Corea) sigue apostando por su expansión en América Latina y llega por primera vez al mercado con un documental doblado al español: *El Océano Pacífico, el último mar*.

Se trata de una producción de alta factura, con un presupuesto de 1,2 millones de dólares, y más de 50 equipos de producción que trabajaron en un año de filmación para descubrir los secretos de un paraíso con mucho por contar.

'Existen muchos países de América Latina junto al Océano Pacífico, y es el océano más grande del mundo que se extiende desde el Polo Norte hasta el Polo Sur y que cubre un tercio de la superficie terrestre, lo que significa que es mucho lo que hay por descubrir', describe Jaewon Chung, Business Development.

Y señala Chung: 'Océano Pacífico no es sólo un paraíso azul profundo con tonos esmeralda de las islas de coral. Los imperialistas han conquistado las islas del Pacífico y las potencias mundiales todavía están extendiendo su deseo sobre la región. Muchas naciones están vertiendo su poder y recursos para dominar el océano, el sustento de la gente en el Pacífico. Las instalaciones militares están siendo construidas en una isla donde los nativos han sido obligados a salir. Los dialectos nativos están desapareciendo junto con sus creencias, leyendas y tradiciones en nombre de la civilización'.

El documental, está compuesto por cuatro partes: *Sharks and Women*, *The Man and the Sea*, *Sea of Desire* y *Faces Encountered in the Pacific*, y se suma a una oferta que integra entre otros programas *No Te Puedo Mentir*, en nuevo drama de SBS también conocido como *Pinocchio* en Corea y que estará disponible también en español.



El Océano Pacífico, documental



The Survivors, serie basada en hechos reales

serie sobre la vida del creador de la música electrónica, y cómo cambió el estilo de fiestas en los '90'.

'The crossover, una especie de *House of Cards* pero europea, con capítulos en distintos países con cuatro escritores diferentes. También *El mentalista de Hitler*, *Field Hospital* (financiada al 70%) *Hoy caviar, mañana sardinas*, *El círculo*, que es una trilogía'.

'Tenemos un acuerdo con Secuoya (España) que elige entre nuestro material para coproducir en América Latina, y también en trato con agencias de talento que se alimentan del porfolio. Hay un producto tomado para Netflix... hoy se busca buen contenido original, estamos muy bien parados para ello'.

SUITE #340

THE WIDEST  
CHOICE OF  
CONTENT FROM  
ACROSS  
THE WORLD



GLOBAL CONTENT HUB  
BY ZEE



COSTUME DRAMA

A SAGA OF LOVE, WHICH BEGINS WHEN THE VANQUISHER OF FOES, CONQUEROR OF NATIONS, AKBAR MEETS THE KIND-HEARTED JODHA.



ROMANTIC DRAMA

A STORY OF TWO INDIVIDUALS WHO ARE BONDED INTO THE HOLY INSTITUTION OF MARRIAGE FOR THE SECOND TIME.



FAMILY DRAMA

THE STORY OF A SMALL-TOWN BRIDE, URMI, WHO EMBARKS ON THE QUEST FOR MARITAL BLISS.



FAMILY DRAMA

WITNESS THE STORY OF THE CLAN WHERE EVERY MAN HAS TO BATTLE FOR HIS MONEY, WIFE AND LAND.

SPANISH DUBBED AVAILABLE

DRAMAS • FORMATS • SCRIPTS • LIFESTYLE • MOVIES • FACTUAL

www.globalcontenthub.net | Contact: response@atl.esselgroup.com

+91-22-7106 1313 / +971-4-4264189

## Tondero: alternativa de ficción



Cecilia Gomez de la Torre, gerente general

**Tondero** es una marca reconocida en Perú, habiendo producido los principales blockbusters locales, y desde la llegada el año pasado de **Cecilia Gómez de la Torre** y la fundación de **Tondero Distribución**, la empresa ha crecido a paso firme.

Luego del éxito obtenido con *Guerrero*, la película que alcanzó casi un millón de espectadores a fines de marzo, se lanzó con una gran campaña *Av. Larco* que a su sexta semana en cartelera totalizó 750.000 espectadores.

Entre las novedades para la segunda mitad del año, la empresa inició el rodaje de *El Gran León*, cinta protagonizada por Gianella Neyra y el comediante Carlos Alcántara. Se trata de una adaptación del film argentino *Corazón de León*, de Marcos Carnevale.

También se inició la preproducción de *Locos de Amor 2*, una nueva entrega de la película estrenada en 2016 que recibió más de 1,3 millones de espectadores y que ya fue vendida Latinoamérica, USA y Canadá y opcionalada por varios países europeos, y se está trabajando en la primera serie de ficción.

A su oferta original, se suma la adquisición de un paquete de películas para su distribución en cines en Perú, Ecuador y Bolivia e importantes éxitos de taquilla como *Calichín*, *Como quien no quiere la cosa*, *La Herencia*, *El Candidato*, *Atacada*, *La hora final*, *11 machos*, *Margarita 2* y *Rosa Mística*, entre otras.



*El Gran León*, adaptación peruana del film argentino *Corazón de León*

‘Estamos trabajando duro para seguir creciendo, y los éxitos conseguidos hacen que el esfuerzo valga la pena’, señala Gomez de la Torre, quien está presente en LA Screenings con una cartera de productos de ficción para todas las pantallas.

## Sony apuesta por las biopics

Siguiendo con una estrategia enfocada en el desarrollo de contenido “local y relevante”, **Sony Pictures Television** ha encontrado en las biopics una buena forma de consolidar audiencias. Tras el lanzamiento a principios de año de *El Comandante*, que a lo largo de sus 60 episodios cuenta la polémica vida del ex presidente de Venezuela Hugo Chávez, apuesta para esta temporada por *Paquita, La del Barrio* (70x60’), inspirada en la vida y carrera de la legendaria cantante mexicana Francisca “Paquita” Viveros. ‘En la serie, la audiencia se encontrará con Paquita de niña y podrá ser testigo de su lucha para salir de la pobreza y sus fracasos y desilusiones en el camino al éxito’, describe **Alex Marin**, EVP de distribución internacional.



Alex Marin, Sony

Otra de las novedades es *Falsos Falsificados* (64x60’), una dramedy donde, a pesar de apenas conocerse, Luna y Oliver se desprecian. Él es examinador de licencias de conducir, y ella toma su prueba de manejo muchas veces, pero siempre fracasando. Un giro del destino los encontrará en una fiesta y los obligará a pasar la noche juntos.

Mientras que *Enamorándonos* (130x120’) es un unscripted format donde 20 aspirantes a finalmente encontrar el amor en sus vidas van al show a contar lo que ellos buscan en una pareja ideal. Cuando la persona ve al aspirante en pantalla y siente que puede ser una buena pareja para él/ella; llama al estudio o se comunica a través de las redes sociales y se presenta con la esperanza que el aspirante quiera conocerlo. Si el aspirante está interesado en la persona que llamó, se invita a esa persona al estudio para una cita a ciegas donde los aspirantes solo podrán escucharse.



*El Comandante*, biopic sobre Hugo Chavez



*Paquita, La del Barrio*, biopic

## A la caza con Vision Films



Lise Romanoff, MD y CEO, Worldwide Distribution

**Vision Films** (USA), distribuidora independiente especializada en feature films, documentales, series y contenido musical, destaca para esta temporada como novedad *Bloodline: Now or Never* (90’), una serie donde, en un mundo donde el precio de un cuerno de rinoceronte es más alto que la cocaína, un determinado capitán de las Fuerzas Especiales comienza una cruzada contra la caza furtiva. Mientras que en *Boone: The Bounty Hunter* (86’) un vigilante en búsqueda de fama aprenderá que el servicio de la justicia es un heck mucho más peligroso que las calificaciones. Protagonizan John Hennigan (*WWE Smackdown*), Osric Chau (*The Man with the Iron Fists*) y Kevin Sorbo (*God’s Not Dead*).

*Executor* (95’) sigue a un despiadado asesino, entrado para matar en nombre de Dios por un cura corrupto, *Ultimate Justice* (92’) a una tropa de acción que regresa y queda atrapada en un juego de vida o muerte, y *A Doggone Hollywood* (85’) a una popular estrella canina de TV que escapa de quienes la tratan como una máquina de hacer dinero.

Finalmente están los musicales *Hope Dances*, sobre una mujer que debe elegir entre su amor al baile o el deseo de su padre por convertirla en campeona de deportes; y *The Beatles* y *The Outcasts*, ambas con un detrás de escena nunca visto de dos bandas íconos en sus géneros en todo el mundo.



*The Executor*, film de acción

**Legalmente Ciega**

**Una Nueva OPORTUNIDAD**

L.A. Screenings  
SUITE 632  
VISITENOS

ATIN MEDIA CORPORATION

SUITE #721

## BBC se infiltra en la realidad



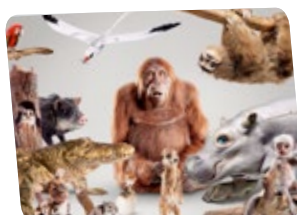
Anna Gordon, EVP y gerente general

**BBC Worldwide (UK)** llega a LA Screenings tras confirmar la venta de sus series *The Collection*, *Doctor Foster* y *Happy Valley* a DirecTV en América Latina, para su emisión a través *OnDIRECTV*, y con una propuesta que multigénero y multiplataforma. Entre los títulos de drama que **Anna Gordon**, EVP y gerente general para América Latina y el US Hispanic, recomienda, están las series de investigación *Top of the Lake: China Girl* (60x60' o 7x50'), coproducida con **SundanceTV** (USA), **BBC First** y **Foxtel** (Australia); y en asociación con **Hulu** (USA), **ARTE France** y **BBCWW**, sobre el regreso de la detective Robin Griffin a Nueva Zelanda luego de impactantes acontecimientos que cambiaron a su ciudad natal. Mientras que *Broken* (6x50') gira alrededor de un sacerdote católico que preside una parroquia urbana en el norte de Inglaterra.

Completa la oferta dramática la serie *Paula* (3x50'), producida por **BBC GHP** en asociación con **Cuba Pictures** para **BBC Northern Ireland**, y encabeza la propuesta de comedia *White Gold* (6x30'), sobre un grupo de vendedores de Cachet Windows que se vuelve rico.

En factual están la temporada 24 de *Top*

*Gear*, en infantil los nuevos episodios de *Go Jetters* (**CBeebies**) y en documentales musicales, *George Michael: Freedom*. Mientras que en historia natural se desprenden la segunda entrega de *Blue Planet* (6x50'), que sumerge a los espectadores en una aventura mágica por las partes más vastas, aunque menos conocidas, de los océanos, y *Spy in the Wild* (4x50'), que despliega más de 30 criaturas animatrónicas ultra-realistas que se infiltran en el mundo animal y lo filman.



Spy in the Wild

## Armoza suma a Karina Dolgiej



Karina Dolgiej, directora de ventas

La distribuidora y productora de formatos **Armoza** (Israel) sumó a **Karina Dolgiej** como directora de ventas para América Latina. La ejecutiva, proveniente de **Comarex**, reportará a **Sharon Levi**, head of sales, y estará a cargo de la nueva oficina que la empresa liderada por **Avi Armoza** abrirá en Miami, con el objetivo de expandir su presencia en la región. 'Vemos la creación de una nueva oficina en América Latina, con Karina a la cabeza, como un paso significativo para Armoza, mientras buscamos construir asociaciones y relaciones más estratégicas a nivel local en esta importante región. La experiencia y la pasión de Karina la convierten en la persona perfecta para dirigir este nuevo emprendimiento y esperamos explorar las oportunidades que se abren para nosotros', comenta Avi Armoza.

SUITE #1000

## Red Arrow: Look Me In The Eye

**Red Arrow International** (Alemania) se ha convertido en los últimos años en una de las distribuidoras más reconocidas gracias a una amplia y variada selección de títulos de ficción, documentales y formatos, tanto productoras del propio grupo como de independientes, y socios de canales digitales. A través de la representación de **Spiral International**, empresa liderada por **Zasha Robles**, destaca en LA Screenings un importante catálogo encabezado por destacados como *Bosch* (**Amazon**) y *Married at First Sight* (**A&E/FYI/Lifetime**), y novedades como la segunda temporada de *Cleverman* (12x60'), drama producido para **ABC TV** Australia protagonizada por Iain Glen (*Game of Thrones*) y Frances O'Connor (*The Missing*); o el social experiment format, *Look Me In The Eye*, de **Redseven Entertainment** para **ProSiebenSat.1**, donde personas separadas son reunidas para compartir dos minutos de silencioso contacto visual, en un intento por ayudarles a reconciliar sus relaciones donde todos los demás esfuerzos han fracasado. El formato se está produciendo en Francia, Australia y Alemania.

Para toda la familia están *Peter And Wendy* (120') una event movie ganadora de un Emmy basada en el clásico de J.M. Barrie y protagonizada por Stanley Tucci, Laura Fraser y Paloma Faith, y *Match / The Games* (20x30'), comedy format. Finalmente, Robles recomienda para esta temporada *The Romeo Section* (20x60'), un thriller producido por **Haddock Entertainment** para **CBC Canada** sobre espionaje en la orilla del Pacífico, del aclamado showrunner **Chris Haddock** (*Boardwalk Empire*, *Da Vinci's Inquest*).



Zasha Robles, director de Spiral



Look Me In The Eye, social experiment format

## 21st Century Fox reacomoda su estructura en EMEA

Como EVP para EMEA de **Twentieth Century Fox Television Distribution**, **Kristen Finney** realizó un reacomodamiento de la estructura de la empresa en la región, con el objetivo de unificar los esfuerzos de licensing a través de todas las plataformas (PayTV, Free TV, SVOD), así como alinear la organización de las ventas en tres regiones estratégicas.

En la oficina de Londres, **David Smyth** seguirá a cargo como SVP y MD y se ha sumado **Vanessa Patenon** como VP de ventas; en París, estará a cargo **Manuel Alduy**, supervisando la distribución para Francia, Bélgica, África franco-parlante, Suiza franco-parlante, España y Portugal; en Milán, **Cristina Sala** continúa como VP de ventas, sumando a su cargo Italia, Suiza italo-parlante, Grecia, Chipre y Turquía. Y **Simon Bathe**, VP para Alemania, estará al mando de la oficina de Munich, manejando la distribución en Alemania, Austria, Suiza germano-parlante, Polonia, los Balcanes y CEE.



LA  
screenings.org  
MAYO 17-19 2017

Hotel Intercontinental  
Piso 11 - Suite 1121

SELECCIONAMOS EL MEJOR CONTENIDO,  
ESTÉ DONDE ESTÉ,  
PARA PONERLO A SU ALCANCE.

f i t You Tube /somosdistribution

somosdistribution.com

CONTACTO:  
fvillanueva@somosdistribution.net  
mvillanueva@somosdistribution.net

## ATV: 'llevar el éxito local al internacional'



José Navarro y María de los Angeles Ortiz, de Canal 13, con Ziyad Varol, Muge Hanilçi y Emir Duzel, de ATV en el último MIPTV

Tras completar el 2016 como el canal más visto de Turquía, ATV ha sabido mantener su liderazgo y alcanzar los 18 meses consecutivos como líder de audiencia. Según **Müge Hanilçi**, content sales deputy manager, 'los dramas high-end y las historias fuertes han sido una pieza clave para este suceso'. En febrero, el canal finali-

zó en primer lugar con un share diario de 10.98 %, y espera que dicho éxito pueda replicarse también en el mercado internacional. Para ello sumó a sus filas a **Emre Gorentas**, ex **Calinos** y nuevo Content Sales Deputy Manager de la empresa.

Otra de las claves para Hanilçi, es la presencia de series dramáticas de larga duración y de alta calidad, lo que se traduce en una gran ventaja para los compradores para llenar sus horarios. 'Somos uno de los distribuidores y canales más grandes con 50 títulos en nuestro catálogo, con flexibilidad para adaptarse a las necesidades del mercado de contenido internacional'.

Las exportaciones de **ATV** han llegado a más de 70 países, siendo el más reciente el licenciamiento en **Canal 13** de Chile de *Wedlock*, *Orphan Flowers* y *Don't Worry About Me*.

Sobre la expansión de la empresa, completa Müge Hanilçi: 'América Latina sigue siendo nuestro principal foco de crecimiento, pero África es también un mercado que se está desarrollando muy rápidamente para las series turcas y comenzaremos a reunirnos con empresas de la región por primera vez este año. Nuestro objetivo es el crecimiento en nuevos territorios como África y Asia'.



Orphan Flowers, drama vendido a Canal 13 de Chile



Love and hate

## FNG: nueva estructura global

Como parte de su reestructuración a nivel global, **FOX Networks Group Content Distribution** (FNGCD) sumó a su equipo de ventas a **Manuel Miguez** como nuevo director para América Latina y el US Hispanic, y a **Carolina Lozano**, como sales associate manager.

Miguez llega a la empresa tras pasar por **BBC Worldwide Distribution**, donde rediseñó el equipo de ventas para América Latina, y **Sony Pictures Television Distribution**. Mientras que Carolina Lozano, que estará basada en Colombia, llega tras desempeñarse como ejecutiva de ventas de **RCN**.

Se suman el nombramiento de **Tristan Oarton**, como VP de Finanzas; de **Maria Grazia Ursino** para España, Italia y Portugal, y de **Jee Young Lee** como director de Ventas para Japón y Corea. **Joanna Rowley**, parte del equipo de distribución desde hace más de 20 años, será ahora la directora de

## Polar Star, preparado para el mundo digital

Con el negocio digital como norte, **Polar Star** (Argentina) continúa sumando catálogos y contenido específico para OTT en América Latina, con los que ha venido incrementando su volumen de negocio en la región.

**Carlos** y **Diego Kargauer** y **Christian Sessa** confirmaron a **PRENSARIO** el buen presente de la

compañía y destacaron sus nuevos títulos, donde se destacan *Headlock*, *Papa*, *Urge* y *Blue Jasmin*, entre mucho otros. Los ejecutivos señalan que este 2017 ha comenzado 'particularmente activo' en cuanto a players digitales, con nuevos contactos de **Amazon** e **iflix**, nuevos en la región. *Zero Dark Thirty*, *Burnt* y *The Expendables 2* son algunos de los títulos que más éxito tienen no sólo en VOD, sino también en Pay TV.

**Carlos Kargauer**: 'Mientras los VOD se robustecen y buscan contenidos de todo tipo, el Free TV sigue más selectivo a la hora de comprar. Buscan producto por producto, seleccionan y compran por título/talento. Cerramos varios con Pay TVs en NATPE Miami'.

Entre las principales propuestas están *The Expendables 2*, un film de acción dirigido por Simon West, y que reúne a leyendas como Sylvester Stallone, Jason Statham, Jet Li, Dolph Lundgren, Chuck Norris, Terry Crews, Randy Couture, Liam Hemsworth, Jean-Claude Van Damme, Bruce Willis, y Arnold Schwarzenegger.

*Drive* es un neo-noir crime thriller basado en la novela homónima de James Sallis (2005). Mientras que en *Burnt* **Bradley Cooper** encarga a un chef quien, tras tener problemas de abuso de drogas, decide regresar a Londres para recuperar su vida y su gloria. Finalmente, *Blue Jasmine*, escrita y dirigida por **Woody Allen** sobre una mujer rica y de la alta sociedad de Manhattan; y *Zero Dark Thirty*, un thriller policial sobre la persecución internacional de casi diez años al líder de Al Qaeda Osama Bin Laden después del S11.



Christian Sessa, Carlos y Diego Kargauer (bordes) junto a Ariana Myers, programming acquisitions, DirecTV Latin America, y Willard Tressel, gerente general de OnDirectTV



Blue Jasmine



Manuel Miguez, director de ventas para América Latina

ventas ejecutiva para el Norte de Europa y África, al tiempo que **Magdalena Szwedkovicz** será ahora VP de Ventas para CEE y MENA.

En expansión de su oferta, la empresa llega a Los Angeles tras anunciar las ventas de más de 2.600 horas de contenido de Turquía a América Latina y CEE. Entre ellas, destaca *Wings of Love*, adquirida por **Canal 13** de Chile, y *That is My Life*, formato vendido a 15 territorios hasta la fecha, por **Caracol TV** (Colombia), **Canal 10** (Uruguay), **Telemundo Puerto Rico** y **Belleville Media**, y que se suman a otros éxitos en la región como *Cherry Season*, vendida en 12 territorios, y *My Husband's Family*, disponible en 10 países.

KATIE HOLMES MATTHEW PERRY  
KRISTEN HAGER and ALEXANDER SIDDIG



HISTORIC RATINGS ON REELZ

the  
**KENNEDYS:  
AFTER  
CAMELOT**

DISTRIBUTION RIGHTS FOR LATAM

VISIT US AT LA SCREENINGS  
SUITE 434



SUITE #327

## A+E Networks, oferta multipantalla



Helen Jurado, senior director, international content sales, Latin America

A lo largo de los últimos años, **A+E Networks** (USA) ha ido evolucionando conforme a las nuevas tendencias y opciones en el nuevo mundo de la media, ya no solo ofreciendo contenido para plataformas lineales, sino también websites, gaming, watch apps y educational softwares, así como productos para SVOD que incluyen apps como History Vault y Lifetime Movie Club. Gracias a dicha apuesta, los canales del grupo, así como sus programas más destacados alcanzan hoy a más de 335 millones de hogares, en más de 200 territorios y 41 idiomas. Entre las novedades para esta temporada, la empresa destacan de la oferta de scripted el nuevo drama *Knightfall* (10x60'), producida por **Jeremy Renner** (*The Avengers*) y centrada en los Caballeros de Templar, una de las entidades protectoras del Santo Grial más reconocidas de la historia, y *UnREAL* (20x60'), una serie que muestra el detrás de escena de celebridades. En *My Crazy Ex* (43x60'), historias locas de amor, pérdida y venganza se entremezclan; mientras que en *My Haunted House* (37x60') una casa nueva significa nuevos muebles, memorias, y fantasmas.

De la oferta de formatos están *Bride & Prejudice* (60'), donde tres parejas deciden casarse a pesar de sus diferencias con la familia o amigos; *Man vs. Child: Chef showdown* (60'); *Alone* (60'), donde 10 hombres deben sobrevivir a la insolación extrema; y *Seven Year Switch* (60'), sobre crisis en relaciones de parejas. Finalmente están los factuales *Leah Remini: Scientology and the Aftermath* (9x60') y *Tiny House Nation* (52x60'), sobre los expertos en renovación *John Weisbarth* y *Zack Giffin* y su viaje por América.



*Knightfall*, drama producido por Jeremy Renner

## Raya Group: dramas con valor agregado

SUITE #827



Ramazan Yirmibesoglu, managing director

**Raya Group**, compañía lanzada en 2012 por Ramazan Yirmibesoglu y Ali Kanturvardar con el objetivo brindar servicios de marketing a series y películas turcas en el exterior, promueve en el mercado internacional una oferta de dramas encabezado por *Don't Worry About me*, serie vendida a **Canal 13** de Chile y que inicia cuando un niño, su padre y un amigo quedan atrapados en un tormenta. Si bien logra salvar a su amigo, pierde a su padre, lo que lo llevará a tomar la decisión de abandonar su pueblo. Otra de las apuestas fuerte para este mercado es *Brave*

SUITE #1128

## Smilehood, vanguardia bien entendida

**Smilehood Media** (Argentina), ha encontrado en el desarrollo 360° un diferencial y ha sabido posicionarse como productora y distribuidora de contenidos propios y de terceros, evolucionando según el contexto. 'Vemos que la industria audiovisual está cambiando en todo el mundo y esto no es ajeno a la región. La aparición de nuevas plataformas ha cambiado el tipo de producción, la demanda de géneros, la duración de los programas, el target en cada una de ellas, etc', explica **Silvana D'Angelo**, directora, quien además señala que hoy más que nunca 'la comercialización de contenidos requiere permanente análisis de las nuevas tendencias'. 'Si se produce como hace 10 años las chances de lograr rentabilidad son nulas. 2016 fue un año bisagra donde muchos debieron dar un importante giro en todas sus estrategias', remarca. Como estrategia, la empresa ha optado por 'bajar riesgo y sumar fortalezas haciendo alianzas con los principales players de la región, y a la vez y asesorando a los productores sobre las características de los contenidos a generar para poder ingresar a estas nuevas pantallas'. 'De generar contenidos universales, no localistas y de la calidad requerida para ingresar en las pantallas más exigentes se trata'. Entre los principales contenidos que la ejecutiva está empujando destaca la biopic *Gilda, La Serie*, los productos infantiles *Plim Plim*; *Cuby Zoo*, *Pis Pas*, *Panam Circo* (26x24), *Zombies Infection* y *X Heart*; las sitcoms *Según Roxi*, *Animadores* (13x48'), *Alquimia para Ana* (30x30') y *Ultimatum* (13x26') y los game shows *Music Maker*, *Cocinando en el Supermercado*, *Dilema* y *Escépticos*. Finalmente están los dramas de **RTR** (Rusia) *Ekaterina* (10x52'), *Janissary*, *Anna Karenina* (8x44'), *Russian Beauty* (10x44') y *Sophia* (8x52').



Silvana D'Angelo, directora



*Anna Karenina*



*Gilda, La Serie*, biopic

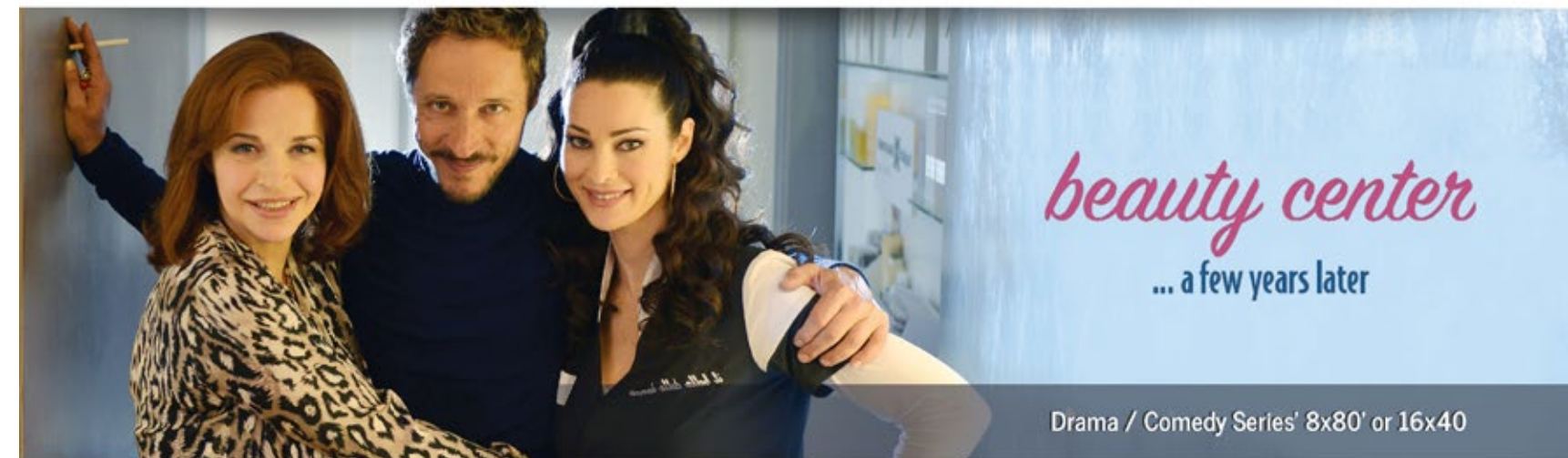
*Heart*, centrado en la vida de un hombre que vive en una pequeña aldea en Estambul, cuya vida cambiara luego de ver un barco de refugiados de Siria hundirse durante su servicio en el ejército.

Finalmente, promueve el nuevo drama *Roots*, vendido a **Netflix** y que gira en torno a la historia de un hombre de negocios libanés que descubre en su lecho de muerte la existencia de otra hija, fruto de una aventura que tuvo en París, y que mantuvo en secreto durante años; y los films *Pain of Autumn*, ambientada en Estambul en 1955, y *What About After*.



*Don't Worry About me*

YOUR AUDIENCE OUR STORIES



www.mediasetdistribution.com | internationalsales@mediaset.it

## Prodigo: towards to the global market



Beto Gauss and Adriano Civita, from Prodigo, at RCM 2017

In 2017 **Prodigo Films**, one of the most renowned Brazilian production companies completes its 22nd year creating and producing original content, awarded both nationally and internationally for its theatrical, TV and advertising content.

In April of this year it has began filming its next feature film, *Sueño Florianopolis*, directed by **Ana Katz**, a co-production with **Groch Films** and with the Argentine *prodco* **Campo Cine**. 'We are coming into the international market with more strength. With *Jules and Dolores* taking best picture award at SXSW/2016, many projects were presented to us to be coproduced in the North American market. In the next 12 months we will produce our first feature film in English', states **Beto Gauss**, partner and producer.

The company balances between producing fiction and nonfiction, focusing always on quality. '2016 was a very good year for us; even when faced with the crisis we were able to grow. For 2017 our forecast is very good.

We are producing 4 documentary series for **HBO** and **Arte1**, two seasons of *Mundo S.A.* for **GloboNews**, and developing an original drama series for **FOX**, *O Santo*, a co-production with **Pink Flamingo**. The company is also producing five feature documentaries and two big branded content projects. 'The branded content market is growing a lot and is now responsible for a significant amount of our revenue', explains Gauss, who says about the audiovisual production in Brazil: 'Never has there been so much production for cinema, TV and Internet. The audience has left their stigmas behind and began consuming a lot more Brazilian content. Faced with this realization, the audience has grown, and the broadcasters, studios and new players such as **Netflix**, have begun investing more in the country'.



Jules and Dolores, feature film

'All this is in addition to the Law 12.485, an arrangement made by **Ancine** (and other associations), an agency that has been doing serious and competent work. We are finally forming and regulating a new industry with great potential and relevance to the country, creating thousands of jobs and diverse opportunity to new generations', concludes **Gauss**.

## VIVOPlay: expansión



Carlos Hulett, CEO

Debido a los acontecimientos políticos que transcurren en Venezuela, durante abril **VIVOPlay** sufrió un bloqueo de su servicio por parte de la **Comisión Nacional de Comunicaciones** (Conatel) por más de 15 días, lo que generó un efecto contrario al esperado por las autoridades: la resonancia del hecho llevó a que las interacciones diarias con la plataforma se multiplicaran más de 10 veces, así lo confirmaron **Carlos y Nelson Hulett**, CEO y VP de mercadeo, respectivamente. 'Antes teníamos un promedio de entre 350.000 y 400.000 interacciones diarias sobre una base de 250.000 suscriptores. En el momento del bloqueo le entregamos los players (interfaz por medio de la cual el usuario accede al contenido) a las páginas que nos están acompañando, que suman más de 15, y pasamos a alrededor de 5,5 millones. El crecimiento ha sido exponencial. Es paradójico que al tratar de bajarnos el volumen lo que hicieron fue amplificarlo', explicaron a medios locales. A comienzos de año, Carlos Hulett, había confirmado la expansión de su servicio, enfocado exclusivamente a contenido hispano, con el lanzamiento de la app en **Amazon FireTV**, que se sumó a **Apple TV** y **Roku**, los tres principales STB del mercado. Los suscriptores de **VIVOPlay** acceden a contenido a demanda en español, señales en vivo de noticias, y canales 24hs como **NTN24**, **RCN Novelas**, **Nuestra Tele**, **Show Bussines Television**, **Latin Angels**, **CB24**, **Caracol**, **TyC Sports**, **Hola TV**, tres señales de **Azteca** de México, **Telefé**, **TV Chile**, **Antena 3** y **A3 Series**, entre otras; contenido a demanda.



## Star: más drama desde India

SUITE #332



Gurjeev Kapoor, presidente de negocios internacionales

Subsidiaria de **21st Century FOX**, **Star** (India) es uno de los principales grupos de medios de ese país alcanzando 650 millones de televidentes cada semana y un catálogo de programación internacional de 20.000 horas. En Latinoamérica es reconocido porque su serie, *Saras y Kumud*, fue la primera de ese origen en la región, licenciada por **Latin Media**.

Para la región tiene un modelo de trabajo con dos distribuidoras, **Latin Media** y **GoQuest**, quienes manejan algunas de sus series. En el resto del mundo, vende muy bien en Europa, Medio Oriente, África

y Asia Pacífico. Latinoamérica está entre sus prioridades

**Gurjeev Kapoor**, presidente de negocios internacionales, explica: 'Nuestros dramas cruzan fronteras y culturas y conectan con audiencias globales. No son sólo populares en Asia y EMEA, también en Turquía y Latinoamérica. Hacen fuerte foco en los roles clave de las mujeres: *Ishqbaaz*, *Dil Bole Oberoi*, *Chandra Nandini*, y *Dhai Kilo Prem*. Buscamos socios para hacer remakes de nuestros formatos de ficción y no ficción. **Echo Rights**, por ejemplo, representará algunos de parte nuestra'.



Strange Love, primer drama de India en entrar en Turquía

# LÍDERES EN CONTENIDO, CREATIVIDAD Y CALIDAD

**CONTENIDO**  
Desarrollo de Contenidos para Diferentes Plataformas Audiovisuales

**PRODUCCIÓN**  
Diseño y Ejecución de Producción para todos los Géneros (Ficción, Documentales, Deportes, Reality, Nuevos Medios, entre otros) con los más Altos Estándares de Control y Calidad.

**INFRAESTRUCTURA**  
Más de 23.000 m2 para producción Audiovisual con operación en todo LATAM, oficinas en México y Colombia, 8 estudios, Cinematografía Digital HD y 4K, Arte, Vestuario, Postproducción (40 salas Offline, 10 salas de corrección de color, 10 salas de mezcla y diseño de sonido), VFX.

**ESTUDIOS TELEMEXICO**  
www.estudios telemexico.com

**FOX TELECOLOMBIA**  
www.foxtelecolombia.com

ventas@foxtelecolombia.com

## Kanal D: coproducción con Mega de Chile

**Kanal D**, uno de los principales distribuidores de Turquía, viene atravesando un gran momento en el mercado internacional: por un lado, su serie *War of Roses* fue el segundo drama más vendido de Turquía en 2016, según la **Asociación de Exportadores de Tecnología (TET)**.

Producida por **MED Yapim**, la serie se ha vendido en más de 40 países de Europa, Asia, Mena, Rusia, Sudamérica y África. **Somos Distribution (USA)** maneja las ventas en

Latinoamérica, donde **Kanal D** es el segundo proveedor más importante de Turquía.

‘En la última década, la demanda ha aumentado en todo el mundo. Hay una unión cultural entre mercados. En los 90 nosotros mirábamos telenovelas, y ahora los latinos le ponen nombres turcos a sus hijos. Creemos que es una tendencia que crecerá y continuará desarrollándose’, explica **Kerim Emrah Turna**, ejecutivo de ventas.

La compañía ha sellado un acuerdo estratégico con **Mega (Chile)** para la coproducción



Coproducción anunciada en MIPTV: Ozge Bulut Marasli, EVP, International and Corporate Strategy, rodeada por Ezgi Ural y Kerim Emrah Turna, de Kanal D; y Juan Ignacio Vicente y Patricio Hernández, de Mega

y co-desarrollo de un proyecto de ficción que ambas empresas desarrollaran uniendo ambos continentes en talento e historias. ‘Hemos trabajado juntos por muchos años y ahora decidimos dar un paso más: la coproducción muy fuerte en ambos continentes’, añade.

Y completa: ‘La colaboración puede ser en cualquier línea, pero sobre todo nos interesa trabajar juntos en producciones dramáticas. Seguimos con el objetivo de encontrar nuevos socios en todo el mundo’.

Entre los títulos más vendidos en Latinoamérica están *Fatmagul*, que lidera con 17 territorios, seguido de *Kuzey Guney* y *Time Goes Bay* con 15 territorios. Las series *Love* y *Series* se vendieron en 14 y 11 territorios, respectivamente. Y *Forbidden Love* (adaptada en Latinoamérica por Telemundo como *Pasión Prohibida*) y la pionera *Gumus* alcanzó a 13 territorios.

### Hernán Cortés: España + México + USA

**TV Azteca (México)**, **RTVE (España)** y **Telemundo (USA)** sellaron un acuerdo para coproducir la biopic *Hernán Cortés*, en asociación con las productoras **BluePrint (México)** y **DiagonalTV (España)** de **Endemol Shine Group**. Se espera iniciar la producción a finales de este año y que esté lista para su emisión a finales de 2018.

La serie fue presentada tres años atrás por la productora mexicana, y luego se agregó la participación la española. Ahora, ambas esperan llevar a cabo una producción internacional ambiciosa sobre uno de los hombres que cambió el rumbo de la historia con sus expediciones, confirmaron **Raúl Campos**, CEO de **BluePrint**, y **Jaume Banaclocha**, CEO de **DiagonalTV**.



**SABBATICAL ENTERTAINMENT**  
IN SEARCH OF THE PERFECT CONTENT

A PRODUCTION, DISTRIBUTION, CONSULTING BOUTIQUE  
Miguel Somoza Palazio • Valeria Palazio

sabbaticalentertainment.com

SUITE #834

## Record, y el suceso de las series épicas

Desde el lanzamiento de las llamadas series épicas, **Record TV Network (Brasil)** ha logrado revalorizarse no sólo a nivel local sino también en el mercado internacional, dentro y fuera de América Latina.

‘Además de abordar temática con trama, amor, pasión, acción, triángulo amoroso y todos los requisitos necesarios para una buena producción, hay una preocupación de despertar un profundo interés y añadir valores al público’, explica **Delmar Andrade**, director de ventas internacionales, sobre el éxito del producto, a lo que debe sumarse además una nueva política de agresiva inversión con grandes nombres y estructuras/equipos de producción implementada por la empresa brasileña.

‘Nuestras producciones cuentan con una gran inversión en tecnología, caracterización y elenco. Buscamos cada día innovar, siguiendo las tendencias que pide el mercado; ofreciendo al público todos los requisitos para una buena telenovela o seriado: historias llenas de emoción y conflictos, con temáticas clásicas, bíblicas, comedias y drama. Nuestros clientes tienen todo lo que necesitan para ofrecer entretenimiento de la mayor calidad a sus telespectadores’, enfatiza.

Gracias a sus historias, **Record** logró seguir creciendo en territorios claves como Polonia y Portugal, América Latina y Estados Unidos, pero también aumentar su alcance en el continente africano, especialmente en países de lengua portuguesa (Angola, Mozambique e Isla de Sal).

Y destaca Andrade entre las nuevas apuestas para el mercado internacional la producción bíblica, *El Rico* y *Lázaro*, que sucede las exitosas *Moisés* y *Los Diez Mandamientos* y

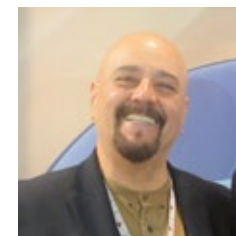


La Tierra Prometida, continuación de Moisés y Los Diez Mandamientos

EL ÉXITO DE MOISÉS, EN CIFRAS
En Brasil, su estreno incrementó la audiencia de Record en un 75%
En Portugal, fue visto por 115 mil espectadores en TV paga
En el US Hispanic (Unimás), fue vista por un promedio de 245.000 personas, con picos de audiencia de 311,000
Telemetro (Panamá) llegó a 9,10 puntos promedio, y un share de 28.00%
TVN de Chile logró 18 puntos de rating y 25% de share
Fue el gran suceso de Canal 10 (Uruguay), con un 27,24% de share

*La Tierra Prometida*, que conquistaron a los televidentes brasileños y de diversos países, como Chile, Argentina, Panamá, Costa Rica, Portugal, Estados Unidos y entre otros.

‘Nuestra nueva apuesta narra la historia de la coronación del Rey de Babilonia, Nabucodonosor II, que esclaviza el pueblo de Israel, mientras el hombre Rico y Lázaro acompañan y viven toda esta historia, teniendo que hacer elecciones, - incluyendo la disputa por el amor de la bella Juana- que mudarán sus caminos por siempre’, completa Andrade.



Delmar Andrade, director de ventas internacionales

TOP 20 FUNNIEST

STAYIN' ALIVE: A GRAMMY® SALUTE TO THE MUSIC OF THE BEE GEES

60TH ANNUAL GRAMMY AWARDS®

ALFRED HABER

Alfred Haber Distribution, Inc. - 111 Grand Avenue, Suite 203  
Palisades Park, New Jersey 07650  
P: (201) 224-8000 - F: (201) 947-4500  
info@haberinc.com - www.alfredhaber.com

Visitenos en LA Screenings 2017 Suite #527



## América TV: coproducciones y digital como foco



Eric Jurgensen, CEO y general manager

Pese a los desastres naturales sufridos en Perú a causa de las lluvias e inundaciones, **América TV**, canal que lleva 14 años como líder en el país con un share de entre 33 y 40%, ha logrado cerrar un cuatrimestre positivo de la mano de tres productos destacados.

Por un lado, la empresa lanzó la segunda temporada de *Ven Baila Quincianera* con

buenos resultados de audiencia, finalizó con iguales resultados *El Regreso De Lucas*, la primera coproducción junto a Telefe de Argentina y que se estrenó en noviembre de 2016 registrando 25,7 puntos de rating y con picos de 34, convirtiéndose en lo más visto de su franja horaria, según cifras de Ibope Time, y el estreno el 30 de enero de *Solo Una Madre*, realizada junto a **Del Barrio Producciones**, con escenas grabadas en Nueva York, y que narra la historia de una humilde y joven florista, a quien le cambian su hijo por el bebé de una mujer adinerada.

‘Los resultados en Ventas y en rentabilidad de estas 3 series que se emitieron en el verano han logrado muy buenos ingresos y una excelente rentabilidad, lo cual nos da impulso para encarar los nuevos

proyectos por venir’, explica **Eric Jurgensen**, CEO y general manager.



El Regreso de Lucas, serie coproducida con Telefe (Argentina)

Sobre el lanzamiento de los nuevos estudios America Pachacamac, el ejecutivo señala que ‘ha sido muy positivos para la producción local de sus programas especialmente en lo que

respecta al aumento de calidad con estándares internacionales’ ‘Apostamos por crecer en el área digital y poder promover nuestra app *AmericaTVGO* en Perú y en el extranjero’, finaliza.

## Eccho Rights: ahora digital



Barbora Susterova, directora de ventas y adquisiciones

El line-up de **Eccho Rights** (Suecia) para LA Screenings incluye títulos como *Phi* (20x'60), primer drama de Turquía producido para la plataforma digital **Puhu TV** y *Heart Of The City* (72x'45), del mismo creador de *Fatmagul*. Otras series destacadas son *New Bride* (100x'45), de **Surec Film**, donde una mujer debe enfrentar un choque cultural luego de contraer matrimonio en una tribu oriental. *Brave And Beautiful* (103x'45), sobre un extraño que salvará la vida de

una rica heredera con dos de las más importantes estrellas de Turquía: Tuba Büyüküstün y Kıvanç Tatlıtuğ. Se vendió recientemente en **MBC** (MENA), **Dori Media** (Israel), **KTK** (Kazakstán) y **Koho TV** (Kosovo) y sigue al aire en Star (Turquía). *Insider* (126x'45) es un drama electrificante y romántico que encuentra a dos espías en lados opuestos de la ley, cada uno tratando

## Mega, un paso adelante

Mega (Chile), señal que desde su refundación en 2013/2014 se ha establecido como canal líder a través de las producciones turcas, sigue avanzando con nuevas estrategias. Por un lado, la empresa firmó durante la pasada edición de MIPTV un acuerdo con **Kanal D** (Turquía) para el codesarrollo de series –se trata del primero entre América Latina y Turquía–, y por el otro, apuesta por la producción

de contenido nacional de calidad para su crecimiento tanto local como internacional. ‘En Mega hace tres años dejamos de definirnos como un canal de TV. Hoy somos una casa de contenidos que despliega sus grandes historias en un ecosistema digital’, comenta **Patricio Hernández**, CEO y director ejecutivo.

Entre las novedades en contenido sobresalen el lanzamiento de *Vestido de novia*, primer proyecto en conjunto con una señal de TV paga (**Discovery Home & Health**); *Perdona nuestros pecados* (22

horas), que fue estrenada en sustitución de *Sres. Papis* registrando 29,8 puntos de rating y convirtiéndose en el cuarto estreno nacional más visto de la historia de la TV chilena en la franja nocturna; y *Tranquilo papá*, donde un exitoso hombre de negocios criado a la antigua, de un día para otro decide terminar con la errática crianza a sus hijos y con la vida de lujo a la que está acostumbrada su mujer, y una serie de integrantes de la familia que vive bajo su alero, para darles una lección de vida. Junto a *Perdona nuestros pecados* y *Tranquilo papá*, la compañía destaca el drama *Ámbar*, sobre una niña que llega a la capital con su mamá, su abuela y su nana en búsqueda de nuevas oportunidades, y el reality *Doble Tentación*, donde 7 parejas y 14 solteros deberán estar juntos en una casa y superar las tentaciones de la convivencia.



Patricio Hernández, CEO y director ejecutivo



Tranquilo papá, comedia

SUITE #1005

de atrapar al otro antes de que sus vidas personales paguen las consecuencias. Fue el gran éxito del otoño de 2016, alcanzando grandes puntos de rating cada semana y se ha convertido en la serie dramática turca más vista de todos los tiempos online.

Finalmente, *Amla* (180x'23), adaptación de India de la exitosa *Fatmagul*. La vida feliz de una joven es destrozada cuando es víctima de violación por parte de una banda. Seguido a su devastador ataque, ella pierde a su prometido y en un malicioso giro, ella es forzada a casarse con un cómplice de sus atacantes para proteger el nombre y honor de su familia. Otros dos exitosas series del catálogo son *Bitter Sweet Life* (103x'45), que ha sido el drama #1 de los domingos en la noche en Turquía desde su debut en octubre de 2016. Y *Elif* (660x'45), la historia de una niña de buen corazón quien se convierte en un peón entre las rivalidades de un familia y sus enemigos.



Phi, nuevo drama para Latinoamérica

fli  
INTERNATIONAL

Pensando en ti



TELENOVELA  
(93 x 60')

FAMILIAS



FILM

Le PEOR de mis bodas



TELENOVELA  
(80 x 60')

LA TRINITY



WEB SERIE  
6 temporadas x 64 capítulos  
90,647 seguidores en Facebook  
9,249,867 reproducciones en You Tube

Los Cinefilos

LA Screenings 2017

Visitenos en la Suite 318 - Intercontinental Hotel, Los Angeles

Frecuencia Latina International Limited Inc SAC

Teléfono: (511) 712 8924 Email: info@flitv.tv

f Frecuencia Latina International (FLI)

## ZEE: temáticas con atractivo global



Sunita Uchil, Chief Business Officer

Zee (India) continúa su expansión dentro de América Latina, no sólo a través de su señal **Zee Mundo**, a punto de lanzarse en México (Sky) y Ecuador (TV Cable), sino también de la venta de sus programas, donde se destacan las alcanzadas con programas como *Jodha Akbar*, una saga romántica centrada en el emperador Akbar; *Pavitra Rishta* y *Qubool Hai*.

‘Nuestra programación se enfoca en la inclusión de mensajes positivos, demostrando cómo la gente supera los obstáculos que plantea la vida para vivirla con un gran espíritu. Los valores de producción de alta calidad atraen visualmente a las audiencias mundiales y las historias humanas de triunfo sobre dichos obstáculos son temas universales, no importa en que parte del mundo se esté’, enfatiza Sunita Uchil, Chief Business Officer.

A corto y mediano plazo, la ejecutiva apuesta por la expansión de la marca Zee, que hoy cuenta con 35 canales internacionales en 170 países en todo el mundo, pero también en la ampliación de su ámbito de trabajo, incluyendo producciones de géneros variados y películas. ‘Temas con un atractivo global serán nuestro enfoque para las coproducciones’, sentenció.

Entre los títulos que Uchil recomienda para esta temporada están la serie factual *Altard* (6x60’), donde expertos en fitness y nutrición trabajan junto a los novios para ponerlos en forma antes de que llegue su gran día; *Finding Fido* (6x30’), show de lifestyle donde el experto en perros Seth Casteel ayuda a dueños primerizos a encontrar su cachorro ideal según su estilo de vida, y *Conquered* (6x30’), sobre gente que ha roto límites para alcanzar sus metas.

Finalmente, está el drama familiar *Doli Armano Ki*, disponible tanto en formato como lata. Ambientado en Jhansi, sigue a una novia de una pequeña ciudad que se embarca en la búsqueda de la felicidad matrimonial.



Jodha Akbar, serie vendida en América Latina

## Mediaset, ahora también paper formats

Mediaset, el principal grupo privado de TV de Italia, sigue consolidando su oferta internacional. Aparte de sus tradicionales series, formatos de ficción, de entretenimiento y el reciente catálogo de factual, ahora ha sumado paper formats, a partir de un scouting de historias y formatos.

Señala **Manuela Caputi**, directora de ventas internacionales: ‘Estamos buscando ser muy creativos para brindar nuevas opciones a nuestros clientes. Por eso lanzamos un scouting de historias y formatos tanto de ficción como entretenimiento, buscando propuestas frescas y originales. El canal que toma los paper formats se queda con los derechos de distribución’.

De esta forma la empresa accedió a *Phone Secrets*, que se ha convertido en un éxito. ‘Hay nuevos productos que se convierten en trend-setters. Con que podamos generar algunos de tanto en tanto, ya es un muy buen aporte al mercado’.

Dentro de la oferta de los LA Screenings a través de **Comarex** (México) la empresa destaca renombrados títulos como *A Sicilian Story*, *Code Name Solo*, que ya tiene una segunda temporada en Italia; y *Tuscan Passion*. Además están como novedad *Beauty Center* (8x80’ o 16x40’), comedia que gira en torno a un grupo de mujeres en un salón de belleza. Mujeres que son madres, esposas, amantes... Una serie con una mirada intrigante en un mundo femenino donde la solidaridad siempre viene primero. Mientras que en *The Final Act* (8x80’ o 16x40’), un hombre despierta en un sótano oscuro y sucio tras dos años y habiendo perdido por completo su memoria.



Manuela Caputi, directora de ventas internacionales



Code Name Solo, crime series con una segunda temporada confirmada

## Studiocanal: grandes intérpretes



Katrina Neylon, EVP sales & marketing

Studiocanal llega a Los Angeles tras confirmar la venta del drama *The Five*, producido por **Red Production Company** (UK) para **Sky 1**, a **DirecTV** en América Latina, en un acuerdo que busca seguir los éxitos obtenidos con *The Last Panthers* en la señal de TV paga, así como un renovado catálogo para la región encabezado por *Ride Upon The Storm* (10x60’), un drama de **DR Drama** (Dinamarca) coproducido

junto a **ARTE France** y **SAM le Français**, protagonizado por Lars Mikkelsen (*House of Cards*) y ganador en la pasada edición de *MIP*

*Drama Screenings*.

Del director italiano Carmine Elia (*Il Sistema*) llega *La Porta Rossa*, crime thriller producido para **RAI 2** con Lino Guanciale (*L’allieva*), Gabriella Pession (*Crossing Lines*) y Valentina Romani (*Un bacio*), y de **RED Production Company** (UK), *Trust Me*, character-led drama.

**Katrina Neylon**, EVP sales & marketing: ‘A medida que avancemos en la segunda mitad de 2017, continuaremos ampliando nuestra oferta de contenido de calidad, y así satisfacer la demanda que ha crecido con la expansión de los servicios de VOD, así como de canales con programación más local y de nicho. Todavía existe una demanda de programación fuerte con valores de producción de gama alta, escritores e intérpretes’.

GUILTOLOGY  
BEYOND REASONABLE DOUBT



BRAND NEW 6 X 60' HD  
TRUE CRIME SERIES



## Sabbah, drama desde Medio Oriente



Samra y Cello, dramas en 4K vendido en cinco territorios de Latinoamérica



**Sabbah Brothers** es una productora de más de 64 años fundada por **Sadek Sabbah** y su hermano **Ali Sabbah**. Con oficinas en El Cairo (Egipto), Beirut (Líbano) y Dubai (UAE), es dueño de una rica filmografía árabe, que incluye dramas, películas y *edutainment*. Desarrolla 6 series y entre 2 y 4 películas por año rodadas en 2K y 4K. Produce cinco series al mismo tiempo en diferentes países.

Sus dramas se han emitido principalmente en broadcasters (**MBC, OSN, MTV, LBC, Annahar**) y OTTs (**Shahed, Ooridoo, Etisalat, Amazon, Free**) de MENA, donde pronto lanzará la primera serie árabe en **iTunes** y **Netflix**. También licenció contenido en Asia (**RTM, MNC**), Italia, Francia, CEE y recientemente cinco en Latinoamérica, donde trabaja con **Metro TV** (Colombia).

Destaca *Samra* (65x'60), donde una mujer transforma pobreza y disparidad en belleza y danza. Se vendió en Latinoamérica, MENA y los países del Golfo. *Cello* (30x'60) es un drama sirio-libanés con una fuerte historia de amor. También se vendió en Latinoamérica, Irán, Serbia, Macedonia, Bosnia, Albania, Kosovo y Rumania además de 25 países de MENA y el Golfo.

Finalmente, *What if* (30x'60), rodada en 5K en 2014. Es un drama social con mezcla de romance, rodada en Líbano y Egipto, sobre un affair extra marital. Fue líder en Líbano y estuvo entre las primeras tres en los países del Golfo; en Kazakstán y otros países del CEE/CIS obtuvo más de 20 puntos de audiencia.

La productora también desarrolla películas como *Mawlana* (Egipto), nominada en 8 festivales internacionales; *The Flower of Aleppo*, nominada a los Golden Globe; y *Halal Love*, coproducción con Alemania.

## De América al mundo y viceversa

**Latin Media** (USA) continúa creciendo como punto de referencia para los programadores de los principales canales de televisión en la región, con contenido internacional, de probado éxito, y mercados de nuevos territorios como diferencial.

Actualmente se encuentra posicionando dramas más allá de las fronteras de América Latina. Recientemente cerró acuerdos por dramas turcos (*Esposa Joven* y *La Gran Revancha*) en África y Asia. Así mismo, a inicios de este año, durante Natpe, anunció la venta de dos telenovelas de **América TV** (Perú), en India y África, y se encuentra en negociaciones avanzadas para cerrar un *volume deal* del producto latino en Europa del Este.

*Esposa Joven*, vendida a más de 90 territorios a nivel mundial, será la abanderada de las producciones turcas, a la cual se le unen producciones como *Encerrados entre Dos Mundos* (Temporada I, II y II), *Patrones Diferentes* (263x45), y *La Gran Revancha* (78x45). Los dramas *Saras & Kumud* (223x45) y *Tumhari Pahki* (138x45) son las cartas fuertes de la compañía en cuanto a contenido de la India se refiere. Y de Filipinas y Corea tendremos *Cautiva* (42x45), *No me Olvides* (35x45), *Volveré por Ti* (31x45), *Legalmente Ciega* (45x45), *Amor Despreciado* (45x45), *Destinada a ser Tuya* (45x45), *Pareja en Emergencia* (21x70) y *Descendientes del sol* (16x70).

'Hoy en día, la ficción extranjera ha ido ganando espacio en las diferentes parrillas de programación en América Latina. Nosotros, al tener la visión y el know how somos capaces de poder proveer a los distintos programadores con éxitos asegurados siguiendo la tendencia en la región', explica **José Escalante**, CEO.



José Escalante, CEO



Esposa Joven, vendida a más de 90 territorios

## Mistco/TRT: The Last Emperor



Los protagonistas de *The Last Emperor* junto al productor Sardar Ogretici en la premiere global durante *TRT Screening Days*, sesión moderada por **Fabrizio Ferrara**, de **Prensario**

protagonizada por **Bülent İnal** y **Ozlem Conker** que sigue la historia de **Abdulhamid II** (İnal), el 34º y último Sultán del Imperio Otomano, y su lucha para evitar ser depuesto de su cargo por parte de la sublevación

En los *TRT Screening Days* en Cesme, Izmir, **TRT** (Turquía) organizó la premiere mundial de su producción más ambiciosa para: *The Last Emperor* (150x45'), serie épica de **ES Film** emitida en **TRT1**, y distribuida globalmente por **MISTCO**. Está

militar de los jóvenes turcos denominados **Great Powers**.

'Es un proyecto con una temática muy importante para Turquía como lo es la caída del Imperio Otomano, pero que debido a los requerimientos de producción (vestuario y reconstrucción de míticos edificios de época) y su trato especial, debió ser pospuesto hasta encontrar el momento ideal', explican a **Prensario** İnal y Conker.

Los protagonistas destacan además 'la fuerza cultural del drama', algo que se ha vuelto sello de calidad por parte de los contenidos turcos y que de acuerdo con İnal, ha sido llave para ingresar a nuevos mercados. 'Son historias que viajan porque tocan puntos relacionados no sólo a Turquía si no a Europa y Asia en su totalidad. En América Latina, pese a que la cultura sea diferente, hay muchas más similitudes de las que podemos apreciar a simple vista', completa.



*The Last Emperor*, drama histórico #1 los viernes en **TRT1**

HOME Programas Series Y Novelas Películas Música Buscar Cerrar sesión

VIDEOMATCH

azcorazón

SHOW BUSINESS

En Vivo

vivo

NTN24

CARACOL

A3S

ATRESERIES

LO MEJOR DE LA TV HISPANOAMERICANA

Roku Apple tv amazon fireTV

vivo play

Realmente te conecta

Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

f t i y vivoplaynet

# Universal Cinergia: superación progresiva, en cifras



Liliam Hernández y Gema López, fundadoras de Universal Cinergia

Universal Cinergia Dubbing (USA), compañía de doblajes hermana de Universal Labs con más de 20 años de experiencia en la industria de la televisión tiene su base en Miami, Florida en un edificio inaugurado recientemente de 10,000 pies cuadrados.

Fue fundada por **Liliam Hernández**, que tiene más de 33 años en la industria, y su partner **Gema López**, y está celebrando cinco años en el mercado en los que ha logrado una fuerte expansión: primero en el número de clientes a los que atiende, y segundo en la cantidad de lenguajes que ofrece.

‘Tenemos actualmente 30 estudios: 17 en México, 8 en Miami, 3 en Sao Paulo (Brasil), uno en Barcelona (España) y otro en París (Francia). Es un crecimiento integral que nos demanda cada vez más talento y dedicación. Estamos felices con cómo avanza la compañía’, aseveraron las ejecutivas que desde hace un lustro cubren todos los eventos internacionales clave y más.



Sirve a los principales proveedores de series de Turquía. ‘Iniciamos con ellos tras el fuerte desembarco en Latinoamérica y, con orgullo podemos decir que trabajamos con todos ellos: **FOX, Inter Medya, Kanal D, Eccho Rights, ATV y Raya Group**. Pero no sólo eso, también con los estudios de Hollywood como Lionsgate, canales panregionales como FOX

**Brasil, Telemundo, Televisa y History Channel**, además de **Beta Film** (Alemania) y la animaciones de **Cyber Group** (Francia)’, resaltan las ejecutivas.

‘Hemos lanzado más idiomas también’, dice López, y agrega: ‘Italiano, Alemán, Polaco y Español de Castilla. Tenemos unas 30 horas dobladas, y un proyecto de hacer unas 50 películas. In-house ofrecemos Portugués de Brasil, Español Neutro, Francés e Inglés. Un 50% de lo que doblamos es en español, un 20% Portugués, otro 20% en Inglés y un 10% en Francés’, completan.

‘Nuestro diferencial es que integramos todos los procesos. Tenemos variedad de idiomas y nos adaptamos al formato que el cliente necesite. Como respuesta a la fuerte competencia en el doblaje, sumamos idiomas. Nuestro servicio realmente vale’.

Justamente sobre la competencia y ante una evidente baja de precios que pueden ofrecer los entrantes, las ejecutivas resaltan: ‘La baja de los precios no nos afecta. Ellos necesitan hacerlo para entrar, pero los clientes reconocen la calidad y vuelven siempre a nosotros’.

En abril de 2016, **Universal Cinergia** anunció la incorporación de **Elisa Aquino** como nueva ejecutiva de marketing, ventas y desarrollo de nuevos negocios, haciendo foco en la expansión y búsqueda de nuevos clientes en África y Asia.

‘Estamos encantadas con los resultados que hemos conseguido en apenas un año, pero también por lo que ello representa: la expansión de la compañía a nivel global. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo productos de calidad más innovadores a nuestros mercados actuales y proporcionar un valor adicional en nuestras nuevas áreas’, concluye **Hernández y López**.



**THE FIRST NETWORKING COPRO EVENT  
CONNECTING EUROPE, LATIN AMERICA  
AND US HISPANIC**

20-23  
June 2017  
Santiago  
de Compostela  
Spain

**DON'T MISS THIS GREAT OPPORTUNITY  
AND GET YOUR ACCREDITATION NOW!**

**www.conectafiction.com**

AUDIOVISUAL FROM  
**SPAIN**

**www.metrovla.com**

**Salim A. Sefair**  
sasefair@metrovla.com

**Salim A. Sefair**  
sasefair@metrovla.com

**Carolina Sefair**  
csefair@metrovla.com

**Catalina Gelvez**  
cgelvez@metrovla.com

**www.metrovla.com**

# KOCCA: el contenido de Corea celebra y evoluciona



Chul Min Kim, director regional, Korea Creative Content Agency (KOCCA), USA

El drama de Corea está celebrando casi dos décadas en Latinoamérica y, a pesar de los desafíos actuales y una mayor competencia, sigue siendo una atractiva opción para los canales en la región.

Las series coreanas ya no solo se licencian como producto terminado en todo el mundo, sino también como formatos. En Turquía, el otro gran hub de producción global dramática, se han adaptado más de 10.

Y en Latinoamérica, KBS confirmó la venta del libreto de *My husband got a Family*, que será adaptado y estrenado en junio por Las Estrellas, Televisa (México). Otros se han adaptado en USA.



El drama *Innocent Defendent* (18x'60) y *Scene Stealer* (8x'70), un show de comedia, en SBS



Crimen e investigación con *Tunnel* y el show de música *Golden Tambourine* son las propuestas de CJ E&M

Si siguiendo con los formatos, se han sumado shows de entretenimiento, variedades, musicales y de competencia, que son un gran fuerte de la industria. Es una muestra clara de la evolución del contenido. Pero hay más... los principales distribuidores KBS, MBC, CJ, JTBC y SBS (que en Latinoamérica es distribuido por Telemundo) ya están apuntando a coproducciones y alianzas estratégicas en la región.

Se verá mucho de esto en LA Screenings, donde la agencia KOCCA, que promueve el contenido coreano en todo el mundo, vuelve a apostar fuerte. Organiza dos eventos el miércoles 17: por una lado, a las 11am ofrece el ya tradicional *K-Drama Screenings & Luncheon*; y por otro a las 3.30pm el *Non-Scripted Format Screenings & Networking Reception*, con foco en entretenimiento.

KBS, uno de los más importantes distribuidores, lanza el dramedy *Good Manager* (20x'70), donde un contador es un genio que ayuda a un jefe de la mafia a lavar dinero, pero es atrapado robándole al propio jefe. También destaca *Two Days and One Night*, un show de variedades ('90), cuyo principal concepto es recomendar lugares de interés a quienes visitan Corea.

El otro gran distribuidor es MBC, que lanza en LA Screenings la comedia romántica *Radiant Office* (16x'60), donde una mujer que insistentemente busca trabajo y no lo consigue, recibe la confirmación de que le quedan seis meses de vida; y el show de entretenimiento *My Little Television* (+95x'70), una competencia interactiva donde cinco celebridades y expertos compiten por publicar el podcast más popular.

A través de *Telemundo Internacional*, SBS se ha convertido en la compañía coreana con mayor número de títulos distribuidos en La-



KBS lanza el dramedy *Good Manager* y el show de variedades *Two Days and One Night*

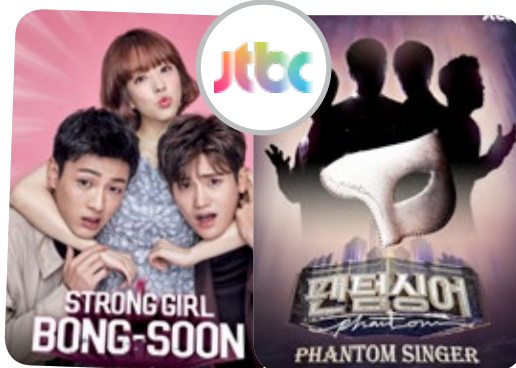


La comedia romántica *Radiant Office* y el show de competencia interactivo *My Little Television* (+95x'70) son las propuestas de MBC

tiempoamérica. Lanza su nuevo drama *Innocent Defendent* (18x'60), donde un fiscal termina en la cárcel acusado de asesinar a su mujer e hija; y *Scene Stealer* (8x'70), un show de comedia donde especialistas en "robar escena" compiten sin guión.

CJ E&M es una compañía líder en TV de paga que produce drama de alto presupuesto, como el caso de su nueva serie de crimen e investigación *Tunnel* (16x'60) que sigue a un detective en busca de un asesino serial; y su show musical de estudio *Golden Tambourine* (11x'70) donde dos equipos de 4-7 celebridades compiten en varias rondas con canciones famosas a las cuales aportan su propio estilo.

Finalmente, JTBC, el broadcaster más joven de Corea, se transformó rápidamente en un innovador productor y distribuidor. Ofrece la comedia romántica *Strong Girl Bong-soon* (16x'70), con una mujer particular que tiene poderes sobrenaturales; y el show de competencia musical *Phantom Singer* (12x'110), donde las mejores voces se sacan revelarán ante la audiencia: los ganadores serán promocionados en todo el mundo.



Más comedia y más música con JTBC: *Strong Girl Bong-soon* y *Phantom Singer*

## VISION FILMS

## LINEUP 2017



### BOONE: THE BOUNTY HUNTER

A Bounty Hunter tries to bring down a drug lord and his empire, and gets in over his head.

STARRING:  
John Hennigan (Luchas Underground Champion),  
Kevin Sorbo (God's Not Dead),

Osric Chau (The Man With the Iron Fists),  
Lorenzo Lamas (American Dad),  
Dominque Swain (Face/Off)



ASTOUNDING STUNTS

### THE EXECUTOR

A ruthless assassin, raised by a corrupt priest who trained him to kill, re-evaluates his life purpose after saving a little boy from one of his own hits.

STARRING:  
Paul Sorvino (Goodfellas),  
Misha Barton (The Sixth Sense, The O.C.),

Markiss McFadden (Transformers: Dark of the Moon),  
Robert Miano (Fast and Furious)



REDEMPTION



### ULTIMATE JUSTICE

A team of former elite soldiers are called back into action in a ruthless game of kill or be killed.

STARRING:  
Mark Dacascos (Hawaii Five-0, Iron Chef),  
Matthias Hues (Star Trek VI),

Mike Möeller (Hunger Games, Inglorious Bastards)



SEEKING JUSTICE

### A DOGGONE HOLLYWOOD

It's a doggone miracle when loving kids use their ingenuity to save Murphy, a canine TV star from the clutches of greedy Hollywood executives.

STARRING:  
Michael Paré (The Infiltrator)  
Paul Logan (God's Club)

Cindy Lucas (American Pie Presents)  
Cynthia Rothrock (Eye For An Eye) and  
"Just Jesse the Jack"



SAVED BY THE KIDS



### HOPE DANCES

A multi-talented young girl has a chance to win the lead role in the Nutcracker Ballet, but must choose between sports and dance.

STARRING:  
Michael Swan (As the World Turns)  
Karen Kahn (Mrs. Doubtfire)

Sunny Doench (Remember the Daze)  
Sasha De Sola (San Francisco Ballet) and introducing  
Avarose Dillon



HOPES AND DREAMS

## Mondo TV: live action & Licencing



María Bonaria Fois, general manager, y Dimitri Papanikas, sales executive

**Mondo TV Iberoamerica**, división del grupo italiano **Mondo TV** liderada por **María Bonaria Fois**, general manager, ha logrado establecerse en América Latina en poco tiempo y se ha convertido en una opción como partner a tener en cuenta en el desarrollo de productos de live action para la audiencia infantil.

La punta de lanza ha sido *Heidi, Bienvenida a Casa* (45'), serie coproducida con Alianzas Producciones y escrita por **Marcela Citterio**,

basada en uno de los personajes más reconocidos a nivel mundial. Estrenada a mediados de marzo en **Nickelodeon** a nivel panregional, ya cuenta con dos temporadas confirmadas y se vendió en varios territorios de América Latina como Bolivia, Costa Rica, Panamá y El Salvador, y en conversaciones con players abiertos de la región así como de Europa (Rusia, Portugal).

‘Además, firmamos un acuerdo con **TV Azteca** en México para tener toda la librería de Mondo disponible a través de su nueva señal, **a+**, que desde mayo cuenta con un slot dedicado a contenido infantil, y también de L&M para productos derivados. En el caso de *Heidi*, la serie estará disponible una vez que termine la ventana de Nick y llegará a 78 millones de hogares’, agrega Bonaria Fois.

En nuevos productos de live-action, la ejecutiva remarca que tienen nuevos desarrollos propios en carpeta, aumentó la cantidad de productoras con un formato avanzado que buscan completar la financiación de sus contenidos. Mientras que del catálogo animado de Mondo destaca el lanzamiento



Heidi, Bienvenida a Casa

en Los Angeles de *Yoohoo & Friends e Invention Story*, dos series preescolares que están lanzando en el panregional, actualmente en producción y con expectativa de estreno a fines de 2017/principios de 2018; *CubyZoo* y la segunda temporada de *Sissy*.

SUITE #1418

## All3media: cocina, amor y crimen

**All3media** (UK) llega a LA con una oferta renovada que incluye desde formatos de entretenimiento a miniseries dramáticas. Allí **Sally Habbershaw**, EVP Sales & Co-Productions North America, y **Janel Downing**, VP Sales Latin America, recomiendan *Culinary Genius* (20x60'), un game show de Studio Ramsay donde los concursantes son sacados de sus asientos en el Studio para combatir en la arena culinaria, y el drama *Clique* (6x60'), ganador en el MIPDrama Screenings 2017 y centrado en dos amigas de toda la vida cuya relación empieza a cambiar luego de que una de ellas entre a un grupo de chicas alfa de la universidad.



Culinary Genius, formato

Entrando en su 20° año de producción, *Midsomer Murders* (6x120') sigue la misteriosa muerte del Quintessential British,

mientras que *Travel Man* (4x30') es una serie factual que sigue a Richard Ayoede mientras presenta las mejores escapadas de fin de semana, de la mano de estrellas de Hollywood como Paul Rudd.

## SnapTV renueva su estructura

**SnapTV** (Argentina) presenta en Los Angeles su nueva estructura de distribución, tras el nombramiento de **Melissa Hobaica**, ejecutiva proveniente de **VI-VOPlay**, como nueva directora de ventas, quien se suma a **Anahí D'Amato**, ejecutiva de ventas. Por otro lado, la empresa sumó a **Bernadette Delmas** como directora de Adquisiciones, y **Paula Nuñez** y **Gisela Galvarini** como ejecutivas de compras.

‘Este equipo de 5 personas son los que hoy representan a **Snap** en los mercados internacionales, que asiste y respaldan el compromiso de la empresa hacia sus proveedores y clientes’, enfatiza **Ariel Tobi**, presidente, quien además destaca la renovación de la imagen corporativa de la empresa con el objetivo de ‘acompañar este cambio’.

Para este mercado, la compañía está lanzando 13 nuevos títulos, sumado a los clásicos familiares, películas de mayor presupuesto y cast internacional y animaciones de calidad orientadas a toda la familia. ‘De esta manera el catálogo se amplía en géneros, en calidad y cantidad ofreciendo así a un catálogo de más de 60 títulos’, enfatiza Tobi.

Entre los destacados está la tercera coproducción con **MarVista** (USA) y **Caracol** (Colombia), *Ex Patriot*. ‘Co-desarrollada por las tres empresas, escrita y dirigida por equipo de Marvista y rodada en inglés en Colombia por el equipo de producción de Caracol. Esta película se despegó de las dos anteriores por su mayor presupuesto y despliegue de producción. Adicionalmente estamos comenzando durante este año nuestras primeras producciones en Brasil expandiendo así el proyecto de producción en inglés en diferentes territorios de América Latina’, finaliza el ejecutivo.



Melissa Hobaica, nueva directora de ventas



Ex Patriot, film coproducido con Caracol y MarVista



Janel Downing, VP Sales Latin America

Finalmente, de la oferta de factual, **Habbershaw** y **Downing** destacan *Murder on the Internet* (2x60'), una serie documental que devela los resultados a veces terribles y atroces de la osadía hasta en esta era moderna donde la tecnología está abriendo una nueva forma de conocer parejas potenciales, y *Alone with the In-Laws* (60'), un formato donde un experto ayuda a las parejas jóvenes a descubrir cuan listas están para lo mejor y lo peor de su relación. Cada una pasará tiempo a solas con sus posibles suegros, armando con una lista de preguntas que abarcan todo, desde la fidelidad, a deberes domésticos, dinero y sexo.

# Estamos Orgullosos

de representar a los Guionistas de muchos éxitos en América

*Grande Pa / Amigos son los Amigos / Alma de Hierro*  
**RICARDO RODRIGUEZ**

*Educando a Nina / Sos mi Vida / Son Amores*  
**ERNESTO KOROVSKY**

*El hijo de la Novia / Pájaros de Papel / Edha*  
**FERNANDO CASTETS**

*Mujeres Asesinas / Se Presume Inocente*  
**LILIANA ESCLAR - MARISA GRINSTEIN**

*La Candidata / Ladrón de Corazones / Primicias*  
**LEO BECHINI - TATO TABERNISSE**

*Vecinos / La Teacher de Inglés / La Suegra*  
**ANA MARTINEZ - CARLOS SOTO**

*Fronteras / Tramas / Séptimo Bastón de Dios*  
**JORGE NISCO - RAMIRO SAN HONORIO**

*Lusers / Lucky Loser*  
**CARLOS ESPINOZA FURNISS**

*La Caponera / Francisco El Matemático*  
**ERNESTO ZAMARRA - ANDRES GUEVARA**

*La Magia de Lola / Adorables Farsantes*  
**LILIANA BENARD - MARCELA MARCOLINI**

10 años  
MediaBIZ

Prensario  
Gracias por acompañarnos.

BUENOS AIRES

finding the way

**MediaBIZ**  
Entertainment Business Agent

LOS ANGELES

## Daily Audience Demand Measurement in any Market, on any Platform



*Understand the global popularity of any TV series  
to make the best decisions possible*



Email [demo@parrotanalytics.com](mailto:demo@parrotanalytics.com) for a demo.  
Visit [www.parrotanalytics.com](http://www.parrotanalytics.com) for more information.

# mipcom®

Take Your Place in the Kingdom of Content



► MIPCOM 16-19 October 2017 The World's Entertainment Content Market  
MIPJunior 14-15 October 2017

Cannes, France

Registration [mipcom.com](http://mipcom.com)

**mip** Driving the content economy

## Talpa: emotainment e innovación



Maarten Meijs, MD

Si se habla de pioneros en innovación y creatividad, sin dudas **Talpa** (Holanda) es uno de los principales exponentes en formatos a la vanguardia, lo que lo ha llevado a crecer en diversas regiones, especialmente de Asia, África y América Latina.

‘Este crecimiento va de la mano con un aumento de la sofisticación de nuestros formatos para una audiencia que demanda cada vez más mejores contenidos, así como nuestro continuo trabajo para innovar e invertir en formatos conectados, como *5 Gold Rings*’, explica **Maarten Meijs**, MD de **Talpa Global**, y destaca Brasil, Argentina, Colombia y Chile como los mercados más activos de Sudamérica, y México como el mayor mercado hispano en las Américas para la empresa.

Según Meijs, la gente está viendo más contenido que nunca, lo que representa por un lado una gran noticia para los desarrolladores de contenido, y por el otro, este cambio en el panorama de los medios requiere un nuevo pensamiento: llegar a los espectadores donde estén.

‘Hoy en día necesitamos seguir a los consumidores a través de los diversos puntos de contacto en los que se encuentren. Es por eso que nuestro laboratorio de contenido ha evolucionado: junto con nuestros formatos actuales, ahora desarrollamos planes de contenido personalizados a través de múltiples plataformas’, explica.

En 2016, la empresa no solo cerró la venta de más de 120 formatos (25% más que años anteriores), sino que además expandió su presencia en YouTube, lanzando 120 canales y acumulando 27 millones de visitas, con el canal de *The Voice Global* como principal ejemplo de éxito, reuniendo las mejores performances de las adaptaciones del show en 180 países. ‘También estamos ampliando nuestros acuerdos en el campo de eventos, gaming, apuestas y M&L’, agrega el ejecutivo.

¿Tendencias? ‘Big shows como *The Voice* y quiz shows, como tema aún candente pero ahora también en daytime’. ‘Estamos expandiendo nuestra oferta de *emotainment*, con formatos conmovedores que viajan rápido en todo el mundo, como *Wishing Tree* o *The Story of My Life*, vendido en cerca de 10 países. Encaja perfectamente con lo que la audiencia busca: una TV honesta con un mensaje positivo’.



*5 Gold Rings*, game show



*The Story of My Life*, emotainment show

### TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD A SU DISPOSICIÓN

- 11 Estudios HD
- 11 Móviles HD
- 64 Cámaras HD
- 9 SALAS de musicalización
- 37 SALAS de edición
- 8 PUESTOS FIJOS en formato cine alta
- 15 ESTACIONES de animación y efectos visuales.

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



prodigo.com.br



SUITE #1033

## Telemundo se potencia



Esperanza Garay, SVP de ventas y adquisiciones

En el mejor momento de **Telemundo** el mercado hispano de USA, sobrepasando a su principal competidor **Univisión** en el segmento 18-34, **Telemundo Internacional** (USA) destaca en estos LA Screenings alguna de sus principales propuestas de programación para Latinoamérica.

*Guerra de ídolos* (75x'60) es la primera serie musical original donde la estrella número uno del momento y su hermano menor, compositor y productor, atraviesan una tragedia sacudirá su vida, pero que les permite descubrir un entramado de mafias vinculadas al negocio de la música. Producida por **Sony/Teleset** y Telemundo, *La Querida del Centauro* (90x'60) es una historia de un hombre que sale de la cárcel y busca vengarse de su pasado.

Desde Chile llegan las dos historias que lideran el prime time local: de **Mega**, la producción de época de amor y odio entre clases sociales, *Perdona nuestros pecados* (70x'60); y de **TVN**, *Un Diablo con Ángel* (70x'60) donde un mujeriego muere y en el cielo le dan una oportunidad de evitar el infierno: aprender a amar.

**Telemundo** tiene en **SBS** (Corea) un importante aliado para contenido asiático en la región con 358 horas de producción. A sus éxitos históricos, *Escalera al Cielo* (37 contratos), *Jardín Secreto* (16) y *Mirada de ángel* (14), se suman los más recientes *La voz de tu amor*, *Apuesta Final* y la nueva historia de amor *No te puedo mentir*, un *dramedy* sobre la verdad en la vida de cuatro inexpertos periodistas.

**Esperanza Garay**, SVP de ventas y adquisiciones: 'Los clientes encuentran en los dramas coreanos ritmo en el contenido, calidad, melodramas muy románticos y algunos tintes de comedia, ambientados en grandes producciones. Los audiencias ha sido muy receptiva y fiel. La demanda ha evolucionado positivamente y sí es una tendencia, pero llegó para quedarse, ya que la globalización no discrimina plataformas'.



Guerra de Ídolos y No te puedo mentir, de SBS Corea

SUITE #716

## CBS: re-imaginando los clásicos

Entre los productos que **CBS Studios International** está promoviendo en el mercado internacional sobresalen la nueva versión del clásico *MacGyver* (21x60'); el drama *Bull*, inspirado en la carrera del Dr. Phil McGraw, fundador de una de las firmas de abogados más prolíficas; *Twin Peaks* (18x60'), escrita y producida por David Lynch y Mark Frost, y *The Good Fight* (10x60'), que sigue luego del final de *The Good Wife*.

Otros destacados son *Star Trek: Discovery*, que marca el regreso de la franquicia luego de 50 años; *Man With A Plan* (22x30'), comedia protagonizada por **Matt LeBlanc**; *The Great Indoors*, donde un reconocido reportero debe adaptarse a su nueva realidad, rodeado por millennials en un departamento digital, y el reality *America's Next Top Model* (304x60').

SUITE #721

## Ledafilms, un producto para cada plataforma

**Ledafilms** (Argentina) sigue impulsando un manejo alternativo de ventanas para cubrir las necesidades de cada plataforma y que cada una de ellas pueda explotar mejor cada derecho. Ante la merma de compra de fílmicos, la estrategia fue darle prioridad a la TV abierta y ofrecerle una "pasada" tras TV Paga Premium, pero antes de que llegue a los OTTs.



Alejandro Leda, presidente

Se trata de una emisión con el producto fresco del cine, que no afecta a los OTTs, y luego la película sigue su curso natural. 'Esa acción le da al público la posibilidad de verla en la pantalla que desee, y nos ha traído muy buenos resultados, a nosotros y a los canales', coinciden **Pedro Leda**, fundador, y su hijo, **Alejandro Leda**, presidente.

'Este nuevo ecosistema de medios nos ha obligado a plantear una estrategia para cada una de ellas, dándole prioridad a la TV abierta, que ha vuelto a tomar relevancia en la compra de fílmicos', destacan junto a **Moira McNamara**, ventas. 'La TV abierta por lo general busca contenido apto para todo público, comedia y acción con elencos reconocidos y animaciones infantiles', completan.

*Colossal* (**Anne Hathaway**) es una 'comedia hilarante y loca'; *The Whole Truth* vuelve a poner a **Keanu Reeve** en el papel de un abogado; y *Hard Power* es la nueva de acción de **Liam Neeson**. Entre las animaciones están *The Little Vampire* en 3D, que estrena en octubre; *Rock Dog*, de USD 50 millones de presupuesto, que estrenó en febrero con **Summit** (USA); y *Richard The Stork*.

'Para OTTs establecidos (**Netflix**, **Qubit.tv**) traemos programación de alto impacto y exclusiva, y para los emergentes (**Looke**, **iflix**), catálogos y volumen de material', dice **Alejandro Leda**, quien confirma para los próximos años dos largometrajes basados en propiedades infantiles: *Playmobil*, vendida recientemente a **Tondero** para Perú, y *Max Steel*, #1 de la juguetera **Mattel**.



Colossal

## Nace EO Distribution

**Ezequiel Olzanski**, ejecutivo de más de 20 años de experiencia en la industria, lanza en LA Screenings su nueva empresa **EO Distribution**, tras su salida en febrero pasado de **Snap TV**. Destaca en el mercado un catálogo con contenido de varios productores, entre los que se destacan los de **Gaumont** (Francia). 'Nuestro objetivo es desarrollar la mejor estrategia de distribución para cada contenido teniendo en cuenta cada derecho, ventana y territorio, así como ayudar a llevar el contenido local a los mercados del mundo a partir de alianzas estratégicas, desde el premium pay al cable básico, free TV y plataformas VOD'.



Ezequiel Olzanski



MULTI-PLATFORM CONTENT RIGHTS AND DELIVERY



Movies - Series - Mini Series - Documentaries - Kids - Sports - Telenovelas - Mobisodes

www.trinitydp.com | info@trinitydp.com  
Buenos Aires, Argentina +54 11 54319000 | Miami, EEUU +1 305 394 3685

SUITE #832

## Dorimedia: de la TV a YouTube, en punta



Cyril Pennec, Tatiana Maksimenko y Simone Harari, de la productora Effervescence de Francia, con Camilla Premet, Nadav Palti y Elena Antonini de Dorimedia, más Andrea Piazza, acquisitions manager de Mediaset Italia



Complicado

**Dorimedia** (Israel) cubre los diferentes frentes del negocio de contenidos. Por un lado, sigue logrando acuerdos de primer nivel con principales televisoras abiertas del mercado, desde **TV Azteca** en México a **RTL** de Alemania, Israel y Sudáfrica. Ya es fuerte referente tanto en ficción como entretenimiento. Y por otro, marca punta en contenido de canales **YouTube**. **Nadav Palti**, CEO: 'No priorizamos entre scripted y non scripted, desarrollamos al máximo los dos segmentos. En **Azteca** por ejemplo fijamos un muy buen acuerdo que incluye *Dumb, Power Couple* y *The best of All*, tres de nuestros formatos de entretenimiento. Con *El Marginal*, serie producida en la Argentina, hemos hecho muy buenos deals en todo el mundo, es un éxito en Israel por ejemplo. Vamos a seguir produciendo ficción en América Latina y en ese país en particular'. 'Para **YouTube** creamos una empresa específica, **Mememe**, que ya obtiene más de 120 millones de views worldwide por mes, 4 millones por día, todo con videos de producción propia. Generamos series con capítulos de 5 minutos, que luego también vendemos a TV agrupados en sets de 15 o 30 minutos. Hacemos de todo: ficción, kids, make up, game chosing... hoy tenemos 4 canales y buscamos llegar 15, cada uno explotando nichos muy específicos. Es el media que viene'. Entre los títulos que promueve en Los Angeles destaca *Complicado* (10x30'), una serie sobre un hombre que a los 40 y pico de años tiene un pasado salvaje y un presente peligroso. Mientras que *Por Amarte Así* sigue a un prestigioso y adinerado abogado que ha dedicado su vida a una misión: Hacer que la gente obedezca las leyes.

## RMVISTAR: contenido boutique de calidad



Rose Marie Vega, CEO

Creada en el año 2011, **RMVISTAR** es una empresa boutique con más de 1.500 horas de programación para TV, que promueve producciones latinoamericanas más allá de sus fronteras, y representa en toda América a diversas casas productoras tales como **Muse Entertainment**, **Discovery** Canadá, **Ladies First**, entre otros.

'Desde nuestros inicios, nos hemos caracterizado por ofrecer un catálogo actual, atractivo, y de calidad a todos nuestros clientes.

Hoy en día hemos diversificado y expandido aún más nuestros contenidos, lo que nos permite representar un amplio catálogo dividido por marcas con contenido Latinoamericano exclusivo, al igual que con contenido proveniente de otras partes del mundo de grandes casas productoras', explica **Rose Marie Vega**, CEO. En la región cerró ventas con **HBO Latino** (*Papita, Maní, Tostón, Código Paz, La Gunguna*), **Sundance** (*Silver Rain, Maria Montez, Bestia de Cardo*), **CineLatino** (*Hasta que la muerte nos separe, EM3, Flor de Azúcar, Dos Policías en Apuros, El Último Minuto, Fuera de Tinieblas, 43*), así como de **TUT** (miniseries de **Muse Entertainment**)

en varios países de Latinoamérica, incluyendo Brasil y Colombia.

Para esta temporada presenta la miniserie dramática *Los Kennedys: After Camelot*, con Katie Holmes y Matthew Perry (*Friends*); vista por más de 1,9 millones de espectadores en su estreno, y una oferta orientada a las mujeres con títulos como *Dr Nandi*, una combinación entre el show de *Dr.Oz* y el de Oprah (200x60'); *La Mala Educaxxion*, talkshow sobre sexo de Italia; *Pretty in a Wink*, serie de belleza de Francia; y *The Posh Pescatarian*, de comida y viajes.



Lisette Osorio -VP de ventas internacionales

## Caracol: dramas con twists

**Caracol Internacional** (Colombia) llega a LA Screenings con cuatro grandes apuestas para este 2017, que estará presentando en su screening el jueves 18, a las 19 horas, con un twist en sus historias, menos capítulos y mayor intensidad en sus narrativas.

Encabeza la Súper Serie *El Bronx* (60x60'), una serie de vidas cruzadas, donde historias paralelas que suceden dentro de El Bronx, un peligroso barrio en el que confluyen los fracasos, las decepciones y la desesperanza de miles de drogadictos, vendedores de droga y vendedores de sueños; pero también donde crecen el amor, la fe y estrechos lazos de hermandad. *Tarde lo Conocí* (60x60') por su parte cuenta la historia de vida de una mujer que con su talento y amor por la música conquistó un mundo eminentemente de hombres. Con su alegría, simpatía, ternura, picardía y optimismo, se enfrentó con su música a ese ambiente machista, lleno de celos y envidias, poniendo a todos a sus pies. Patricia tuvo amores que la llevaron a sufrir varias decepciones, que expresaba en cada tarima cuando cantaba desde el corazón.

Otra de las novedades, también con una mujer fuerte y la música como protagonistas es la telenovela *La Dinastía* (72x60'), sobre una drama que con su pasión y talento, logró cautivar a las multitudes, pero que el destino llevará a su amado a una muerte joven en un evento trágico que transportará su espíritu hacia un viaje de recuerdos y de antiguas rivalidades. Finalmente la compañía promueve *La Nocturna*, (60x60'), una historia llena de dramas y emociones inspirada en las historias de estudiantes que recurren a la educación nocturna como única manera de salir adelante.



La Nocturna, nueva serie



After Camelot, miniserie

SUITE #434



**NoTa**  
NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY  
FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 6000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team  
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24  
E-mail: e-nota@eurodatatv.com  
[www.e-nota.com](http://www.e-nota.com)



**Eurodata TV**  
WORLDWIDE

SUITE #621

## Comarex profundiza la nueva etapa



Marcel Vinay, Jr., en su stand de MIPTV

Como se sabe, desde el año pasado **Comarex** (México) se ha convertido en un distribuidor multimarca, pero lejos está de ser uno más. Cuenta con una estructura de llegada a las distintas regiones que cuesta mucho conseguir, más allá de la fuerza de cualquier marca. Requiere staff de vendedores con llegada real a los buyers y dinámica logística para administrar catálogos, proyectos y oportunidades.

**Marcel Vinay, Jr.**, CEO: 'El mercado obliga a reinventarse, buscar vueltas de tuerca en cuanto a géneros, ser un 'one-stop' shopping. Ahora estamos desarrollando la parte de formatos, sumando game shows, realities. También variantes como Cámara Escondida. Y nos estamos acercando al mundo de las co-producciones, para tener contenido original con nuestros partners, siempre un activo muy importante'.

**Comarex** distribuye **Mediaset** de Italia, con quien extendió el acuerdo de América Latina a también África y Asia. **Canal 13** de Chile, en exclusiva su catálogo scripted. **Canal Once** de México, **Studio 100** de Alemania, **Croton** de China y productos teen de **Nickelodeon**, como *Yo soy Frankie* (al mundo menos Latam) y *Grachi* (mundial).

Su oferta en los LA Screenings la encabezan *Para Verte Mejor* (CMD), una serie de 60 episodios producida en Venezuela, que combina drama y suspenso, y *Preciosas* (Canal 13), vendida a más de 30 países. 'Es una serie que se asemeja a una telenovela, pero tiene tintes de suspenso', describe **Vinay**.



Preciosas, drama vendido a más de 30 países

De Mediaset Italia están los títulos *A Sicilian Story*, *Code Name Solo*, y *Tuscan Passion*, mientras que de la oferta de game shows exhibirá *Save to Win*, un formato de juegos que transcurre dentro de un supermercado y que tiene una integración de marcas importante.

## DRG: foco hacia la TV abierta



Scott Kirkpatrick, SVP ventas, Américas

**DRG** (USA) ha reestructurado su modelo de negocios para ganar posición en el mercado e identificar mejor las necesidades de sus clientes. A la incorporación de **Elin Thomas** como EVP de ventas, y **Emilie Kleinmann**, sales manager, a principio de año, se sumó la del ex **ITV Studios** (UK) **Dave Clarke** como development & acquisitions consultant.

Junto a dicha reestructuración, la empresa además optó por un cambio de foco para ganar nuevos mercados, especialmente en América Latina, haciendo hincapié en las señales de TV abiertas en lugar de la

## Conecta Fiction: 300 acreditados en Galicia

**Conecta Fiction**, primer mercado enfocado a la coproducción y co-desarrollo de proyectos entre España y Latinoamérica, confirmó que espera unos 300 acreditados, entre los que habrá unos 60 inversores, canales de TV y productoras. También confirmó a **RTVE** y **Movista+** como main sponsors.



Rodolfo Domínguez, director comercial de Radiotelevisión Española, Dolores Meijomín Rodríguez, coordinadora de políticas audiovisuales de Agadic, Javier Martínez, gerente de ICEX, y Geraldine Gonard, directora de Inside Content

**Dolores Meijomín Rodríguez**, coordinadora de políticas audiovisuales de la **Axencia Galega das Industrias Culturais** (Agadic), destaca a **PRENSARIO** las 'grandes expectativas' alrededor de este evento, que se desarrollará el 20 al 23 de junio en Santiago de Compostela, España.

'Está estructurado en cuatro partes: primero la marcha a la presentación de proyectos naturales para la coproducción, donde buscamos el intercambio de talentos y cultura; segundo, el laboratorio de proyectos de la Sociedad General de Autores (SGA) con seis proyectos seleccionados; tercero, las mesas, conferencias y casos de estudio; y cuarto, los screenings y proyecciones en 'desayunos especiales', describe.

**Geraldine Gonard**, directora de **Inside Content**, organizadora del mercado, confirmó de Latinoamérica la participación de **HBO**, **Televisa**, **Univisión**, **Telefe** y **FOX**, y de Europa **TF1** (Francia), **Natcom**, **Bavaria** (Alemania) y **Mediaset Italia**, entre otros.

'La sesión de pitching internacional es un punto en el que estamos poniendo mucho énfasis. Argentina ha sido nombrado país de honor y asistirá, a través del **INCAA** con una importante delegación que busca partners y socios en España y Europa para proyectos conjuntos. Estamos muy conformes con la recepción internacional de este mercado durante MIPTV', finalizan las ejecutivas.



OPPORTUNITY. INSPIRATION. EMPOWERMENT.

NATPE creates global markets and conferences providing opportunity, inspiration and empowerment to content creators and buyers for the growth and success of their business across all platforms. BE A PART OF IT.

NATPE

www.NATPE.com

BUDAPEST  
JUNE 19-22 | 2017

MIAMI BEACH  
JAN 16-18 | 2018



Eyewitness, drama vendido a AMC Networks en América Latina

SUITE #318

## Fli: producción y alianzas estratégicas



Miki Ivcher, CEO

**Fli International** (Perú) llega a LA Screenings tras haber alcanzado un importante número de acuerdos y ventas entre los que sobresalen paquetes de películas a OTTs como **Movistar (Telefónica)**, **blim** y **Netflix**. Del la oferta de programas de TV, la empresa cerró alianzas en Ecuador, Colombia y el US Hispanic.

Además, comenzó con la producción de su segunda película, *La Comedia Macabra*, con la actuación especial de Adal Ramones y Jessica Cediel.

‘En el 2016 empezamos dos nuevos proyectos, la co-producción de películas y nos asociamos con **Big Bang Dubbing**, empresa de doblaje peruana. Vemos un gran futuro en estos rubros’, señala **Miki Ivcher**,

CEO. ‘Seguimos trabajando con programas y formatos de primera calidad y gran contenido. Con respecto a las películas, nuestro catalogo sigue ampliándose de grandes y buenas producciones. Hemos tenido resultados tan positivos en cuanto a la producción de películas, que ese año tenemos 3 producciones ya en proceso de filmación o post producción’, enfatiza la ejecutiva y destaca especialmente el crecimiento en VOD y en TV Paga. Entre los títulos que destaca para esta temporada están *3 Familias*, una novela de Ecuador centrada en tres familias de diferentes estratos sociales que se enfrentarán los mismo problemas de la vida pero reaccionando de la forma más disparatada; *La Trinity* (80x60’), sobre un hombre nacido en una familia de adinerados, pero cuya vida cambia radicalmente cuando, quien es su padre, se entera que toda su vida fue engañado por su esposa. Finalmente están la serie web *Los Cinéfilos* (6x64’); *Playlitz*, plataforma y programa musical (61x48’), y los films *Cebiche de Tiburón* (105’) y *La Peor De Mis Bodas* (95’).



3 Familias, novela

Además, comenzó con la producción de su segunda película, *La Comedia Macabra*, con la actuación especial de Adal Ramones y Jessica Cediel.

## La Competencia, ahora directo

**La Competencia**, una de las principales productoras de entretenimiento y ficción en España, lanza su propia distribuidora internacional. Tiene suite por primera vez en los LA Screenings, para impulsar mercado en América Latina.

**Javier Pérez de Silva**, CEO: ‘Hemos alcanzado un estado de desarrollo muy importante que nos lleva a plantarnos distinto en el mercado internacional. Buscamos promover negocios con mayor protagonismo y ser cada vez más referentes en ideas innovadoras, en proyectos con vuelta de tuerca’. ‘En este momento tenemos dos comedias en TV abierta de España —*Ella es tu padre* en **Telecinco** y *Gym Tony*

en **Cuatro**— y formatos de éxito en **Telecinco**, **TVE**, la **RAI** y otros territorios europeos como *Levántate*, *Pequeños Gigantes* y ahora *Fantastic Duo* (de origen coreano). También factual en **Cuatro** y **TVE** y dos hubs de producción, uno para **Viacom (Ridiculousness)** y otro para **Turner**, con un game show basado en el cartoon *Ben10*. Desde Madrid cada uno llega a 8-9 territorios cada uno’. ‘A su vez, tenemos estudios en Canarias que con el 35% de tax rebata, atraen a proyectos *blockbuster* de Hollywood. Y promovemos festivales de música como *MadCool*, que ha reunido a más de 120 mil personas en su primera edición. Hacemos también teatro, con la obra *Transpotting*’. ‘De aquí en más quere-

SUITE #314, 3RD FLOOR



Javier Pérez de Silva

mos hacer buen foco en los paper formats, que están de vuelta porque los canales necesitan ideas innovadoras. Pasa en Alemania, Italia, Inglaterra. Con ellos, los derechos internacionales quedan para quien los toma, no el poseedor original’. ‘Tenemos en esta variante conceptos (de cara al 2018) como *El sucesor*, combinación de *El Apprentice* con cooking show, y *Busco la mejor persona del país*, donde la gente envía historias y luego el público presente elige a través de un software de reconocimiento facial, no vota. La tecnología permite giros novedosos a los shows’.

SUITE #1218

## Pol-ka: los contenidos como plataforma

**Pol-ka** (Argentina) se sigue afianzando en el mercado internacional, tanto con lo tradicional de la productora —servicios de producción, servicios creativos, gestión digital— como con la distribución de los contenidos de **Artear/El Trece** de Argentina.

Señala **Manuel Martí**, director internacional: ‘Hoy hay que pensar los contenidos como plataforma, no a partir de los medios donde se emiten, que pueden variar. ¿Qué es la duración por ejemplo? Con el *binge watching*, una serie de 13 capítulos de hora, se transforma en un solo capítulo de 13 horas, o algo así’.

‘Con el concepto de plataforma, estamos encadenando partners. Por ejemplo con la miniserie *La fragilidad de los cuerpos*, tenemos a **El Trece** en TV abierta, **TNT** para cable y se ha sumado el operador **Cablevisión** con su sistema *Flow* para On demand. Con **Televisa** el acuerdo inicial es por tres proyectos teen y al primero, *Divina*, también incluye a **TNT** y **Cablevisión** para la emisión complementaria’.

‘Estamos explorando mucho las redes sociales con nuestros contenidos teen. *Divina* tiene 150 piezas digitales. La gracia del *Second Screen* es aportar información que no se ve en la primera pantalla. Más datos de los personajes, de la trama... eso exige pensar la producción del día a día en forma diferente, previendo mucho lo que viene y pensando en los distintos medios. Otra vez, la idea de plataforma’.

Con respecto a servicios de producción, **Pol-ka** está desarrollando *El Jardín de Bronce* para **HBO** y sigue con *Soy Luna* para **Disney**. ‘Estamos en un buen momento en cuanto a proyectos, tenemos varias cosas juntas que sueltas ya hubieran sido un hito de desarrollo. Vamos ahora por el siguiente nivel’.



Manuel Martí, en su stand de MIPTV



El Jardín de Bronce, serie producida para HBO Latin America

# DISCOP MARKETS

WE DELIVER MEETINGS



## ABIDJAN

May 30 - Jun. 1, 2017



## JOBURG

Oct. 25 - 27. 1, 2017



## DUBAI

Feb. 25 - 27. 1, 2018

Servicing the entertainment industry since 1991.

discop.com

Basic Lead

8230 Beverly Blvd, Suite 23  
Los Angeles, CA 90048 | +1 (323) 782 1300

SUITE # 921

## WWE: deporte y drama



Marcello Coltro,  
EVP de distribución de CMD

**WWE (USA)**, empresa con una oferta de contenidos que hoy en día llega a más de 650 millones de hogares en 25 idiomas, y con una señal distribuida en más de 180 países (**WWE Network**), llega a LA Screenings con el objetivo de seguir creciendo en América Latina de la mano de un catálogo que mezcla entretenimiento y deportes, encabezado por el reconocido show *Raw* (52x60', 52x120' o 52x180'). Con más de 20 años de acción, *Monday Night RAW* es uno de los shows de mayor transmisión en la historia de los Estados Unidos, con las principales superestrellas del deporte, mientras que *SmackDown* (52x60' o 52x120'), es un show en vivo semanal, que mezcla demostraciones atléticas, drama y entretenimiento.

Además están *Total Divas* (14x60') que presenta todo el drama de la vida de las celebridades tanto sobre como debajo del ring, con un cast diverso de personalidades; *WWE Main Event* (52x60'), que muestra la acción en el ring y se adapta perfectamente a las historias de *WWE Raw* y *SmackDown*, por lo que es una visita obligada para los fanáticos, y *Superstars* (52x60'), un espectáculo que ofrece una oportunidad para capturar toda la lista de estrellas de WWE en un solo lugar.

En *WWE BottomLine* (52x60), cada edición de Monday Night RAW es revisado por WWE Universe, mientras que *AfterBurn* (52x60') se pone al día con todas las historias y las luchas de los episodios más recientes de la marca, con actualizaciones exclusivas



WWE Raw, live-event

de todas las superestrellas de SmackDown LIVE. Finalmente está *NXT* (52x'60), que sigue a la próxima generación de superestrellas de la WWE, mostrando su día a día y el detrás de escena de cada una de sus presentaciones.

## Cezame Music: música original para el audiovisual

Fundada hace 12 años por Frédéric Leibovitz, **Cezame Music Agency** (Francia) es una productora de música para proyectos audiovisuales, entre los que sobresalen sus trabajos en comerciales de TV, películas, corto-metrajados, documentales, vídeos empresariales, entre otros, para señales como **CNN**, **Telemundo**, **Discovery** y **HBO**.

'Iniciamos en Francia, para luego avanzar hacia territorios francófonos (Bélgica y Suiza), Reino Unido, Estados Unidos, Escandinavia, Japón, entre otros. Hoy en día estamos expandiéndose internamente con un departamento dedicado a trabajar directamente con China, Alemania, Reino Unido, España y América Latina, con proyectos ya en México y Colombia, y expectativas de sumar territorios como Chile, Argentina y Perú', explica **Chloë Maya**, directora internacional para UK y Sudamérica, y destaca como hitos proyectos para **Nespresso**, con el cual recibieron el *London*

## RTVE: de Servir y proteger a las Reinas

**RTVE (España)** asiste nuevamente a LA Screenings con el objetivo de promover sus principales novedades en ficción: *Reinas* y *Servir y proteger*.

Rodada íntegramente en inglés, *Reinas* cuenta la historia de la rivalidad y el enfrentamiento entre dos grandes monarcas europeas: María Estuardo de Escocia e Isabel I de Inglaterra. Un conflicto cuya resolución sentaría las bases del imperio británico. La serie presentada durante la pasada edición de MIPTV ya despertó interés de compradores de Francia, Italia, Rusia, Estados Unidos y Portugal.

Mientras que *Servir y proteger* es un drama policial que retrata la vida cotidiana en una comisaría de barrio del sur de Madrid. Las tramas giran en torno a sus protagonistas, dos mujeres policías, sus compañeros y los casos que deben resolver. Más allá de la intriga policíaca, los casos permitirán poner además el foco en problemas sociales desde una perspectiva humana. Problemas relacionados con la inmigración, la falta de recursos, la violencia de género, disputas entre vecinos, desahucios, agresiones o pequeños delitos de narcotráfico.

Además de estos títulos, RTVE presenta otras novedades de ficción como *El final del camino* o *iFamily*, las series *Seis Hermanas* y *Acacias 38*, así como su amplio catálogo, en el que destacan series de carácter histórico como *Isabel*, *Carlos*, *Rey Emperador*, la película *La corona partida* y la TV movie *La Princesa Paca*.

'El principal objetivo de RTVE para este mercado internacional es dar a conocer la gran variedad y calidad de su catálogo, que está suscitando cada vez más interés entre las plataformas OTT que distribuyen contenidos en español en el continente americano', señala **Rafael Bardem**, subdirector de ventas.



Rafael Bardem,  
subdirector de ventas



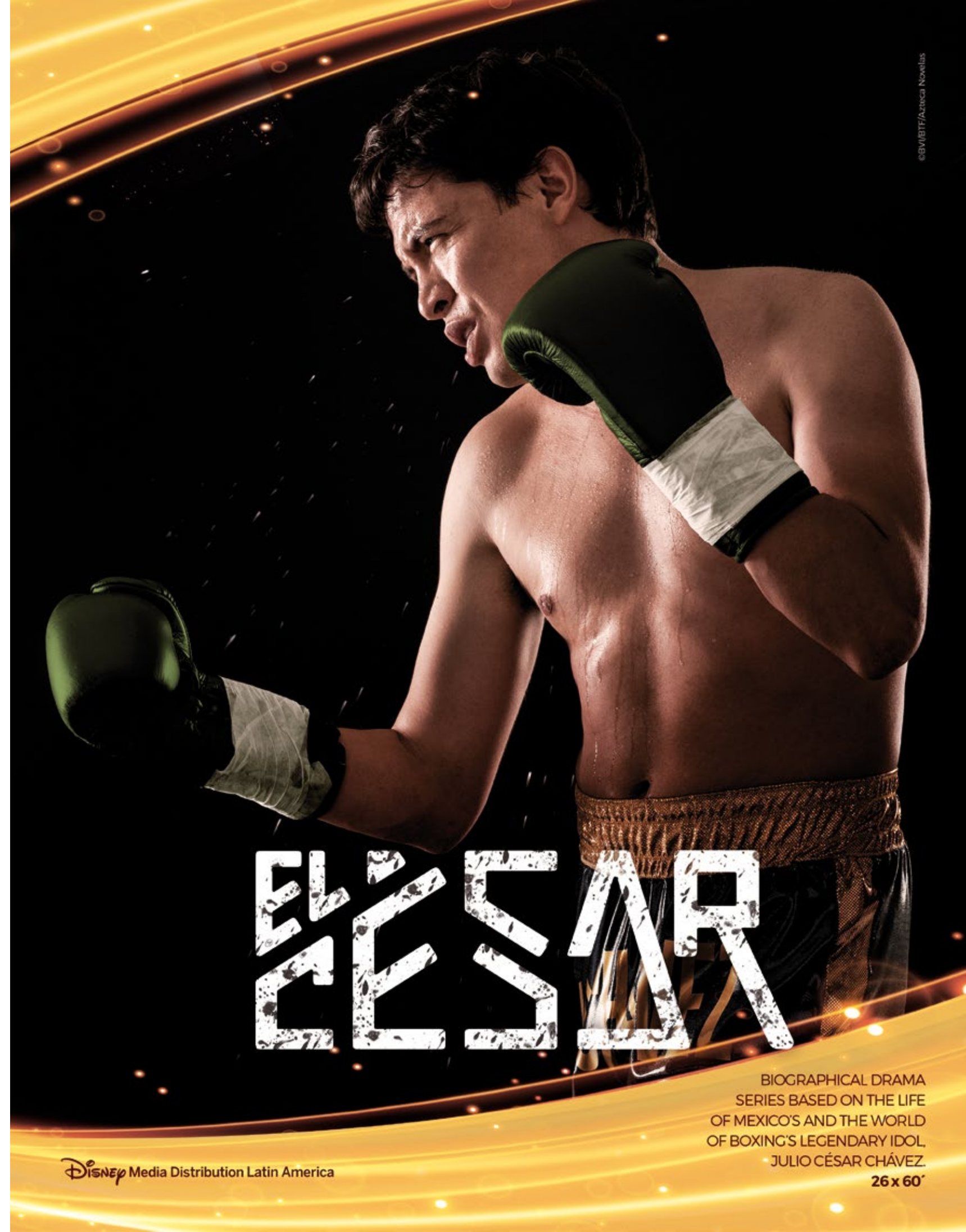
*Servir y proteger*, nuevo drama

*Production Music Award*; *The Lopez Show*, *Mad Dogs*, *House of Cards*, y los detrás de cámaras de *Rápido y Furioso 8*. 'Acabamos de concretar una nueva colaboración con una productora colombiana para una nueva serie que será difundida por **Studio+**', adelanta.

'Nuestra estrategia es simple: tener asesores que hablen el idioma, hacer la traducción completa del sitio web y del motor de búsqueda, y ajustar las ratecards según el territorio. Luego, el equipo de prospección y ventas asistirá a tantos eventos y tradeshows como sea posible en cada país para conocer de primera mano a todos los profesionales de la industria y concretar nuevos negocios', completa Maya.



Chloë Maya, internacional,  
UK & América del Sur



# EL CÉSAR

BIOGRAPHICAL DRAMA  
SERIES BASED ON THE LIFE  
OF MEXICO'S AND THE WORLD  
OF BOXING'S LEGENDARY IDOL  
JULIO CÉSAR CHÁVEZ

26 x 60'

Disney Media Distribution Latin America



UK buyers: Jason Simms and Moreyba Bidessie, drama and comedy acquisition executives from Sky Vision; Sasha Breslau, head of Acquired Series, ITV; Katie Keenan, head of acquisition at Channel 5/Viacom, and Jeff Ford, managing director, Fox Networks Group



Christiane Brand, managing director, MGM Germany, and Marion Rathmann, programming director, Turner Germany



German buyers: Oliver Schabltzki, EVP at RTL Nitro, Frank Hoffmann, managing director, RTL, Ladya Van Eeden, programming director of Vox TV, and Hauke Bartel, production and acquisitions director, RTL



Programming and acquisitions from Sky Germany: Markus Ammon, Rainer Ingber, Elke Waltheim



Public German broadcasters: Carrie Krogmann, acquisition manager, dramas at ZDF; Albrecht Bischoffshausen, head of department, ARD; Leo Hoesch, producer at Broadview TV; Jenny Sommerfeld, senior manager, ARD; and Steven Bawol, producer at Wellon Productions (USA)



Viacheslav Murugov, CEO, CTC Media (Russia)



Natalia Lazareva, producer, Alexandra But, head of international, and Yuri Sapronov, CEO, Russian World Studios, with Melissa Pillow, sales for Europe, Telemundo International



Friday TV Russia: Tatiana Massova, content manager, and Anastasia Korchagina, head of acquisitions



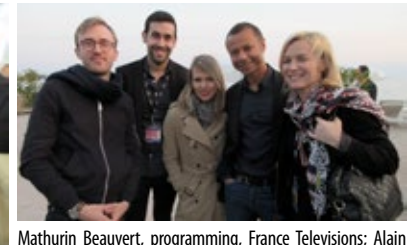
Nurzhan Muhamedzhanova, general producer, and Alkhovsky Denis, programming director, Channel 31 (Kazakhstan); Galina Redkina, programming director of CIS, CTC Media (Russia); and Assel Toyanova, executive producer, Channel 31



Finland: Tarmo Kivikallio, head of acquisitions, Mari Koivuhovi and Johanna Salmela, acquisition executives



Buyers from Groupe AB (France): Sonia Latoui, head of acquisitions; Mathilde Vlasot, responsible for fiction; Charles Touboul, content development manager, and Eric Laroche, films responsible at Canal +



Mathurin Beauvert, programming, France Televisions; Alain Johnson, senior acquisitions executive, documentaries, Canal +; Julia Schulte, acquisitions, France Televisions; Christophe de Melo, responsible broadcast TV, Universal Music Publishing; and Delphine Dewost, director, international project, thematic networks, Canal +



Vivendi/Studio+ (France): Hala Baviere, SVP, business development; Aline Marrache-Tesseraud, SVP Int'l Acquisitions



TF1 (France): Julien Degroote, head of program scouting, and Thomas Dubois, creation and development manager



Radio Télévision Suisse: Barbara Karkin, programmes manager, and Alix Nicole, director of fiction acquisitions



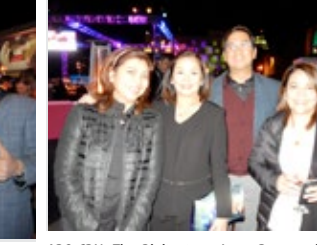
Asian buyers: Chie Muto, acquisition manager; Tadatsugu Uesugi, global content development and programming; Miwa Komori, senior manager acquisition, and Shinya Aoki, deputy general manager & strategy, all from NHK (Japan)



Hulu Japan: Kyoko Sekine, senior manager, content acquisitions, and Kazufumi Nagasawa, chief content officer



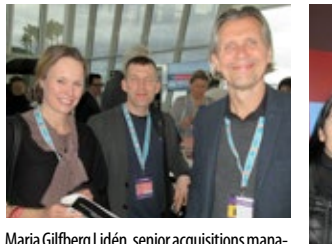
Japan: Takao Yoshimoto, programming director, TV Asahi, Masahiko Yanagawa, movie acquisitions, TV Tokyo, and Takuya Kanatani, programming director of Kansai Telesharing



ABS-CBN, The Philippines: Leng Raymundo, SVP international; Cory Vidanes, COO; Laurenti Dyogi, head of TV production; Marcia Cecilia Ferreros, head of program acquisitions



GMAT Philippines: Jose Mari R. Abacan, First VP program manager department, and Carmina M. Catacutan, program administration



Maria Giffberg Lidén, senior acquisitions manager, Bonnier Broadcasting (Sweden) with Anders Leifer, senior acquisitions executive, feature films & TV series, and Lars Erik Nielsen, acquisitions executive, TV2 (Denmark)



Mediaset Italia: Zeldá Stewart, now at Sony; Imma Petrosino, acquisitions manager; Lucia del Prete, deputy acquisitions; and Andrea Piazza, acquisitions executive, TV2 (Denmark)



Programming and acquisitions executives from TVI Portugal: Bruno Santos, Margarida Pereira, and Jose Eduardo Moniz



Programming & acquisitions, SIC Portugal: Luis Prouença, SIC; Fernanda Gomez, TV Globo; Vanessa Tierno, SIC; Alejandra Moreno, TV Globo; and Gabriela Sobran, SIC



Taiwan Broadcasting System/TBS: Ching Swen, EVP, and Victoria Lu, program acquisitions; James Chang, EVP, Tempo Mass Media



Media Prima, Malaysia: Airin Zainul, group general manager, ntv7 & 8TV, Sherina Mohamed Nordin, group general manager, TV3 & TV9; Nini Yusof, group general manager, Cheng Imm, general manager, TV3; Gordon Kho, editor, Star Publications; y Seelan Paul, CEO, Television Networks, Media Prima



Elena Kim, head of international acquisitions at the OTT platform Ilix (Malaysia)



Art Kaneearch, program acquisition, TV3 (Thailand)



Solar Entertainment, TV channel from The Philippines: Tess Pascual, Isabel Enriquez, Gidget Lao and Edell Pepito



RTVE Spain: Milagros Mayi, acquisitions director, Enrique Alejo González, corporate general director, and Tony Sevilla, content director



AtresMedia Spain: José Antonio Salso, head of acquisitions, Javier Iriarte, programming director, Mercedes Gamero Hoyos, acquisitions director, Sonia Vespertinas, acquisitions executive



Spain: Artemis Montoya, foreign programming, Mediaset; Nieves Sánchez, TNT programming manager, Turner Spain; Angel López, acquisitions manager, Mediaset; Marisol Reñones, VP acquisitions, Mediaset



Telefónica/Movistar+ Spain: Iñigo Trojaola, premium contents, Sonia Salas Gutiérrez, premium content, TV series, Julián Rodríguez Montero, head of acquisitions, and Rubén Fernández Loa, series acquisitions manager



Maite Iturbe, general director, Eitb; Cristina Muñoz, head of programming, and Oriol Sala-Patau, head of purchased programs, both at TV3 Catalunya; Jesús Higuera, head of acquisitions, and José Luis Blanco, CEO, both at eitb (TV Vasca)



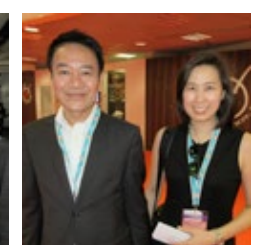
Viacom 18 (India): Rohan Lavsi, AVP, business planning; Shaheed Degani, Associate VP; Ankit Shah, director, central commercial; and Pradip Thakker, content director



India and Malaysia: Akhil Mehra, director Star India; Chen Kheng On, content, and Marie Lee, associate, both from TM Malaysia; the actor Michael Weatherly (Bull, CBS); Dharmesh Gandhi, content English Channels, Yogesh Manwani and Keishnan Kutty, acquisition managers, all from Star India



CJ & M (South Korea): Jae Hyuk Lee, SVP, global content; Jinwoo Hwang, head of global content development; Deok Jae Lee, president of media content business, and Jaesong Lee, head of global strategy



True Vision, Thailand: Attaphon Na Bangxang, managing director, and Nisa Sittasrivong, assistant director



Czech Republic and Slovakia: Ivana Kollarova, international manager, RTV; Erika Tothova, head of acquisitions, TV Joj; Lubomir Nemeč, director, Content Investment, Česka TV; and Peter Adamik, contracts manager, TV Joj



Croatia: Zrinka Jancob, acquisitions manager, George Makris, programming director, both from Nova, with Daria Kozlova, manager media, CEE at Disney, and Nina Mikola, head of acquisitions, Nova



CME buyers from CEE: Pavel Vrabec, Pop TV (Slovenia); Matthias Settele, Markiza (Slovakia); Stella Litou, ProTV (Romania); Silvia Porubská, Markiza (Slovakia); Alex Ruzec, TV Nova (Czech Republic); Branko Cakarmiš, Pop TV (Slovenia); and Petra Bhuslavová, TV Nova (Czech Republic)



RTL Group in Central & Eastern Europe: Andreas Fischer, SVP of the group for emergent CEE countries, with RTL Hungary: Peter Kolosi, program director, and Tibor Forizs, head of program scheduling and acquisitions



TV2, Hungary: Fisher Gabor, programming director of Cable portfolio; Joboru Katalin, head of acquisitions; Okros Gergely, program and creative director; Fitka Pap, TV2 Group, deputy CEO



Buyers from Turner UK and Asia: Vanessa Brookman, VP of content; Ian McDonough, SVP & managing director UK; Thomas Tilley, programming director, all for UK; Marianne Lee, VP network for Asia & Pacific; Ricky Dw, president, Turner Asia, and Bernhard Prokop, senior strategic manager



New media: Khaled Benchouche, SVP of acquisitions, and Nadim Dada, content director, both from digital platform Starz Play (borders), with Isabelle Mitsch, VP operations, from HBO Europe



MBC, Middle East: Fadia Azzam, Youssef Chatila, Tareq Falah Al-Ibrahim, MBC1 and MBC Drama, and Lina Matta, MBC 2, MBC 4, MBC Max, MBC Variety



South Africa: Marlon Davids, general manager, and Mark Rosen, COO, both of the group of channels ETV, with Jocelyne Muhutu-Rémy, from Disney Africa

# Fin de Fiesta

## El Baúl de los Recuerdos



POR STALKER



La Fiesta de los Latinos, LA Screenings 2008: Ramón García de Sony, Sandra Motta de TVN Panamá, Petra Hínke y Angel Orengo de Sony, Alberto Cuirana (entonces) y Carlos Sandoval de Televisa, Mónica Veiga de Sony

Para ofrecer algo distinto a mi gran público, esta vez busqué en el Baúl de los Recuerdos, es decir, en los archivos de la editorial. No quise irme tan atrás, sino a las ediciones de los LA Screenings en 2008, 2009 y 2010, a ver qué encontraba. La conclusión, como se puede ver en las fotos, es que no han cambiado tanto los staffs de buyers de los canales de TV abierta y paga de América Latina. La gran mayoría sigue con cargos similares a los actuales. Si uno va a las empresas vendedoras, ahí sí el staff rota más.



RCN Colombia, en 2008: Sara Gutiérrez (ex directora de programación), Ricardo Cruz (sólo un año estuvo a cargo canales de TV paga) y Gabriel Reyes (presidente), con Samuel Duque de Fox Telecolombia, Andrea Marulanda Correa (adquisiciones) y Carolina Angarita (que hoy es presidente de Google Colombia)

¿Cómo eran los LA Screenings entonces? Se hacían en el Century City y las fechas independientes estaban más cruzadas con las presentaciones mayor, lo que hacía que los buyers de Europa y Asia visitaran más seguido el hotel. Sobre todo, había picos de networking cuando se hacían fiestas, como *La Fiesta de los Latinos*, que reunía a todos los distribuidores grandes de la región bajo una misma organización, y la fiesta de **Telefé** en la Casa del Cónsul Argentino en Los Ángeles, al borde de una pileta con mucho glamour.

156 PRENSARIO INTERNACIONAL



HBO Latin America en el Screening de Ledafilms-Paramount Films, en Los Angeles 2009: Roberto Ríos, Helena Bernardi, William Benshimol, José Manuel Pagani, Luis Peraza (detrás), Alexander Salas y María Graciela Bastardo (ambos de Cinemax Networks), Gustavo Grossman y María Ángela de Jesús, de HBO Brasil

¿Qué se decía en el mercado por ese entonces? En 2008 hubo una huelga de escritores en Hollywood, lo que dejó a la majors sin producto. En 2009, se dio la última gran crisis global —¿se acuerdan?— que generó mayor compra de enlatado frente a los proyectos de producción, y que los compradores apelaron más que antes a proveedores nuevos o alternativos, en busca de ideas frescas y mejores condiciones de negociación. ¿Les suena propio de 2017? Es textual de la edición de **PRENSARIO**, 2009.



Buyers de TV abierta en LA Screenings 2009: Eugenio Restano de Teledoce Uruguay, Rafael Villeda de Telecentro de Honduras, Claudia Silva de Televisa, Octavio Sacasa de Telecentro de Nicaragua, Annamaria Kafati de Telecentro, Julio Cardoso y Eduardo Radio de Teledoce

En 2009, opinaba **Miguel Dvorak**, de **Venezión** (Venezuela): 'Lo que pide el público hoy es realismo, tanto a las telenovelas como a los talk-shows. Lo que se ve en TV tiene que ser lo más parecido posible al día a día de las personas'. **Dago García**, **Caracol** Colombia: 'Las series americanas más programables en TV abierta son las que tienen un argumento muy sencillo y se conocen desde la previa, como *El auto fantástico*. A nivel macro, en Colombia se viene una narcotización de la pantalla'.



2010: Harvey Grisales y Diego Suárez de Fox Television Studios, Gonzalo Cilley de Resonant, Matt Vasallo de Shine Reveille (ahora en MGM), Jorge Balleste, VP programming de MGM Networks (ahora en NBCUniverso) y Ricardo Cruz, adquisiciones RCN

En esta última foto sí se ven varios cambios: Fox Studios como tal dejó de existir para varias transiciones tras comprar Fox productoras regionales, mientras MGM Networks también tuvo cambios de nombre y hoy Balleste lidera NBC Universo, con foco en series americanas en Español. Vasallo hoy está en MGM, como vuelta de tuerca.



Turner Latin America, en Los Angeles 2010: Mariano César, Angel y Vicky Zambrano (Boomerang), Andrea Cuartas y Cindy Kerr, Jeanette Pasuizaca, Pablo Corona (entonces TNT), y Marcelo Tamburri (TCM & truTV)

Decían en 2010: **Walter Sequeira**, **El Trece**, Argentina: 'Hay tanta producción propia, que uno tiene que ser muy selectivo con la lata, saber qué va a usar. Por eso buscamos mini series y películas de independientes que parecen majors, más accesibles y con menos pasadas'. **Juan Pablo Gaviría**, de **Teleset**: 'Existe un problema en la industria de los formatos: por un lado los ejecutivos se quejan de que no hay ideas frescas, pero por otro para concretar un negocio exigen que el formato sea exitoso. Es un contradictorio'. Muchas cosas no cambian con los años, como se ve.

TELENOVELAS  
SERIES  
MINI SERIES  
FORMATOS  
ENTRETENIMIENTO  
PELICULAS

TODO  
EN UN SOLO LUGAR



sales@comarex.tv  
+52(55) 5251 1410  
www.comarex.tv

OSCAR WINNERS & NOMINEES



NEW TITLES

