

# Dirty John

THE DIRTY TRUTH

THE DEFINITIVE DOCUMENTARY



WHEN MR. RIGHT GOES WRONG.

Featuring interviews with the real women he seduced and betrayed, this revealing documentary exposes the countless lies of con man John Meehan.

OXY  
GEN

NBCUniversal

TOGETHER | TODAY | TOMORROW

ENERO 2019 | AÑO 28 | # 348

# Prensario

## Internacional

www.prensario.tv

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

# THE MARGINAL II

24.4% SHARE,  
INCREASING  
TIME SLOT BY 500%



CRIME DRAMA



Sistema Federal de Medios  
y Contenidos Públicos  
Presidencia  
de la Nación

Contenidos  
Públicos S.E.

Created by: SEBASTIÁN ORTEGA

dorimedia.com • [f](#) /dorimedialogroup



DORI  
MEDIA

EDICIÓN ESPECIAL

NATPE MIAMI 2019





**"A MASTERPIECE... AS IMPRESSIVE IN EXECUTION AS THE CLIMB ITSELF."**

*Evan Bush, The Seattle Times*

**"BELIEVE THE HYPE. A BREATHTAKING ADVENTURE FULL OF MYTHICAL RESONANCE."**

*Ann Hornaday, The Washington Post*

**"AN EXTRAORDINARY GIFT TO EVERYONE"**

*Bret Stephens, The New York Times*

**"GUARANTEED TO TAKE YOUR BREATH AWAY."**

*Kenneth Turan, Los Angeles Times*

**"ONE OF THE MOST ARRESTING DOCUMENTARIES OF THE YEAR."**

*Richard Lawson, VANITYFAIR*



FROM THE DIRECTORS OF *MERU*

# FREE SOLO

A FILM BY ELIZABETH CHAI VASARHELYI & JIMMY CHIN



# Natpe Miami 2019, lo que hay que saber

Natpe Miami 2019 espera reunir este año unas 5000 personas, de las cuales 1200 son buyers y de ellos 400 son digitales (más de uno de cada tres).

Natpe es el único evento de América que es fuerte tanto en compra-venta de contenidos como comercialización de señales de TV paga, lo que genera buenas sinergias entre ambos sectores.

De la asistencia total, un 40% es el mercado doméstico americano, otro tanto América Latina y 20% es mercado global: Europa, Asia, etc. Lo foráneo viene creciendo: producir en América, pero con tips propios, se ha vuelto buena fórmula para crecer hacia ambos lados.

Aquí les va el mapa 2019 de exhibidores. Las suites los últimos años quedaron bien distribuidas a lo largo del complejo, sin mayores problemas de elevadores en la *Tresor Tower*, como ocurría en las primeras ediciones.

¿Desafíos? Natpe explotó desde que está en Miami, duplicando su asistencia vs. Las Vegas. Pero en los últimos años enfrenta el efecto de MipCancun, que luce amigable para players chicos. Y este año hay menos espacio para conferencias en el *Eden Roc*, porque lo tomó otro evento. Sostener la vitalidad es la meta.

**Company**  
Comarex/Mediaset/Canal 13 Chile  
Entertainment One Television  
Entertainment Studios  
ITV Studios  
NBCUniversal International TV Dist.  
Warner Bros. International Television  
Paramount Home Entertainment  
Sonar Entertainment  
Sony Pictures Television  
Viacom International Media Networks

**Suite**  
585  
861  
961  
1161  
1461  
1680  
1261  
1061  
1181  
761

**Location**  
26  
9

**Company**  
20th Century Fox TV Distribution  
Cineflix Rights  
Litton Entertainment  
BBC Worldwide Americas  
Kew Media Corporation  
Sky Vision  
Kew Media

**Suite**  
3-1912  
3-0709  
3-0806  
3-1107  
3-1113  
3-0723  
3-1213

**Company**  
A+E Networks  
Alfred Haber  
Argentina Audiovisual  
Armoza Formats  
Azteca  
Caracol Television  
CDC United Network  
Cisneros Media Distribution  
Disney Media Networks- Latin America  
Dori Media Distribution GMBH  
FOX Networks Group  
FremantleMedia International  
Hemisphere Group  
Inter Medya  
Kanal D  
Keshet International  
Ledafilms S.A.  
Lionsgate/New Films  
MADD Entertainment  
Marvista  
Mediapro  
Mega Global Entertainment  
Polar Star  
Pol-Ka Producciones  
RCN Television S.A.  
Record TV Network  
Somos Distribution  
Telefilms  
Trifecta Entertainment  
Turner Latin America

**Suite**  
2-1509  
2-1705  
2-2305  
2-2208  
2-2001  
2-1914  
2-1505  
2-1806  
2-1204  
2-1415  
2-1912  
2-1403  
2-2310  
2-1512  
2-1804  
2-1606  
2-2005  
2-1914  
2-1506  
2-2308  
2-2304  
2-2006  
2-1903  
2-1408  
2-2205  
2-2015  
2-1715  
2-2301  
2-1502

**Company**  
American Cinema/ Mission Pictures  
AB International Distribution  
Arte France  
All The Kids  
APL Films  
ATM Broadcast  
Atresmedia Television  
ATV Turkey  
Audiovisual From Spain  
Balanga  
Banijay Rights  
Boat Rocker Rights  
Boomerang TV Internacional  
Brand & Rights 360  
Brazil Content  
Breakthrough Entertainment  
Bridgestone Multimedia Group  
Calinos  
China Pavilion  
China International TV Corporation  
China TV Drama Prod. Industry Assoc.  
Comercial TV  
Corporación RTVE  
DCD Rights  
DLT Entertainment Limited

**Location**  
5  
425  
425  
225  
Meeting Table #58  
225  
225  
221  
225  
425  
304  
Meeting Table #32  
225  
225  
314  
Meeting Table #23  
508  
410  
325  
325  
325  
225  
225  
300  
105

**Company**  
DRG (Digital Rights Group)  
Echo Rights  
Eros International  
FCCE  
Filmax  
France Televisions Distribution  
Frecuencia Latina Internacional  
Fuji Television Network, Inc.  
Global Agency  
GRB Entertainment  
GMA Worldwide  
High Hill  
Imira Entertainment  
Indiacast Media Distribution  
Istanbul Chamber of Commerce  
Jiangsu Broadcasting Corporation  
Ladies First Distribution  
Latin Media Corporation  
Limonero Films  
Mediaset España  
Mediaset Distribution - RTI  
MISTCO  
Mondo TV Iberoamérica  
NHK Enterprises, Inc.  
Onza Distribution

**Location**  
201  
309  
105  
Meeting Table #60  
225  
425  
Meeting Table #18  
Meeting Table #12  
301  
515  
Meeting Table #37  
Meeting Table #30  
225  
411  
415  
325  
425  
500  
105  
225  
Meeting Table #38  
308  
510  
521  
225

**Company**  
PACT Pavilion  
Pure Filx / Quality Filx  
Rabbit Films  
Raya Group  
RCTV International  
Rive Gauche  
Raya Group  
RMVstar  
Sato Co.  
Shoreline  
Star India  
Telco Productions  
TCB Media  
TF1  
Telefonica Audiovisual  
Tencent  
Toei Animation  
TV France International  
TwoFour Rights  
Vision Films, Inc.  
VIP 2000 TV  
Zee Entertainment  
ZDF Enterprise

**Location**  
105  
Meeting Table #17  
Meeting Table #56  
421  
312  
209  
421  
517  
314  
Meeting Table #1  
503  
509  
205  
425  
225  
325  
215  
425  
105  
401  
405  
316  
Meeting Table #59

# MAESTRO CREYENTE SALVADOR

# LA VIDA DE JESUS

UN EVENTO TELEVISIVO DE 8 HORAS

TRESOR TOWER SUITE 2-1509/1511

sales.aenetworks.com



## Prensario Internacional

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

En Estados Unidos:  
12307 SW 133 Court -  
Suite #1432  
Miami, Florida 33186-USA  
Phone: (305) 890-1813

Email: info@prensario.com  
Website: www.prensario.tv

**Representantes:**  
• Mexico: Angeles Pérez Aguirre:  
angeles@prensario.com

• Chile: Karina Cortés:  
karina@prensario.com

• Perú: Miguel Angel Hurtado  
mihua7@hotmail.com

• Colombia: Paola Zapata Lozano  
ppalex@gmail.com

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

• Paraguay: Prince Soledad Otto  
soledadotto@gmail

• Uruguay: Santiago Rodriguez  
santirod88@gmail.com

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

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

©2018 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



# 2019: Antes de Disney, Después de Disney

2019 es un año bisagra en la industria, y The Walt Disney Company es uno de los grandes responsables de que así sea. A fines de 2018 compañía anunció su reorganización del segmento directo al consumidor e internacional, tras la compra de 21st Century Fox.

Como parte de la planificación de integración, Disney confirmó sus planes de una alineación estratégica de sus unidades de negocios internacionales consolidadas bajo la dirección de tres líderes clave.

Kevin Mayer, Presidente del segmento Direct-to-Consumer & International de The Walt Disney Company, explica: 'Fuera de USA se generará una organización más fuerte y ágil, que pivotará mejor y capitalizará las oportunidades del actual, que es cada vez más complejo y cambia con gran velocidad'.

Una vez completa la adquisición, las tres regiones serán lideradas por ejecutivos experimentados que combinarán 'lo mejor de lo mejor' de Disney y Fox.

'Esta nueva estructura demuestra nuestro compromiso con la integración de las operaciones y la ejecución



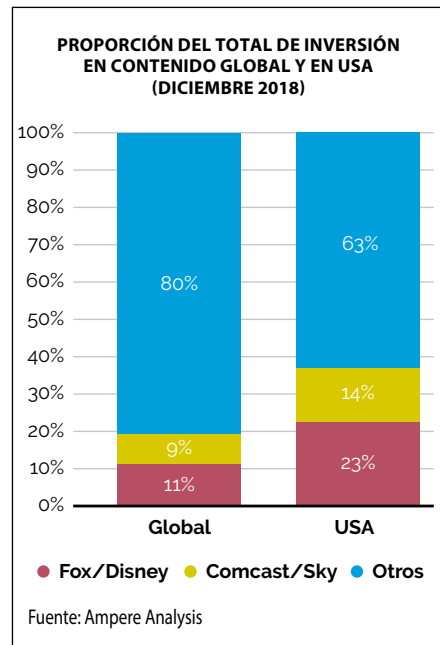
reflexiva de nuestras prioridades estratégicas en todo el mundo', completa.

En Europa, Medio Oriente y África (EMEA), Rebecca Campbell está a cargo de supervisar esta región y sumará Rusia y CIS; en Asia Pacífico, Uday Shankar ocupará el puesto de Presidente de Star y Disney India, y de Presidente de The Walt Disney Company Asia Pacific. En Latinoamérica, Diego Lerner, seguirá el frente de esta región. Además, Janice Marinelli asumirá el cargo de Presidenta de Distribución y Venta de Contenido Global. Los cuatro reportan a Mayer.

A nivel global Mayer también supervisa a Rita Ferro, Presidenta, Venta de Publicidad, Aaron LaBerge, director de Tecnología, Michael Paull, Presidente, Servicios de Streaming de Disney, y Ricky Strauss, Presidente, Contenido y Marketing, Disney+, el OTT que lanzará a fines de este año.

En Latinoamérica, Lerner encomendó el rol de EVP y gerente general de Media Networks, Norte y Brasil, The Walt Disney Company Latin America al experimentado Carlos Martínez, ex presidente de Fox Networks Group. 'La unión con Fox es para nosotros una oportunidad fascinante, al poder llegar a un público millennial, irreverente y realista, viniendo de tratar con niños y transmisiones de espectáculos deportivos. Se agrega un ADN interesante a lo que ya existe, servirá para mejorarlo, tenemos mucho que aprender de Fox', describe Lerner.

En relación a los nuevos públicos jóvenes, sostiene que 'hay que abrazar' ese segmento: 'Estos chicos no definen el éxito como nosotros, están dedicados al presente y su interés no está en permanecer en una cierta corporación. Hoy la compañía se nutre de valores irreverentes, lo que importa es el contexto, no el ombligo', resalta. 'Un chico cambia la cultura de uno, no la de ese chico. Las empre-



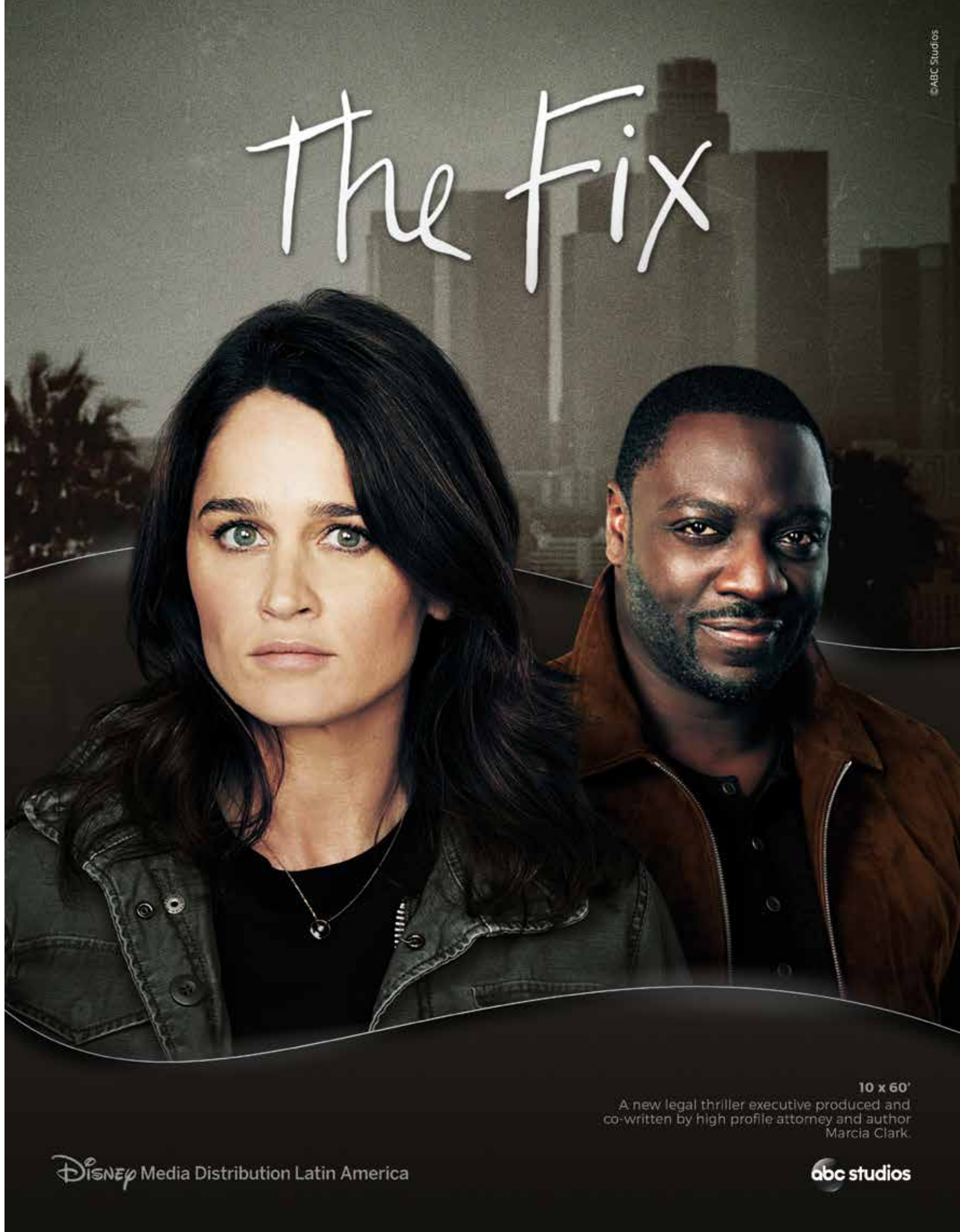
sas se definen por lo que ofrecen al consumidor, son commodities de comunicación, no son una editorial en sí mismo, son absolutamente dispersos, con contenidos relevantes', agrega.

Prosigue: 'Hay que entender que la conectividad agrega valor a la experiencia, hoy la experiencia es pasiva, a futuro pedirán interactividad; lo estamos estudiando con el e-commerce, hay que desarrollar estos temas, 80% del e-commerce se hace por celular, que es la convergencia en sí misma, es lo único que permite interactuar sin perder el control'.

En cuanto al principal SVOD global, Lerner subraya: 'Disney es una compañía con corazón, Netflix es una marca que depende de su contenido. Con nuestra plataforma propia, queremos llegar a un consumidor al que le interesan nuestros canales sin la necesidad de tener otros cien canales'.

Y asevera que no quiere 'producir antagonismo', sino estar presentes en todos los ecosistemas: 'Lo que va a cambiar es el concepto actual de primera ventana, de librería, lo que cuenta acá es el consumidor. Esto es una sociedad, no una pelea de quién gana y quién pierde, como resultado de esta asociación todos seremos menos vulnerables. A quien tenga creatividad, le daremos infraestructura', completa.

Diego Lerner, presidente de The Walt Disney Company Latin America



©ABC Studios

10 x 60'  
A new legal thriller executive produced and co-written by high profile attorney and author Marcia Clark.

Disney Media Distribution Latin America

abc studios





# Netflix: 'Democratizar y homogeneizar la oferta de contenidos'

Netflix es la plataforma OTT más importante del mundo con más de 137,1 millones de suscriptores en 190 territorios (septiembre 2018), pero su presencia va más allá de los números: es el operador que más contenido original produce y sobre los que más conversa la audiencia.

Latinoamérica juega un rol central ya que ha sido el segundo territorio global en lanzarse luego de Canadá en 2011/2012. Reed Hastings, su CEO, eligió Buenos Aires para hacer la segunda presentación internacional fuera de USA. Fue el 7 de septiembre de 2011 cuando estuvo disponible en Argentina, Uruguay y Paraguay; luego llegaría el resto de la región.

Desde entonces, su importancia ha sido crucial en su expansión no sólo por el volumen de suscriptores que puede contribuir (América Latina + US Hispano y España tienen 723 millones de habitantes), sino también por la diversidad cultural e identidad que cada una de ellas aporta a la grilla global.

Netflix está creando contenido en 40 países en todo el mundo y en más de 20 idiomas, pero la producción original en español está entre las que más recursos se le está asignado. Solamente en América Latina, tiene cerca de 70 proyectos que están en diferentes etapas y que se van a estrenar entre diciembre 2018 y 2019.

La plataforma se lanzó a fines de 2015 en España,



donde recientemente confirmó la construcción con Grupo Secuoya el primer hub de producción europeo con 22.000m2 en Ciudad de la Tele para generar producciones en español con foco global. Más de 13.000 personas (cast, miembros y extras) han trabajado en 20 producciones originales en 2018.

'Las producciones se han multiplicado casi cinco veces desde que empezamos a producir en Latinoamérica en 2015', subraya Francisco Ramos, VP de Contenidos Originales de Netflix para Latinoamérica y España, en el primer reportaje que la plataforma concede a PRENSARIO.

'Más que una tendencia puntual, lo que vemos es que lo que gana relevancia es el contenido local. Es una demostración de afecto muy fuerte hacia la audiencia latina: tenemos siempre un contenido disponible en su idioma, resonante y específico', añade.

'La audiencia quiere verse reflejada en temas de peso local, y nuestra propuesta es una muestra de ello. Cuanto más local es un producto, más impacto mundial tiene', sentencia Ramos. Y completa: 'Los análisis nos muestran que las producciones locales, no solo las latinoamericanas, son las que más interés y conversaciones globales generan'.

El ejecutivo está muy 'feliz' con los resultados hasta ahora: 'Hemos hecho mucho, pero notamos que las oportunidades se multiplican. Brasil, México, Colombia y Argentina son los ejes sobre los que trabajamos, pero la importancia panregional es notoria'.

En relación a las ventajas comparativas frente a sus competidores, que de una década a esta parte se han multiplicado, el ejecutivo precisa: 'Nuestra presencia global es clave para ofrecerle a la audiencia un contenido de calidad y diverso como no hay en otras plataformas. Pero esa diversidad no sólo es territorial, sino también cultural y de géneros'.

Francisco Ramos, VP de Contenidos Originales de Netflix para Latinoamérica y España



Diablero, nueva temporada del original producido en México, estrenada en Diciembre 2018

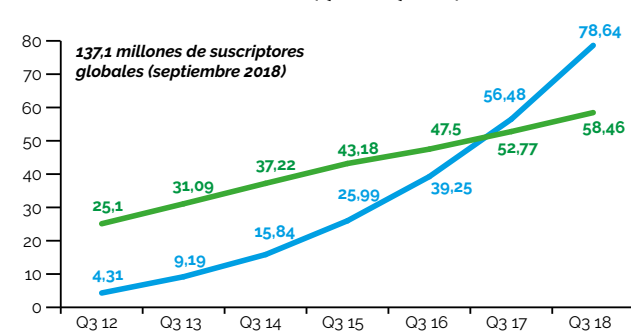
Netflix ha logrado 'homogeneizar y democratizar' una variada oferta creativa para la audiencia global. 'Tenemos algo para cada uno de nuestros suscriptores: les hacemos sentir que son especiales para nosotros', explica Ramos.

En México *La casa de las Flores* (nueva temporada en 2019), *Luis Miguel*, *Diablero* y *Club de Cuervos* (temporada final en 2019), además de las nuevas *Monarca* (Salma Haiek), *Colosio* y su *Asesinato* y *Yankee*, de Argos. En Colombia, *Distrito Salvaje*, *Siempre Bruja*, *Frontera Verde* y *Colmenares*. En Brasil, 3% (S3), *O Mecanismo* (S2) y nuevas como *Spectros*, *Sintonía* y *Coisa mais linda*. En Argentina, *Edha* estrenó en 2018 y este año será *Puerta 7*, por Martín Zimmerman y producida por Pol-ka.

En España tendrá nuevas temporadas de *La casa de papel* con Vancouver Media, *Las chicas del cable* y *Elite*, además de *Alta Mar*, *Alma* y *Hache*; y el documental de Ramón Campos sobre el caso de Alcasser.

Ramos finaliza con un mensaje para los productores que quieren trabajar con Netflix: 'Piensen en sus especificidades, en sus territorios e historias aún no contadas. Allí está la esencia de lo que buscamos. Queremos contenidos diversos y de alta calidad, pero únicos'.

NETFLIX: EVOLUCIÓN DE MIEMBROS TOTALES EN USA E INTERNACIONAL - EN MILLONES (Q3 2012-Q3 2018)



Meet us at NATPE Miami





# Amazon: 'Customizamos el producto para el paladar local'

Con una presencia que ya supera los 200 países, **Amazon Prime Video** ha comenzado a cristalizar su estrategia global, especialmente en América Latina. 'Si bien el servicio está activo desde 2017 en toda la región, 2018 fue año importante para nosotros porque lanzamos nuestras primeras series originales y duplicamos nuestro catálogo', explica **Pablo Iacoviello**, head of content acquisitions. 'Nuestra estrategia es customizar el producto para el paladar local y complementar los productos globales con algo para nuestra audiencia. El futuro es seguir creciendo enfocándonos en escuchar a la audiencia local'.

Para lograr esta customización, la empresa comienza 'desde el cliente y de ahí construya para atrás'. 'Tomamos la visualización que tenemos y la información que conseguimos en base al consumo, tanto global como local, y a partir de eso analizamos el feedback de los clientes y tomamos las decisiones', cuenta Iacoviello pero remarca que, pese a la importancia de la data a la hora de analizar las estrategias, 'es fundamental contar con la creatividad y expertise necesarias que acompañe esa data y eleve el proyecto'.



'La big data es una base para nosotros, pero creemos que es necesario saber cómo leer ese soporte para entenderlo. Y ahí es cuando la experiencia y la intuición creativa entran en acción. Además, sin dicha intuición o valor para probar algo nuevo y distinto, terminaríamos contando con 50 series iguales, todas apuntando a un mismo grupo', agrega el ejecutivo.

Luego del análisis de esa data, Amazon trabaja en dos niveles: por un lado, a nivel global, donde apuesta por contenidos como *Jack Ryan* o *American Gods*, y luego, uno de customización local, con series específicas para la región como *The Good Doctor*, *La Purga* o *This is Us*. Lo mismo con películas, buscando aquellas que consideran tienen buen track record.

'El talento es otro factor clave para nosotros: nuestro objetivo es buscar el mejor talento y tratar de que Amazon se convierta en su casa. Tratamos de darles todas las herramientas que necesitan para sentirse cómodos, y estamos continuamente buscando nuevas figuras locales y de definir los proyectos también en base a ello'.

'Tuvimos muy buena experiencia con *Un Extraño enemigo*, realizada junto a Televisa y centrada en la llamada "Matanza de Tlatelolco", y lanzamos *LOL: Last One Laughing* con **Eugenio Derbez** y Juan Maldonado como showrunner', agrega y señala que el foco está en buscar contenido que tengan un IP reconocido y con un "following", así como eventos masivos.

Otros ejemplos originales en la región son *Diablo guardián*, serie ambiciosa, adaptación del libro homónimo de Xavier Velasco, la biopic de Maradona, a cargo de **BTF Media**, y *Corazón Contento*. Además, emitió en América Latina la serie mexicana *Falco* en exclusiva, y adquirió las series *¿Homens?* y *¿Dani Who?*, ambas de **Viacom International Studios**.

'Siempre tratamos de aportar todas las herramientas que el productor necesita para elevar el contenido. Sabemos que un buen



Un Extraño enemigo, serie realizada junto a Televisa



Diablo guardián, una de las apuestas más ambiciosas de Amazon

cuento bien contado conecta con la gente. Si esa historia y ese proyecto es atractivo va a tener alcance global. Si bien nosotros ponemos todo de nuestra parte para que ese alcance suceda, desde estructura de marketing, comunicación y exposición, al final del día depende más del contenido que de la pantalla. Los contenidos premium le dan exposición al resto del catálogo'.

Finalmente, sobre su audiencia, pese a que Amazon acualmente cuenta con una audiencia muy variada, se encuentra en una etapa inicial en la región, posicionando y presentando a la marca en muchas ciudades que no la conocen aún y generando nueva audiencia. 'La forma en que nos acercamos es a través de propuestas que atraigan. No estamos dirigidos a una audiencia única. Somos bastante consistentes con el resto del mundo y construimos siempre desde nuestros pilares y con el gusto local siempre a la orden del día. A mi entender un producto bueno no es necesariamente diferente dentro de Latinoamérica que fuera, si de valores y calidad hablamos. Un buen proyecto puede venir de donde sea', completa **Pablo Iacoviello**.



Pablo Iacoviello, Head of Content Acquisitions



TARON EGERTON JAMIE FOXX BEN MENDELSON EVE HEWSON AND JAMIE DORNAN

THE LEGEND YOU KNOW. THE STORY YOU DON'T.

ROBIN HOOD

DEFINING ENTERTAINMENT

LIONSGATE





## Huawei Video: el IPTV global se posiciona en Latinoamérica

El crecimiento del consumo de video digital ha crecido en todo el mundo y hoy constituye un tercio de las suscripciones de video globales. De los 10 principales operadores de TV paga y OTT de 2018, cinco provienen de China, representando casi de 230 millones de suscripciones.

Las cifras, provenientes de IHS Markit, no dejan dudas del rol que la segunda economía del globo tiene en este segmento de negocio: un 37% de la audiencia de video digital en China accedió a través de los tres principales operadores de OTT: Tencent Video, iQiyi (Baidu) y Youku Tudou (Alibaba) el año pasado.

Mientras que eMarketer estima que las suscripciones de OTT en China alcanzarán en 2019 más de 2/5 del total global, Digital TV Research pronostica que para 2023 el SVOD global alcanzará a 777 millones de clientes, con China y USA totalizando más de la mitad.

Párrafo aparte merece la industria del entretenimiento en China, que alcanzará un valor de USD 400 millones para 2020, según The iResearch Report. La misma fuente indicó que las plataformas de video a través de internet representarán más del 57% del total de dólares publicitarios del mercado de China.

Ese liderazgo también se ve reflejado en la producción de contenidos de televisión. A nivel global, según IHS Markit, USA es el principal con USD 58.3 billones, seguido de

China con USD 10.9 billones, que ha superado a UK con USD 10 billones. Del total en China, un 59% fue generado por los broadcasters tradicionales y



el restante 41% por los gigantes OTTs.

En ese escenario, otro gigante de la tecnología y las comunicaciones de China busca más protagonismo: **Huawei Technologies**.

Es el segundo fabricante mundial de smartphones (IDC, 2Q 2018) y su marca ha ganado reconocimiento global (IPSOS, 2017). En la primera mitad de 2018 vendió 95 millones de unidades de smartphones (153 millones en 2017), lo que le permite tener el 15% del share global y el 29% en China.

'Huawei Consumer BG es una de sus tres unidades de negocio y cubre la fabricación de Smartphones, PC y tablets, pero también otros dispositivos, y servicios de cloud. Estamos creando un ecosistema que abre nuevas oportunidades a todo tipo de jugadores en la industria de contenidos', subraya a Prensario **Ju Jian**, CCO y presidente global de estrategia, **Huawei Video**.

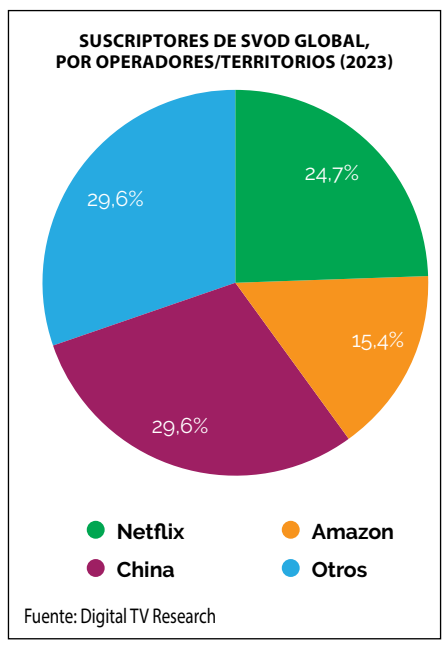
Su sistema IPTV, distribuido a través de sus dispositivos móviles, está disponible en más de 125 operadores de 26 países del mundo. 'Nuestra estrategia de contenido digital no es la producción propia, sí las alianzas estratégicas con proveedores y operadores clave de cada región en la que operamos', describe.

'Ofrecemos contenidos de Hollywood y proveedores independientes de Europa, Asia y Latinoamérica. El concepto es distribución global, operación local. Para ello trabajamos con 170 organizaciones en todo el mundo y hemos designado mercados estratégicos en cada región', añade.

Además de esto, opera el servicio **Huawei Video** como parte de su portafolio de Smartphone y tablets. Ha sido lanzado en Latinoamérica y actualmente cubre una parte de la región, pero aspira a expandirse más en 2019 proveyendo soluciones *end to end* de video para todos los carriers. 'Es una región clave con un potencial enorme. Trabajamos con proveedores como **BBC, K2 Communications, Caracol y Ledafilms**, entre muchos otros', señala **Jian**.

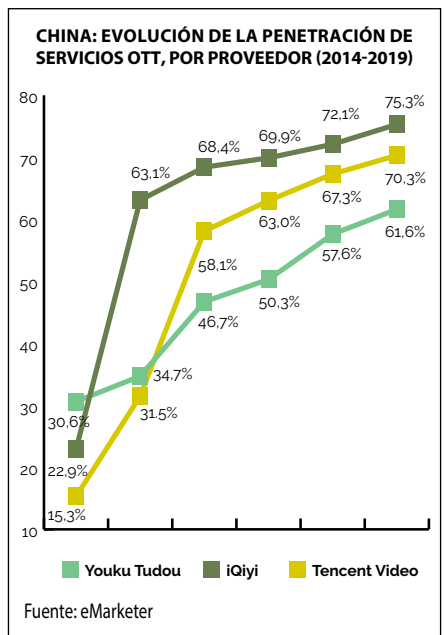
La plataforma también se ha lanzado en octubre pasado en España con un plan de 4.99€ por mes. Tiene acuerdos con RTVE y Atresmedia a nivel local que complementa con programación de estudios majors e independientes. Su modelo de negocio

Ju Jian, CCO y presidente global de estrategia, Huawei Video



incluye el alquiler de determinados contenidos, sin formalizar una suscripción, por costos de 0,10€ a 4,99€.

El ejecutivo completa: 'Buscamos transformar el licenciamiento de contenidos a un nuevo modelo win-win. Queremos ofrecer una solución de video end to end, y convertirnos en el principal destino del contenido global para nuestra audiencia. Estamos siempre abiertos a nuevos modelos de negocio'.



NHK content -  
It's food  
for the Soul.

NHK morning drama series  
Manpuku



連続テレビ小説  
まんぷく  
Manpuku



Meet us  
at NATPE booth  
no. 521



MUY PRONTO

# ROSARIO TIJERAS

TERCERA TEMPORADA



# *the* Good Doctor

El programa #1 en ABC  
Duplicando la audiencia del canal en Primetime por +113%

© 2018 Sony Pictures Television, Inc. and Disney Enterprises, Inc. All Rights Reserved.



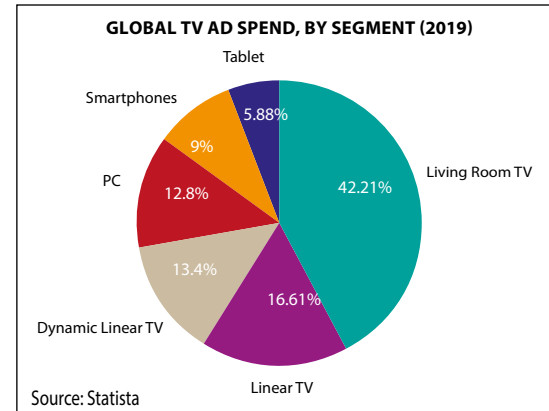


# 6 preguntas claves (y sus respuestas) para tener una exitosa Natpe Miami

Natpe Miami es el principal evento de contenidos y señales de TV paga de América Latina. A esta edición 2019 se llega tras un buen 2018, donde el mercado siguió creciendo ante el auge digital de los OTTs. El nuevo año viene con grandes cambios estratégicos que marcarán el futuro de la industria. Así que vale moverse rápido con nuevas acciones y estrategias. Vamos a las preguntas claves (con sus respuestas) para tomar decisiones correctas.

## ¿Ya se sabe el futuro de los medios?

Sí, ya se sabe. Durante Mipcom, un alto ejecutivo de un estudio de Hollywood dijo espontáneamente: 'The Future that's it', el futuro es esto, refiriéndose a lo que ya se ve estos días. 'On demand, con máximo control



José Antonio Salso y Diana Borbon de Atresmedia de España (bordes) con Televisa (México): Eduardo Sepulveda Candamo, director general, operaciones, Eduardo Bandera, director general, business affairs, Patricio Wills, presidente, Televisa Studios, y Camila Misas, directora general de contenidos

Los canales de TV abierta y paga pasan a ser 'Estudios Multipantalla': producir para propios y terceros, con distintos modelos de negocio y comunidades de partners

del usuario sobre el contenido. No importa el HD, el 4K... el mercado que viene es el 'on demand' con todas sus variantes'.

Quienes tengan hijos, vale con mirarlos consumir contenidos un rato para ya confirmar la tendencia. Yo tengo tres, dos varones de 17 y 14 años, más una niña de 11. Los tres tienen hoy como principal dispositivo de consumo su celular, para chatear con amigos y ver videos en Instagram y en YouTube.

Los varones aparte dedican mucho tiempo a la Sony Playstation, y tercera opción es la TV on demand. En el último tiempo han descubierto Netflix y entonces bajan el tiempo de las dos primeras opciones para ver películas y series. La niña se bajó Netflix en el celular y ahí busca series antiguas del estilo que le gustan, y ve una y otra vez The Walking Dead.

Otra opción que intercalan es la computadora, cuando se cansan de las opciones anteriores, y la niña usa la tablet por el celular cuando se queda sin batería. La TV

lineal (abierta y de cable) la usan para los eventos que los movilizan, como los partidos de fútbol. Pero cuesta mucho reunir a la familia para ver una película o una serie, en especial a medida que crecen.

## ¿Cómo va a estructurarse la nueva industria del on demand?

Aquí va directo el testimonio de Tomás Yankelevich, Chief Content Officer de Turner Latin America: 'Se están formando 8, máximo 10 grandes grupos de medios, que van a tener sus propias plataformas OTT para llegar directo al público: AT&T con Warner y nosotros, Disney que compró Fox, CBS con Viacom, NBCUniversal que tiene Dreamworks, Telemundo, etc. Sus OTTs costarán de 7 a 15 dólares, cada uno con parte del contenido más cotizado, diferente a lo actual donde pocos buscan tener todo. El usuario para acceder a todo lo fuerte, necesitará tener 5-6 de ellos, y terminará pagando USD 90-100 al mes que se paga hoy por la TV cable'.

A esto responden las fusiones macro del último tiempo, en particular que Disney tomara Fox. Pero en 2019 comienzan los cambios más profundos: Disney-Fox terminan su contrato con Netflix y lanzan su propio OTT para competirle en forma abierta. Se dice que esto ocurriría en el segundo semestre. Una vez que tome cuerpo, otros lo seguirán rápido. También este año se da la fusión de AT&T con Warner, volviéndose el primer gran gigante integrado, y así. Se lanza en concreto el nuevo escenario...

## ¿Qué es lo nuevo de Netflix, Amazon & cia?

Los grandes OTT saben hace tiempo las intenciones de Disney-Fox, etc. La respuesta es máximo foco en contenido original y local, a través de una red de alianzas con productoras y players locales de cada territorio. De hecho, en 2018 Netflix pasó



NBCUniversal Telemundo: Peter Blacker, EVP, revenue strategy & innovation, Ronald Day, EVP entretenimiento, Ana Siegel, general counsel, Ana Paula Valdovinos, VP producción & desarrollo, e Ignacio Barrera, SVP ventas & desarrollo de negocios

Armar grandes grupos de medios multimediales es la tónica actual. Que toda variable del mercado pueda potenciarse y jugar a favor

## El nuevo mercado 2019, y más allá

- Cada vez más On demand
- De 8 a 10 grandes grupos con OTTs directos al público
- Grandes OTTs: programación original, local... una TV lineal más?
- VOD: cada vez más A-VOD
- TV abierta: gratuita y con programación evento, local
- Grupos de medios: de canales de TV a estudios multipantalla

de tener responsables globales de ficción y entretenimiento, a buscar tener heads locales en todos los países grandes. En propias palabras del video e-tailer: 'Queremos ser una TV lineal más en cada mercado!'

Esta frase generó discusiones en la industria, porque alimenta la teoría del 'todo vuelve': Netflix quiere ser como una TV abierta, cuando la TV abierta quiere ser como Netflix. En realidad, los directivos del e-tailer se refieren a ser de los más cercanos y referentes al gran público, cuando se trata de ver contenidos mainstream. Si se piensa un poco, es el verdadero capital de aquí en más.

Volviendo a dar el ejemplo de mi familia, el otro día vimos todos juntos Bird Box, película original de Net-

## 6 key questions (and their answers) To have a successful Natpe Miami

Natpe Miami is the main content and Pay TV event in Latin America. This 2019 edition comes after a good 2018, where the market continued growing and evolving pushed by the digital OTT push. The new year brings disruptive news that will change the industry. So, it is good to face new actions fast. Here we develop the key questions (with their answers) to take right decisions at Natpe.

### Is it already known the future of the media market?

Yes it is. During Mipcom, a Hollywood executive said spontaneously: 'The Future that's it!', referring to what is seen these days: 'On demand, top control of the content by the user. No matter HD, 4k... the market coming is the 'on demand' one, with all its options'.

Who has children, can check this just watching them consuming contents for a while. I have three kids: two boys, 17 and 14, and a girl, 11 years old. The three have their cell phones as the first device



Justin Rebelo, VP, and Mark Rodriguez, EVP sales, eOne (borders) with Travis Webb, director global acquisitions, and Ben Buchanan, senior manager, content acquisitions, kids & family, Netflix

Netflix is leading the OTT strategy: top original and local content for every territory. 'We want to be a linear TV more', it was said

to consume, chatting with friends and watching videos through Instagram and YouTube.

The boys devote also a lot of time playing with Sony Playstation, and the third option is the TV on demand. Recently they have discovered Netflix, so then they reduce time of the former options to watch films and series. The girl has downloaded Netflix in her cell phone and there she looks for old series as the ones she likes, and she watches The Walking Dead seasons again and again.

Another option they altern is the computer, when they are tired of the first options. The girl uses her tablet when the cell phone is out of battery. Linear TV (free and Pay) are used just for the events that move them, as the football matches. But today it is difficult to join the whole family to watch a movie or a TV series, especially when they are elder.

### How the new 'On demand' industry will be defined?

Here we can take directly the testimony of Tomás Yankelevich, chief content officer at Turner Latin America. 'About 8, maximum 10 big media groups are taking shape. They will have their

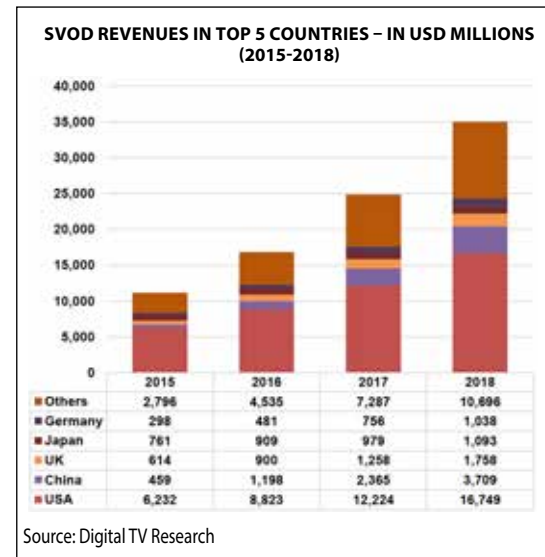


Peter Mercier, senior director, and Pedro Gutierrez, acquisitions, Microsoft Movies & TV, with Kate Coleman, head of content acquisitions, and Siena Pakingtong, general manager, both from BT TV, UK

Microsoft and Apple are new big tech titans entering the content arena. They prefer quality, exclusive content more than volume



6 preguntas claves (y sus respuestas) para tener una exitosa Natpe Miami



Amazon Prime Video Latin America: Pablo Iacovello, head of content acquisitions, Danae Kokenos, directora de adquisiciones, Daniel Djahjah, content acquisitions para Brasil y América Latina, Francisco Morales, content acquisitions

Los grandes OTT profundizan su foco en contenido local y original. Quieren ser una TV lineal más en producto masivo mainstream de los territorios grandes



Disney Latin America anunció en Mipcom su primera coproducción con Europa, "Cazadores de Milagros", desarrollada con Mediapro (España), BTF (México) y Somos TV (USA): JP Santos y Daniel Burman, de Mediapro, Leonardo Aranguibel y Fernando Barbosa, ambos de Disney, Francisco Cordero, de BTF y Luis Villanueva, Somos TV

Disney, tras adquirir Fox, será en 2019 uno de los primeros estudios mayor en lanzar su propio OTT directo, tras finalizar su acuerdo con Netflix

flix con Sandra Bullock. Excelente thriller, parecía un hit de cine de los estudios *major*. De hecho, lo vimos en los carteles de vía pública, saltó el tráiler como spot en un website de deportes que visito, los niños destacaron que estaba disponible... y adentro. Vivimos la experiencia completa de un blockbuster pero en los tiempos inmediatos del OTT.

**4 - ¿Qué modelos VOD prevalecerán?**  
Hasta ahora el modelo que se ha impuesto es el S-VOD, por suscripción, con Netflix a la cabeza. Pagar un abono mensual y tener canilla libre de contenidos. Con esto del 'control total al usuario', siempre se supuso que el futuro era el T-VOD, por transacción,

own OTT platforms to reach directly the audience: AT&T with Warner including Turner, Disney bought Fox, CBS with Viacom, NBCUniversal manages Dreamworks, Telemundo, etc. Their OTTs will cost from 7 to 15 dollars, handling just part of the top contents, the opposite of the current picture where main systems intend to have everything. The user, to access all the big content, will have to take 5-6 of them, paying about USD 90-100 per month, the same amount which is paid now for the Pay TV fee'.

This explains the big mergers of the last years, in particular Disney taking Fox. But in 2019 the big changes start: Disney-Fox concludes its deal with Netflix and launches its own OTT to compete directly. It is said that this will take place during the second semester. Once it takes shape, others will follow the trend fast. This year also it will happen the merger between AT&T with Warner, turning into the first 'big titan' with all media integrated.

**What is the new thing in Netflix, Amazon and cia?**  
The big OTTs know well (of course) the intentions of Disney-Fox, etc. The answer is top focus on original and local content, through a network of alliances with producers and local players per territory. In fact, in 2018 Netflix changed its structure from global heads about fiction and entertainment, to local leaders at every important country. Following own words of the e-tailer: 'We want to be a linear TV more at every market!'.  
This phrase has generated discussions in the industry, even it

feeds the theory of 'All come back': Netflix wants to be a linear TV while the linear TVs want to be Netflix. To be honest, e-tailer executives mean they want to be one of the closest and strongest players anywhere, when it is about mainstream product. If you think a bit, this is the top asset to achieve from now.

Taking again my family, the other day we watched all together *Bird Box*, Netflix's original movie with Sandra Bullock. It is an excellent thriller, it seems a theatrical hit from a Hollywood *major* studio. In fact, we saw many spots on the street, and a trailer in a sports website I usually visit.



German buyers: Vanessa Kinzel, group content acquisitions, and Christine Flickenschild, manager, both from ProSiebenSat.1, Michal Knoll, acquisition manager German speaking territories at NBCUniversal, Jan Endres, VOD development, Telepool, and Achin Berheide, sr. manager acquisitions, at RTL2

Germany is leading the European move towards America. To produce local content, in English, but with German tips to attend the two sides

**Highly Addictive Entertainment**

**TEMPTATION ISLAND**

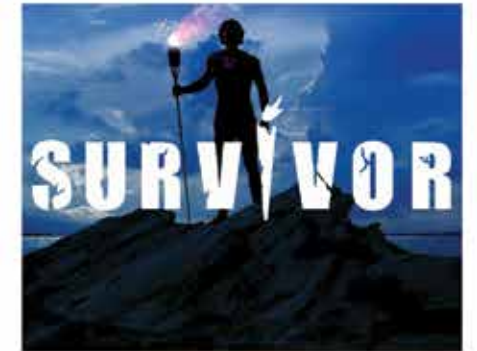
60' reality format  
Living in separate villas full of sexy singles, couples put their love to the test and discover if there is another partner they are more compatible with.



60' adventure reality format  
Packed with secrets, hidden treasures and tempting traps, tribes of beautiful people compete to win new members to their apparently idyllic island communities



60' entertainment format  
Two families from different backgrounds switch spouses and navigate issues like politics, classism, gender and race



60' adventure reality format  
Survivor tests the spirit of ordinary, yet extraordinary people, marooned on an uninhabited tropical island



**6 preguntas claves** (y sus respuestas) **para tener una exitosa Natpe Miami**

como los viejos Pay Per View de cable. Sin embargo, de a poco se posiciona el A-VOD, es decir el ver los contenidos en forma gratuita sustentados por publicidad.

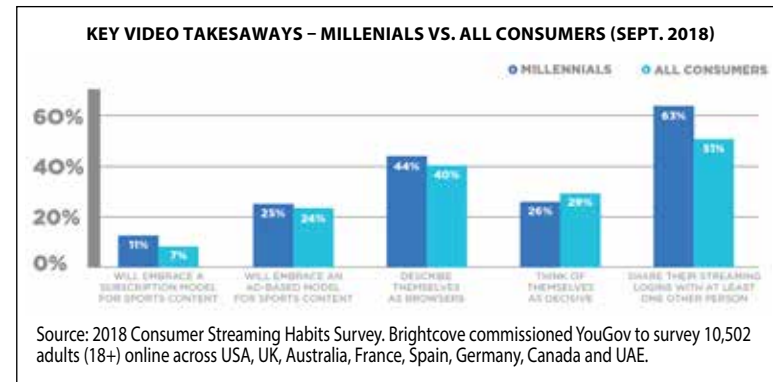
Esto cada vez funciona mejor en los portales de noticias, etc., y avanza en los OTT de films y series. Para ver algo gratis, hay que primero mirar un spot de 20-30 segundos del sponsor, y así. La gente lo prefiere con tal de no pagar. Si se piensa, lo mismo está ocurriendo con el wi-fi en los espacios públicos. Antes uno lo tenía gratis, luego pasó a ser pago, o con codificaciones que volvían muy difícil su uso. Y ahora en los aeropuertos, etc., florecen las opciones donde registrándose y viendo un anuncio, se accede a buena conectividad.

El riesgo es que luego a uno lo invadan con emails promocionales, etc., pero por el momento la situación se resuelve bien. Si se piensa, aquí también hay un 'todo vuelve' donde el on demand toma el modelo de la



Dario Turovelzky, de Telefe/Viacom, Pierre Luigi Gazzolo, Viacom Americas, Magdalena Godio, Turner, Suzette Milo y Adriana Ibañez, ambas de Imagen TV (México), Esperanza Garay, MGE (Chile), Guillermo Borenstein, Telefe/Viacom, y Jimmy Arteaga, Wapa TV (Puerto Rico). Fue en la fiesta de Global Agency, en Mipcom.

**En cada territorio pasan a competir grandes grupos locales, regionales y locales, pudiendo generar markets share muy diferentes en cada lugar. El futuro se sabe pero es abierto.**



TV abierta de sustento por publicidad. ¿Será la gran opción a futuro? No la única, el S-VOD seguirá fuerte y veremos otras opciones, pero vale el dato. Por ahora, en 2019 van a estar lanzándose servicios A-VOD en territorios grandes.

**¿Qué será de la TV lineal entonces?**

Seguirá firme como hasta ahora, si bien como todo medio debe evolucionar ante los nuevos tiempos. La regla atemporal del 'nada desaparece, todo se acomoda' que hasta ahora ha aplicado al cine, la radio, etc., sigue tal cual. De hecho, la TV abierta tiene mucho para seguirse imponiendo: es la TV gratis, masiva y tiene la tradición de siempre para el gran público.

The kids stressed it was available... and we proceeded. It was a full blockbuster experience, but in the immediate OTT times.

**What VOD models will win?**

The S-VOD model is the successful one so far, with Netflix heading the move. To pay a monthly subscription and to watch free flow of contents. With the trend of 'total control to the user', it was supposed that the future would be the T-VOD, per transaction, as the old Pay Per View options from pay TV operators. Though, now we see the A-VOD as the growing service: to watch contents free due to advertisement.

This works very well at the online news portals, and it is going



M6 (France) always present at Natpe Miami: Bernard Majani, head of acquisitions, Thomas Valentin, programming manager, Christine Bouillet, programming director, Berengere Terouanne, head of artistic selection, and Alexandre Moussard, deputy head of acquisitions

**French broadcasters have developed good on demand and catch up services, positioning themselves in the digital era**

forward in OTT's with films and series. To watch something for free, you have to see first a sponsor spot of 20-30 seconds. People prefer this from paying at any way. If you think a bit, the same is happening with the wi-fi service in the public places. At the beginning you had it for free, then it turned to paid, or with codes which made it complicated to use. And now in airports, shopping centers, etc., people receive new options where with a registration and watching a spot, they access to very good connectivity.

The risk is to be invaded by promotional emails and so on, but for the moment the situation is managed well. Here you have also an 'All come back' picture, where the on demand service takes the advertising supported model of the commercial free TV. Is this the main VOD option for the future? It won't be the one for sure. The S-VOD will continue very strong. But in 2019, many A-VOD services will be launched in big territories... Amazon is pushing one, for instance.

**What is about Linear TV, then?**

Linear TV will continue strong, though as every media it must evolve and follow the new times. The famous rule that 'nothing disappears, everything fits and mixes the former options', which applied for Cinemas and radio sectors in the past, runs perfectly well here. In fact, free TV has huge assets to keep its power: it is the main free and massive TV option, and all the consumers are fully used to watching it.

Let's go again to the day by day people: if children are on demand, the 30 years and older audience consume linear TV above all. They chat and watch videos in their cell phones, and there are many adults binge watching series, but most of them continue choosing the sofa and to just click the remote control. About 'non scripted' content,

SOMOS acción series SOMOS COMPETITIVIDAD CINE SOMOS NOSTALGIA SOMOS SUSPENSO SOMOS NOTICIAS SOMOS INTRIGA SOMOS ATRACCIONES SOMOS COMEDIA SOMOS DEPORTES CINE SOMOS AMOR SOMOS INSPIRACIÓN SOMOS COMPROMISO series

**tv azteca internacional** SOMOS LO QUE QUIERES VER

DOCUMENTAL

THE CULTURE CODE

SERIE

DEMENCIA

FORMATO

La Academia

REVISTA SALUD Y BIENESTAR

vida y salud

FÚTBOL EN VIVO

FUT AZTECA

DOCUMENTAL

MUNDO COMEX

DESCARGA NUESTRA APP "AZ CONTENT"

DISPONIBLE EN App Store

DISPONIBLE EN Google Play

SIGUENOS EN:

AZ\_Contenidos

az\_contenidos

AZContenidos

AZ\_Contenidos

tvaztecainternacional.com



## 6 preguntas claves (y sus respuestas) para tener una exitosa Natpe Miami

Volvamos al público raso: los mayores de 30/35 años consumen sobre todo TV lineal. Están los chateos y los videos por celular, muchos ya son fanáticos de series on demand, pero la mayor parte sigue prefiriendo el sillón y sólo mover el control remoto. Para 'non scripted' hoy se alterna TV abierta con cable, en la primera desde grandes talent shows a programas de 'chimentos', en la segunda mucho factual, gente real con sus peleas, millonarios mostrando sus casas, desde ya deportes. Es un gran flujo que la TV lineal canaliza y difícil pierda.

Por otro lado, los canales abiertos ya no están sueltos, sino que son grupos de medios donde se combinan señales abiertas, de cable y OTTs. De aquí en más en cada territorio habrá compitiendo grupos locales, regionales y globales, pudiendo ganar unos u otros. Sin duda para la TV abierta tener programación evento, bien local, que reúna la familia, es una gran receta.

### ¿Cuál es la estrategia 'estrella' hoy en día?

Los principales grupos como **Turner**, pero también los grandes canales abiertos, están lanzando hoy la misma estrategia: pasan de ser 'canales de TV' a ser 'estudios multipantalla'. Desde hace poco tenemos los **Viacom Studios**, los **Televisa Studios**, los **Caracol Studios**, en América Latina. ¿Qué significa esto? Ser fábricas que producen contenidos para la estructura propia y para terceros, cambiando de partners, medios y modelos de negocio ante cada proyecto.

La estrategia está recién naciendo, pero a futuro apunta a que buena parte de lo que se produzca sea para terceros. Para **Netflix**, **Amazon**, para otras regiones, etc. En un primer nivel las pantallas propias



Buyers de Centroamérica: Zaida Jiménez Gómez, directora de programación de Teletica (Costa Rica), Magalí Urrutia, jefa de adquisiciones de Medcom (Panamá), Boris Eserki, adquisiciones, y Juan Carlos Eserki, presidente, ambos de TCS (El Salvador), Rommy Mantilla, gerente de VOD de Cable Onda (Panamá), Salvador Gadalá, VP de programación de TCS, Jorge Garro, asesor ejecutivo de Teletica, Lorena Sánchez, gerente senior de adquisiciones de Medcom, Aimee Sagastume Pratz, directora de adquisiciones de Televisión (Honduras), y Eduardo Fernández, gerente de producción de Arteam (Argentina)

¿La TV abierta tiene futuro? Desde ya, seguirá siendo la opción gratuita y masiva. Le conviene apostar a programación local evento, que reúna a la familia

suelen estar involucradas, pero luego pueden no tener que ver. Para esto los nuevos 'estudios' buscan ser muy dinámicos, abrir centros de producción en varios países, tener contenido local diferente y mucho desarrollo digital, 360.

Las sinergias que se ven al lanzar grandes series —donde se encadenan un canal abierto, una TV por cable y un OTT— son parte de la movida. Igual, más allá de estar abiertos en cada proyecto, se suele buscar controlar la cadena comercial: producción, exhibición, distribución. Se arman comunidades de partners para responder bien y rápido a la demanda. **Disney Latin America** trabaja seguido con **BTF** de México, y así.

Bueno, a darle para adelante en Natpe Miami. 'El que se mueve antes llega primero', eso nunca cambia.

the country. Undoubtedly, for free TV to handle event programming, strongly local, joining the family, is a good recipe.

### Which is the starship strategy nowadays?

Main media groups as **Turner**, but also the big free TV broadcasters, are launching today the same strategy: they are moving themselves from 'TV channels' to 'multiple screen studios'. We have in Latin America the recently launched **Viacom Studios**, **Televisa Studios**, **Caracol Studios**. What do they mean? To be content factories for own channels and also for third parties, changing media, partners and business models depending on the project.

The strategy is just starting, but for the future it means that a good part of the production will be for third parties. For **Netflix**, **Amazon**, for other regions, etc. In a first level the own screens are mainly involved, but the situation will be different when the model goes further. For this, the new 'studios' want to be very dynamic, to open production hubs in many countries, to handle different local content and a lot of 360, digital development.

The sinergies we see when big series are launched —involving a free TV channel, a Pay TV group and an OTT— are part of this move. Though they are open depending on the project, they also like partner communities to assure the commercial chain: production, exhibition, distribution... **Disney Latin America** often works with **BTF** Mexico, and so on.

Well, let's go ahead at Natpe Miami. 'Who moves earlier reaches first', is a rule that never changes.

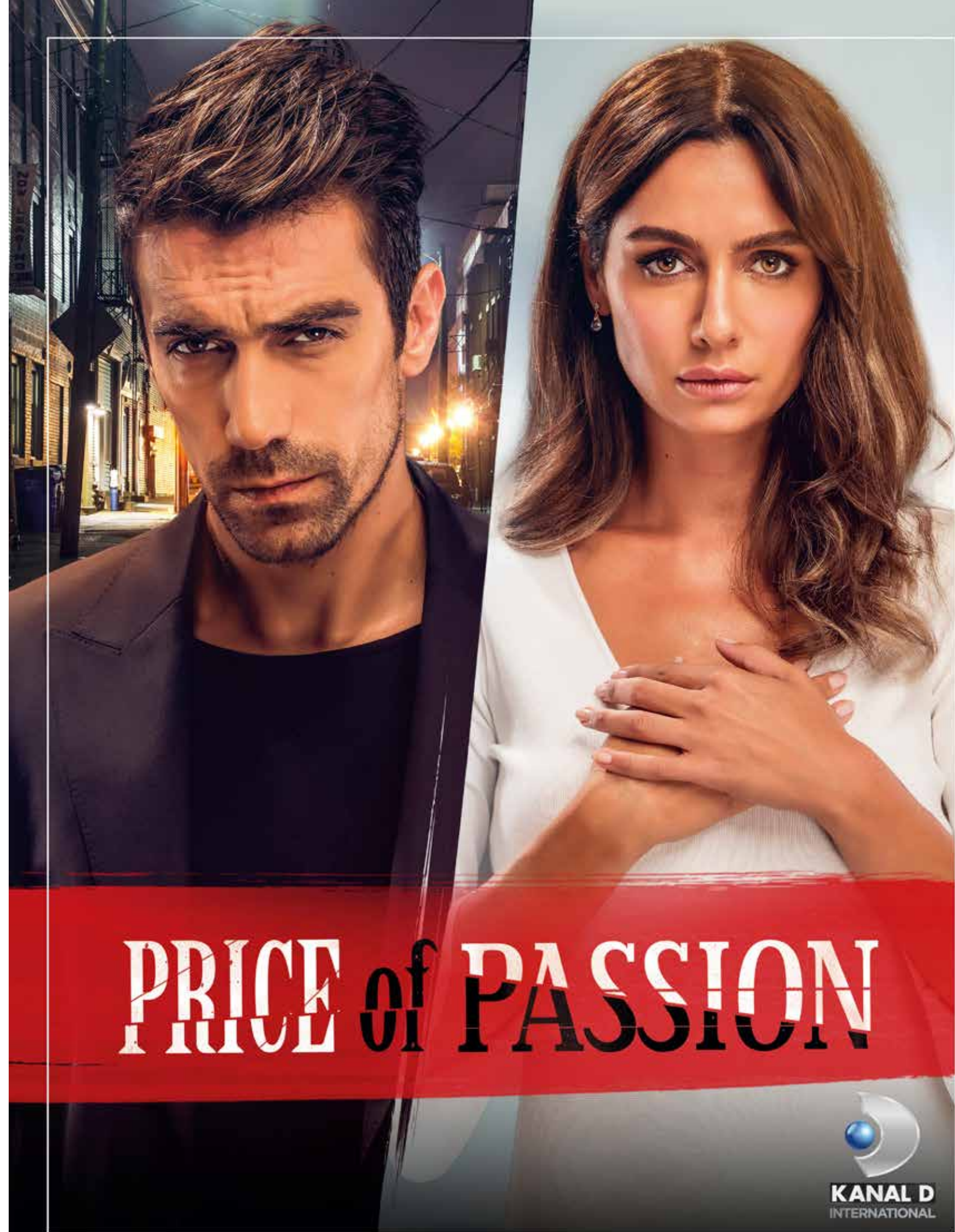


Fuji TV Network (Japan) announced at Mipcom the very first coproduction deal with Europe: the soccer drama-related 'The Window' involves Rolant Hegert, producer, Boogie Entertainment (UK), Taka Hayakawa, producer, Fuji TV, and Robert Franke, VP, ZDFE.drama (Germany)

Asia is expanding its content business at every region. Now coproduction and co-creation alliances are a hot topic for main Asian players

today people alternates free TV and pay TV, the first with big Talent shows to gossip programs, the second with factual, real people in real situations, millionaires showing their houses, sports, etc. This a big flow that linear TV takes and won't lose.

Also, the free TV channels are not alone any more, they are now part of media groups where free TV, pay TV and OTT options are included. From now, at every territory we will see local, regional and global groups competing, and different ones can win depending on





# Diversificar hacia nuevas audiencias es la meta común

Desde la aparición de los nuevos players digitales, mucho se ha hablado sobre la necesidad de la TV lineal de encontrar nuevos modelos de negocio para subsistir en el ecosistema actual. Hoy, esos modelos parecen estar comenzando a tomar forma.

Uno de los impactos más grandes que ha tenido el surgimiento de plataformas como Netflix, Amazon, YouTube, entre otras, ha sido dejar en evidencia una situación común en la región: muchas de las distribuidoras de peso son a su vez áreas de los propios canales que comercializan lo que emiten en sus pantallas. Pero el gusto de la audiencia propia no necesariamente implica un potencial internacional, y es fundamental encontrar un balance entre generar un producto que ayude a mantener los ingresos publicitarios, y al mismo tiempo otro que soporte lo que la industria global pide.

Para ello, reconvertirse en 'fábricas de contenido' y comenzar a producir ya no solo para sus pantallas sino también para terceros, se ha vuelto clave. Se pasa de canales a Studios, como es el caso de Viacom



Studios, Televisa Studios o Ecuavisa Studios, entre otros.

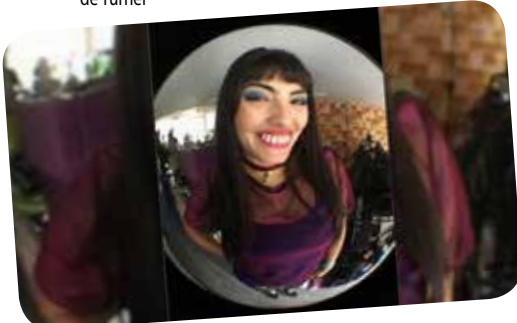
En algunos casos también se apuesta por contenidos nuevos como con Turner y el desarrollo de películas para theatrical o Caracol (Colombia), que lanzó en diciembre su primera serie web original.

Otro de los impactos de este nuevo ecosistema ha sido el crecimiento de nuevos modelos de negocios de coproducción entre ventanas que no pisen derechos. No sólo para aumentar los valores de producción de un contenido o ingresando a nuevos mercados, 'a veces un buen socio es también un buen canal de comunicación, especialmente si hablamos de free TV', según explica Marcelo Tamburri, VP Scripted Content Development de Turner.

Es decir, el juego está más abierto que nunca, y las reglas van comenzando a clarificarse para cada jugador. Lo importante es conocer el propio potencial y revalorizarse



O Doutrinador, serie basada en un popular comic brasileño, tendrá su adaptación a la pantalla chica y el cine de la mano de Turner



La Nena, serie web original de Caracol Next (Colombia)



Falco, la serie policial mexicana adaptada de The Last Cop de Red Arrow Studios

## Principales tendencias en contenido:

### Adulto

- Formatos más cortos y dinámicos, con un 70% de producciones lanzadas en 2018 con hasta 60 episodios en la región (vs. 54% en 2013, según The Wit),

- Espectador con un rol activo frente al contenido

- Apertura a nuevas problemáticas sociales en las narrativas

- Crecimiento en las series basadas en scripted formats, de las cuales representaron un 12,5% del total en América Latina, vs. un promedio global que apenas supera el 5%

- 14% de ese nuevo contenido guionado se basa en eventos y personajes reales

### Infantil

- Interacción y educación de manera lúdica

- Formatos cortos de 3, 5 u 11 minutos que pueden presentarse tanto fraccionados para plataformas digitales como un formato largo para lineal

- Menos violencia

- Crece el protagonista de personajes femeninos



SUITE 2-1914 | 2-1916

**NATPE MIAMI**

f t i @caracolTVIntl | www.caracolinternacional.com sales@caracoltv.com.co

AMÉRICA / ASIA TEL: +1 (305) 960 2018 | EUROPA / ÁFRICA / MEDIO ORIENTE TEL: +34 910 691291



LO HACEMOS MEJOR



## Diversificar hacia nuevas audiencias es la meta común

y reinventarse acorde a ello.

### ¿Qué busca la audiencia?

En tendencias de contenido, los thrillers y series de suspenso han ganado territorio frente a las comedias y los dramas, que tienen mayores dificultades a la hora de viajar. Historias basadas en hechos reales y biopics siguen fuertes. Pero sobre todo, historias más globales. En factual, las series caracterdriven con personajes reales están a la orden del día.

En contenido infantil, la interacción y educación de manera lúdica están en alza, con formatos de 3, 5 u 11 minutos que pueden presentarse tanto fraccionados para plataformas digitales como un formato largo para lineal.

Tanto para una audiencia menor como para adultos, pueden encontrarse algunas tendencias en común: 1) se ven formatos más cortos y dinámicos, con un 70% de producciones lanzadas en 2018 con hasta 60 episodios en la región (vs. 54% en 2013, según *The Wit*), 2) el espectador ya no cuenta con un rol pasivo frente al contenido, y 3) hoy en día, tocar cualquier tema es posible si se lo presenta bien.

Además, hay un crecimiento en las series basadas en scripted formats, de las cuales representaron un 12,5% del total en América Latina, vs. un promedio global que apenas supera el 5%, mientras que en lo que a la temática respecta, el 14% de ese nuevo



La coproducción está a la orden del día, con distintas ventanas participando de un mismo producto: *Morir de Amor*, coproducción entre Telefe/Viacom y Cablevisión Flow, y Un gallo para Esculapio 2, ficción producida por Underground, TNT y Cablevisión

contenido guionado se basa en eventos y personajes reales.

Un buen ejemplo es el de **Televisa**, que ha optado por reinventarse a través de Televisa Studios, a cargo de **Patricio Wills**, con series más cortas para sus propios canales, desde 20 episodios a 60/80. Pero además suma coproducciones, donde destacan alianzas como las alcanzadas con **MediaPro** para la realización de 3 series de las cuales dos son para el propio canal mexicano pero una es para terceros, sin pantalla confirmada.

Otro buen ejemplo de reconversión de su modelo de negocio ha sido Turner, no sólo ahora poniendo foco en series más cortas o produciendo para terceros como ya hemos comentado en otros informes, sino también yendo hacia nuevos géneros como el theatrical, con 5 producciones originales en México a estrenarse en 2019. Según **Marcelo Tamburri**, la apuesta responde a que los majors comienzan a retener más a los contenidos para sus propias plataformas, complejizando la adquisición de derechos de films para su emisión en TV lineal.

Desde el plano internacional, sin dudas el producto turco sigue en la cresta de la ola, pero los desafíos cada vez son más. Según explicaba una distribuidora de ese país a **PRENSARIO**, los altos costos de producción por capítulo (USD 200.000 promedio) hacen que si un producto no consigue los resultados esperados en poco tiempo, se deje de apostar en el proyecto, quitándolo del aire y, por ende, finalizando repentinamente su producción. 'Esto genera que no tengamos productos completos para vender al mercado internacional, y que, cuando un slot se pierde, producto de otra región llene ese gap', enfatiza.

### La revalorización del productor

Pese a estos cambios de formatos, lo único que no cambia es que el contenido seguirá siendo el Rey, en la forma que se presente, y es bajo esta premisa donde el creador del contenido y el dueño del IP ganan más y más relevancia y se posicionan en el centro de la escena. Es por este motivo que los estudios, productores y distribuidores comienzan a darle más valor a la propiedad intelectual, y los canales compiten ya no solo por producir para ellos mismos sino también para terceros. El desafío está en entender a este nuevo mercado. 'Somos migrantes de la industria, y el fundamento es el conocimiento previo del mercado al que queremos ingresar', explica **Billy Rovzar**, de **Lemon Studios**.

Y este crecimiento no es otra cosa que el reflejo de una tendencia a nivel global: a más plataformas, se produce más contenido. A una audiencia más exigente, se apuestan por productos de mayor calidad. Pero para cubrir tanto las necesidades cuantitativas como las cualitativas, la coproducción se muestra más fuerte que nunca, especialmente en una región con tantos vaivenes económicos como Latinoamérica.

Sin embargo, esta tendencia de producir más y más contenido, ¿puede generar una saturación de la industria? De acuerdo con **Matteo Perale**, de la agencia estadounidense CAA, 'hay olas de nuevos formatos que vendrán, y cada ola genera un cambio en el curso de la corriente, con nuevos modelos de compra y consumo'. 'Seguramente la producción de contenido siga creciendo de modo exponencial, pero probablemente no estemos hablando del contenido como lo concebimos hoy en día'.



*Monzón* (Disney) y *Maradona* (BTF Media/Amazon), son dos de las grandes apuestas en biopics para 2019



EVERY MOVE THEY MAKE COULD BE THEIR LAST

"Will Sweep You Off Your Feet"

Walla

"The Big TV Hit of the Summer in Israel"

K7

"The Glory of Reality"

Walla



VISIT US AT NATPE MIAMI – TRESOR TOWER, SUITE 2-1606

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

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





TIMS&B PRODUCTIONS  
presents

Nurgul Yesilcay

Timucin Esen

# Gulperi





# ¿Hacia dónde van los players latinos?

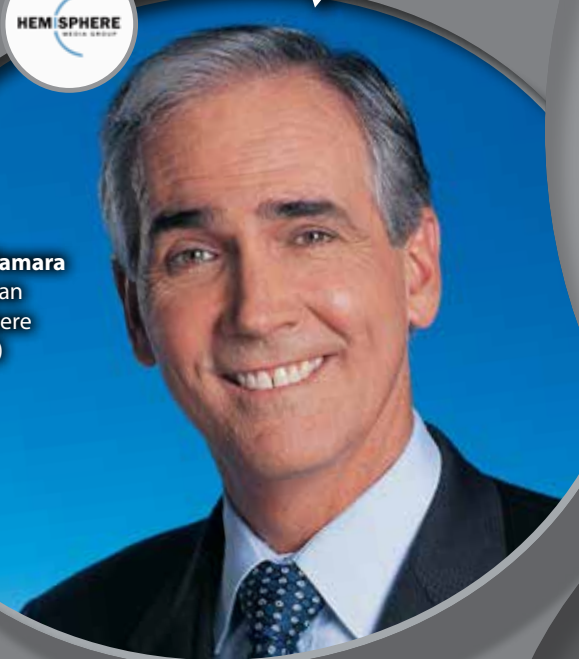
*'Queremos contar historias nuevas. El melodrama está en todas partes y sigue siendo parte de nuestro ADN, solo cambian los formatos.'*





**Camila Misas**  
directora general de contenidos de Televisa Studios (México)




*'Nunca vamos a regresar al modelo de negocio anterior. Se derribaron las paredes y hay que actualizarse y cambiar, evolucionar para sobrevivir.'*



**James McNamara**  
Vice Chairman de Hemisphere Group (USA)

*'Hoy en la industria ya nadie es líder, estamos todos aprendiendo, y lo cierto es que las tendencias se mueven tan rápido que no se pueden proyectar a largo plazo, ni a nivel contenido ni de negocio'*



**Ana Paula Valdovinos**  
VP de producción y desarrollo de Telemundo Studios (USA)





**Suzette Millo**  
Contenidos Imagen TV (México)




*'Seguimos creciendo en producción propia y coproducción, donde sumamos recientemente un proyecto grande con Telefe/Viacom (Argentina) y Mega (Chile), que nos permiten expandirnos a nuevos mercados.'*




**Mariana Cortes**  
VP de contenido de RCN TV (Colombia)



*'Hay olas de nuevos formatos que vendrán, y cada ola genera un cambio en el curso de la corriente, con nuevos modelos de compra y consumo. Seguramente la producción de contenido siga creciendo de modo exponencial, pero probablemente no estemos hablando del contenido como lo concebimos hoy en día.'*



**Matteo Perale**, head of strategy de CAA (USA)





**Marcelo Tamburri**  
VP Scripted Content Development de Turner




*'La alianzas no solo permiten mejorar la calidad de una producción o ingresar a nuevos mercados, a veces un buen socio es también un buen canal de comunicación, especialmente si hablamos de free TV.'*

*'Con una audiencia mayoritaria de mujeres +35 buscamos historias que le hablen a esa audiencia, con historias que trasciendan y sean empoderadoras y relevantes al mismo tiempo.'*



**Julio Sobral**  
general manager de Blue Ant Media para América Latina (Canadá)




*'Buscamos contenido de naturaleza y documental para Love Nature, que recientemente se lanzó en Telecentro en Argentina en 4K, y animación para ZooMoo, además de invertir en proyectos de coproducción especialmente en Brasil.'*





# Univisión: 'Informar, empoderar y entretener a la audiencia hispanohablante'

Univisión ha sido el líder en sintonía en español por 26 años consecutivos y se encuentra entre las cinco cadenas de señal abierta de mayor sintonía USA, contando las cadenas en inglés ABC, CBS, FOX y NBC. También es líder en el segmento de distribución digital de contenidos en sus websites y plataformas, y redes sociales.

Jessica Rodríguez, presidenta y directora ejecutiva de operaciones de Cadenas Univisión y directora ejecutiva de mercadeo, ex-



plica: 'Nuestro éxito refleja un continuo énfasis y dedicación a informar, empoderar y entretener a la audiencia hispanohablante. Y con este enfoque nos hemos ganado la confianza de las comunidades a las que prestamos servicios'.

'Trasmitimos más contenido en vivo que nuestros competidores, y cada año más originales que todas las demás cadenas abiertas. Refrescamos el formato Nuestra Belleza Latina, lo que produjo un aumento en todas la audiencia de horario estelar en diferentes segmentos. Tenemos diversas series de contenido culturalmente relevante, como también Premio Lo Nuestro y Latin Grammy, noticieros galardonados y somos, además, el principal destino para los fans hispanos de deportes, especialmente en fútbol con la UEFA, torneos Clausura y Apertura de la Liga MX y MLS', ejemplifica.

Para este año, Univisión se afianzará en programas tipo reality, especiales de entretenimiento y eventos especiales, además de dramas con tramas intensas, atrevidas y relevantes. 'Estamos diversificando nuestras fuentes de contenido de programación, realizando homenajes a telenovelas legendarias y destacando nuevos productos originados en nuestro programa piloto con Televisa', añade. Por su parte, UniMás está evolucionando para reflejar una visión de marca que incluye más programas tipo reality, un noticiero propio, novelas turcas y películas.

Rodríguez adelanta la estrategia: 'Nuestra programación se orientará a una audiencia más joven y generará audiencias familiares multigeneracionales con el drama musical La reina soy yo y otros contemporáneos como El último dragón de W Studios, y la comedia dramática centrada en personajes femeninos como Doña Flor y sus dos maridos'.

'La audiencia valora el colectivismo, está orientada al progreso y tiene un gran orgullo cultural a la vez que le da importancia similar a conceptos tradicionales y nuevos. Esto nos ayudó a dar forma a nuestra programación con Amar a muerte y Jesús (Record TV), que produjeron un incremento instantáneo en horario estelar', completa la ejecutiva.

Sobre el mundo digital, apunta: 'Hay más de 30 millones de hispanos en redes sociales en USA. Nuestro contenido de entretenimien-



Jessica Rodríguez, presidenta y directora ejecutiva de operaciones de Cadenas Univisión y directora ejecutiva de mercadeo

to, música y deportes se crea para el consumo y la interacción en plataformas múltiples. Por ejemplo, en 2018 Latin Grammy generó 60 millones de impresiones. Y la temporada pasada, Nuestra Belleza Latina fue el programa más comentado, independientemente de idioma. A los hispanohablantes les atrae el contenido en tiempo real, mientras que las extensiones en plataformas digitales aumentan el alcance de programas tipo reality con contenido original en una segunda pantalla'.

Rodríguez: 'La televisión en vivo es central y en digital estamos creando una conexión más personal con ese contenido con extensiones de programas y originales que generan lealtad e interacción. Estamos haciendo integraciones con nuestros distribuidores, socios de mercadeo y anunciantes que aprovechan el poder de nuestra marca y combinan el mejor contenido en español con el mercadeo'.

'Seguiremos colaborando estrechamente con Televisa, bajo el liderazgo creativo de Patricio Wills en Televisa Studios. Representamos las actuales preferencias de consumo por temas, tramas, personajes e historias en diversas plataformas. Así, enfrentamos al cambiante panorama de medios: permanecemos cerca y fomentamos la interacción con la audiencia, y una afinidad a la marca más fuerte que con todas las demás cadenas. Continuaremos reflejando diversidad, poder e influencia de la comunidad hispana en USA'.



El último dragón de W Studios para Televisa rodado en Japón, USA, México y España

**LOS NÚMEROS DE UNIVISION COMMUNICATIONS INC. (2018)**

- Univisión:** cadena #1 independientemente de idioma entre televidentes hispanos e hispanos bilingües en Televidentes Totales 2+, Adultos 18-49 y Adultos 18-34 en horario estelar y Total Día (Fuente: Nielsen)
- UniMás:** cadena abierta con audiencia más joven (Total Día), media de 44 años. En horario estelar, tiene un promedio de 541.000 Televidentes Totales 2+, 246.000 Adultos 18-49 y 102.000 Adultos 18-34 (Nielsen)
- Galavisión:** por 22do año consecutivo terminó #1 entre cadenas de entretenimiento por cable en español en Total Día: tiene 85 de los 100 programas más populares de entretenimiento entre Adultos 18-49 (Nielsen)
- Univision Deportes Network:** es la de mayor sintonía y distribución en hogares con un promedio de 172.000 Televidentes Totales 2+ y 97.000 Adultos 18-49 en horario estelar.
- Univisión Digital:** 8.4 millones de visitantes únicos al mes; en Univision.com y Unow se vieron un 12% más de videos, mientras que Univision tuvo 1.600 millones de videos vistos en YouTube (comScore). Las comunidades de Twitter, Instagram + Facebook combinadas producen el alcance e interacción más alto entre hispanos con +295 millones de fans, creciendo +9% frente a 2017 (comScore).



Returning to RTL  
Coming to TF1  
and FOX



Returning to Nine  
Coming to ABC



Returning to BBC One  
11 territories  
in 11 months

Three big new entertainment formats.  
All returning. All travelling.

EndemolShine  
Group





## VIMN Americas: 'Proyectamos auge de 45% para 2019'

El crecimiento de **Viacom Media Networks America** (VIMN) en los últimos dos años ha sido notorio. En este período, no sólo consolidó su presencia en el continente con la compra de **Telefe** en Argentina y con la reestructuración de sus operaciones regionales, sino que también ha evolucionado con más capacidad de producción y oferta de contenidos.



'Hemos trabajado para crearles un paquete hecho a su medida y así satisfacer sus necesidades de contenido para América Latina', sostiene **Gazzolo**. 'No nos vemos como una empresa OTT y aunque sí tenemos aplicaciones por nichos, no somos generalistas: somos productores de contenidos originales', completa.



Pierluigi Gazzolo, Presidente de VIMN Americas

El lanzamiento de **Viacom International Studios** en mayo de 2018 es una muestra de hacia adónde quiere ir **VIMN**. Su sede en Miami cuenta con modernos equipos técnicos, sets de grabación y tecnología de última generación para la producción de contenidos originales. Esta capacidad de respuesta explica que entre 2017 y 2018 sus ingresos hayan crecido en 60%, y que la proyección para este año sea de 45%.

Las cifras son de **Pierluigi Gazzolo**, presidente de **VIMN**, quien subraya a **PRENSARIO**: 'Nos estamos convirtiendo en una de las mayores empresas productoras de contenidos de Latinoamérica. En 2019 traemos más de 12 formatos en diferentes géneros y con ellos entraremos en la producción de 1.000 horas de contenido para salir al mercado'.

Para el ejecutivo el futuro es el VOD, y está enfocado en producir contenidos de calidad para llenar todas las plataformas disponibles de clientes, aliados y en el interés del público: 'No somos una empresa de canales de TV, somos una empresa de contenidos y con esta visión dejamos de lado las ventanas lineales de transmisión y uso de las producciones, donde primero salía el contenido en canal privado, luego TV abierta y 18 meses después en **Netflix** o **Amazon**'.

'La transmisión de las producciones va relacionada a la plataforma ideal para cada contenido y no a un ciclo desfasado. Al final del día, cada propiedad tiene su propia vida y el público quiere verlo a su entera conveniencia', describe, y ejemplifica con el acuerdo **VIS-Amazon Prime Video**, que estrenará en exclusiva sus dos series: la comedia *¿Homens? (Porta dos Fundos)* y el thriller de fantasía *¿Dani Who?*.

### Viacom Telefe: el valor agregado de Turquía

Invitado por **Madd Entertainment**, la nueva distribuidora global que reúne a **Medyapim** y **Ay Yapim**, **Darío Turovelzky**, SVP global de contenido Cono Sur de **VIMN**, participó del panel "Global Success of Turkish Dramas in Latin America" celebrado durante **Marka Conference** en Estambul en diciembre pasado junto a **Ateş İnce**, MD de **Madd**, la actriz **Bergüzar Korel** (*Las Mil y Una Noches*) y **Engin Akyürek** (*Fatmagul*).



Darío Turovelzky en el panel de **Marka Conference** con **Ateş İnce**, MD de **Madd**, la actriz **Bergüzar Korel** (*Las Mil y Una Noches*) y **Engin Akyürek** (*Fatmagul*)

'Hemos desarrollado una estrategia sólida basada en el drama turco que nos permitió lanzar más de 15 de ellos en **Telefe**, los cuales se han convertido en líderes en sus respectivos slots', explicó. Desde entonces, se ha consolidado como 'la pantalla del drama turco' en Argentina.



Este contenido le ha dado 'un verdadero valor agregado' a la audiencia de **Telefe**, según **Turovelzky**. 'Turquía tiene excelente talento delante y detrás de escena, y muy buenos distribuidores. Sus contenidos tienen temas muy relevantes para nuestra región. La principal razón del éxito es el amor, ya que es un idioma universal. Pero no se trata tanto del amor en sí, sino de la manera que aman y la pasión con la que lo hacen; y en ese sentido nos parecemos mucho. Turquía tiene todos los ingredientes para "cocinar" el mejor drama'.



*Wounded Love*, gran estreno de **Telefe** en 2019

Sobre el futuro, concluyó: 'Somos una productora de contenidos y tenemos canales. Por supuesto seguiremos adquiriendo contenidos, pero también pensamos en otros proyectos: estamos muy interesados en generar otras oportunidades como co-desarrollo y coproducción con casa productoras, y también con los actores locales'.

Redacción: *Corresponsalía Prensario Miami* (ver reportaje en edición Kids sobre "Club 57").

## Experiencia Global, Conocimiento Local



**EndemolShine  
Boomdog**





# Felipe De Stefani: 'Hay que estar en la disrupción, o ser víctima de ella'

Siempre son muy interesantes e informativas las ponencias de Felipe De Stefani, SVP, Panregional de Ventas Publicitarias e Innovación & Gerente General de Turner Argentina, ya que logra analizar el escenario actual aplicando ejemplos de otras industrias y su impacto en la de medios y entretenimiento.



En una de sus últimas presentaciones de 2018, ofreció una notable evaluación del presente y futuro de los medios ante la evolución de los modos de consumo audiovisual, en este caso avanzando hacia el concepto de "disrupción".

'Hay que estar en la disrupción, o ser víctima de ella', sostuvo, y exhibió una lista de empresas exitosas hace cinco años en USA que difiere de la actual, puntualizando que muchas de ellas desaparecerán en el futuro: 'Son tiempos malos para los que tratan de mantener lo que tienen', reforzó.

'Se dan paradojas interesantes, como que la industria del video está creciendo, pero hay una proliferación absoluta de contenidos e Internet ha abierto la canilla, básicamente a través de aparatos conectados. Por lo tanto estamos en la batalla de la "atención" porque la gente va donde conoce (cada vez ve menos cosas), y muchas cosas que existen son vistas

por poca audiencia. Se accede a contenidos desde menos fuentes diferentes', dijo.

'Convergencia quiere decir que todas las empresas grandes saben que tienen que estar en todos los mercados, es una estrategia "plasmática" para entrar en cada negocio o "pararse encima de ellos" intentando jugar en "múltiples capas" con compañías arbitrando o acompañando', describió.

Esto hace que la ventaja ahora sea la escala. 'Antes pensábamos que la escala era un resultado de tener éxito, ahora hay una consolidación de empresas: los chicos son comidos por los grandes y asistimos a oligopolios de facto en los distintos mercados (hay de tres a cuatro compañías en cada mercado). Los grandes se hacen más grandes y los chicos se hacen más chicos, cuando hace unos años la idea predominante era la contraria. Ya no hay startups en Silicon Valley que no puedan ser absorbidas después de aparecer', sostuvo.

Y destacó los casos de empresas que no son dueñas de los productos principales que ofrecen: empresas de medios que no tienen contenidos, cadenas de alojamiento que no tienen hoteles, de autos para viajar que no tienen autos. 'El gran cambio es la desmonetización: lo que antes generaba un valor X, cada vez cuesta menos. iTunes representó la desmonetización de las disquerías; Skype, la de las llamadas de larga distancia; e-Bay, la de las tiendas locales'.

Continuó: 'Los shoppings están perdiendo sentido, y con la impresión 3D y el delivery por drones, el "retail" pierde sentido. La tasa de invención es enorme, un montón de aparatos (y negocios que se hacían) han sido reemplazados por funciones gratuitas en el smartphone. La innovación siempre tiene un componente económico, de lo contrario no funciona'.

'La comunicación era unidireccional, no había forma de contestar; después se empezó a opinar; y ahora se forman comunidades de co-creadores: Google, Airbnb, Amazon y Waze, entre otras, tienen millones de personas que trabaja-

jan gratuitamente para ellas, con cosas que ya existían antes; en el fondo, son compañías de medios. Su futuro incluye educación, medicina a distancia, educación militar'.



Felipe De Stefani, SVP, Panregional de Ventas Publicitarias e Innovación & Gerente General de Turner Argentina

'Todo esto hace que tengamos una visión diferente: las empresas tradicionales desarrollan valor y lo distribuyen; las plataformas nuevas piensan en valor incremental para en el futuro ver cómo se monetiza eso. Los usuarios co-crean. Es la diferencia entre "push" (tradicionales) y "pull" (nuevas plataformas). Estas empresas tienen un crecimiento exponencial porque los inventarios digitales se transforman en infinitos. El costo por mil, en publicidad, va descendiendo; en digital se miran otras métricas'.

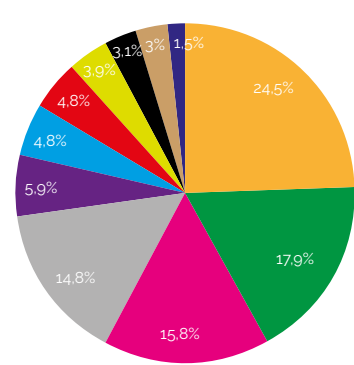
'Amazon es la compañía más atemorizante que existe. Da video gratis para el que compra otra cosa; lo puede hacer porque tiene escala. En las empresas tradicionales, el 90% de los proyectos digitales sólo proporcionan retornos incrementales', explicó de Stefani.

Y señaló que Jeff Bezos, CEO de Amazon, envió en 2012 un memo a sus empleados que decía: "A partir de este momento todas las comunicaciones deben desarrollarse por una plataforma que sea manejable desde afuera: una API (interfase)". El ejecutivo completó: 'Amazon funciona desarrollando doctrina, ideas, y dentro de eso, un caos organizado; de manejar gente y procesos, han pasado a manejar propósito y principios; los que colaboramos gratuitamente con estas empresas, es porque tenemos confianza en su propósito'.



Un Gallo para Esculapio, ganadora del Martín Fierro de Oro 2018

LATINOAMÉRICA: SHARE DE CANALES POR GRUPOS DE TV DE PAGA (UNIVERSO +4, LUNES A DOMINGOS, TOTAL DÍA)



- Turner
- FOX
- Discovery
- Televisa
- Sony
- HBO
- Disney
- NBCUniversal
- Viacom
- A+E
- AMC

Fuente: Kantar Ibope Media - Multi-Country 9 (1Q 2018)

VIACOM INTERNATIONAL STUDIOS

telefe

**CAMPANAS EN LA NOCHE**

DRAMA THRILLER 80 X 60'

5 COMEDY CENTRAL ELEPHANT HOUSE M nickelodeon Paramount NETWORK I+1 telefe

© 2018 Viacom International Inc. All Rights Reserved.





## Globo: 'La tecnología permite que el contenido supere lo esperado'

En los últimos años, la tecnología ha ganado cada vez más relevancia en la industria del contenido, tanto a la hora de consumirlo, como de producirlo. De acuerdo con **Paulo Rabello**, director de tecnología de entretenimiento de **Globo** (Brasil), el uso de tecnología y efectos visuales 'contribuye a la veracidad de la trama'. Todo el mundo quiere ver una obra impactante, con alta calidad de producción, ya sea en el cine, en la televisión (abierta y paga) o en OTT. Trabajamos constantemente en la investigación y personalización de nuevas herramientas y procesos, siempre buscamos calidad y eficiencia y continuamos invirtiendo pesado en tecnología y desarrollo de soluciones. Con esto, logramos atender la exigencia de calidad del público y logramos hacer viables historias cada vez más ambiciosas'.

Buen ejemplo es la serie *Isla de Hierro*, producción original de **Globo**, exclusiva para **Globoplay**, que se desarrolla en una plataforma de exploración de petróleo. 'Filmar en una plataforma real sería inviable. Por ello, recreamos en 3D la plataforma, así como las explosiones, las escenas en el mar y hasta la caída de un helicóptero. Un equipo de más de



30 profesionales de efectos visuales trabajó al servicio de esta historia, donde la tecnología está presente del primero al último episodio. Además, el uso de efectos visuales genera economía para la producción'.

'Los grandes desafíos fueron las secuencias del naufragio del barco Albatroz y la congelación de la familia Sabino Machado. El equipo de efectos visuales diseñó la embarcación completa en 3D, pero contó con algunos escenarios producidos para las grabaciones, como la cubierta, el salón comedor, las cabinas y la sala de máquinas. El escenario de la casa de máquinas, de 24 metros cuadrados, se construyó dentro de un tanque con capacidad para 90.000 litros de agua, que se inundó en solo 20 segundos. En la telenovela, cuando el barco choca con el iceberg, es por la sala de máquinas que comienza la inundación. Y fue el equipo de efectos especiales que finalizó esas secuencias'.

Para Rabello, el secreto está en 'la integración y la traducción de las ideas en herramientas tecnológicas que serán las más adecuadas para cada tipo de escena'. 'El trabajo entre autores y equipo de efectos debe ser colaborativo y con mucha planificación, desarrollado cuidadosamente en equipo. Así, toda planificación que involucra recursos de efectos visuales y efectos especiales se hace a partir de la información que recibimos del autor y del director y está al servicio de la obra. También trabajamos muy cerca de los equipos de escenografía y de iluminación, para que el resultado encante y convenza al público'.

Otros ejemplos interesante son *El Tiempo No Para*, en el cual se trabajó junto con el equipo creativo, con el autor y director, para mostrar un naufragio, la llegada del iceberg a la playa, así como con una familia entera que queda congelada por 132 años, o *Salve al Rey*, donde se da vida a dos reinos con castillos llenos de detalles y amplios campos montañosos. La telenovela fue grabada en una ciudad escenográfica totalmente interior en los **Estudios Globo**.



Paulo Rabello, director de tecnología de entretenimiento

'La simulación del iceberg y la descongelación quedaron a cargo del equipo de efectos visuales. Cerca de 30 personas del área fueron destacadas para las escenas, que exigieron un estudio a fondo para reproducir el bloque de hielo en el que están los "congelados". Fue necesario planificar toda la estructura, de la textura al formato, hasta la transparencia y los pequeños fragmentos que caen en el proceso de descongelación'.

'Las nuevas tecnologías son importantes herramientas para hacer viables muchas de nuestras historias. Además, permiten que el contenido supere lo común y lo esperado, explorando nuevos ambientes y fantasías. Sin duda el mayor impacto termina siendo para el elenco que, muchas veces, tiene que actuar en ambientes rodeados de paños verdes y azules, viviendo un ambiente que será insertado solamente en el proceso de post-producción y finalización', remarca Rabello y completa: 'La mejor sensación es la del deber cumplido, de haber contribuido a dar vida a las ideas del autor de la telenovela y del director. Trabajamos juntos para que la historia se desarrollara con veracidad y fluidez. Para que el público se emocionara con lo que estaba pasando sin darse cuenta de que los efectos visuales estaban allí'.



*Isla de Hierro*, producción original de Globo, exclusiva para Globoplay



*El Tiempo No Para* muestra a una familia que queda congelada por 132 años

BRASIL - TOP 10 EN TV ABIERTA			
Ranking	Título	Señal	Rating
1	SEGUNDO SOL	Globo	17.11
2	JORNAL NACIONAL	Globo	13.84
3	FUTEBOL QA	Globo	13.19
4	ASSEDIO	Globo	12.28
5	FANTASTICO	Globo	11.86
6	O TEMPO NÃO PARA	Globo	11.43
7	PRACA TV 2A EDICAO	Globo	10.91
8	GLOBO REPORTER	Globo	10.69
9	SHOW DE TERÇA FEIRA 1 - SOB PRESSÃO	Globo	10.47
10	ELEICOES NOT	Globo	10.39

Fuente: Kantar IBOPE Media (Oct. 2018)







## Novazul: 'La TV abierta crece con el boca a boca'



Alexander Pérez, Director de contenidos de Novazul Entertainment

República Dominicana es uno de los mercados con mayor oferta de canales de televisión y medios locales de todo El Caribe, algo que para un país con una población de 10 millones de habitantes significa mayor competencia y grandes desafíos.

Explica **Alexander Pérez**, director de contenido de **Novazul Entertainment**: 'Tenemos entre 5-6 canales que son los más fuertes, pero cada uno tiene sus características y su audiencia; lo que funciona en uno no necesariamente vaya a tener los mismos resultados en otro'.



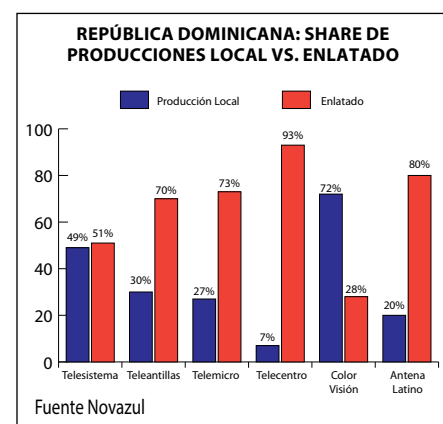
Sin embargo, si de tendencias generales se habla, la novela rosa y las películas de acción son los géneros que mejor performance tienen, sobre todo las turcas y las religiosas. Ejemplo de ello es **Telemicro**, quien abrió franja religiosa con el contenido de **Record TV** (Brasil), y si bien los turcos entraron con la fuerza esperada, han sabido construir audiencia. 'El 80% de la audiencia de TV abierta es público femenino, que quieren programas que permitan a la gente ponerse en el lugar del otro. El infantil por otro lado no es un contenido significativo', agrega.

Las estrategias son variadas: **Color Visión** apuesta por un 80% de programación en vivo, mientras que **Telemicro** se posiciona con películas y novelas mexicanas y apuesta por la producción local a través de **Telecentro**, canal del cual se hizo propietario en 2016, y **Telesistemas** es quien más apuesta por el producto local. **CerTV**, hace lo propio con novelas venezolanas y colombianas, y **Antena Latina**, ahora de Angel Gonzalez, se encuentra renovando su modelo de negocios.

'El principal reto para los canales hoy es tener contenido que sea nuevo pero tradicional al mismo tiempo; mantenerse en la brecha con contenido actual para una audiencia que ha cambiado. La TV abierta crece con el boca a boca, se crea la costumbre de seguir lo seriado', completa Alexander Pérez.

Sobre la penetración de las plataformas digitales, señala que ha generado una leve migración de la audiencia, para el ejecutivo se trata de un número bajo, especialmente teniendo en cuenta que el público que consume TV abierta es de un nivel socio económico más bajo, que en muchos casos no puede pagar servicios como **Netflix**. Los cambios, sin embargo, son más de índole social: 'El mediodía supo ser el prime-time entre los 80' y 95', pero con los cambios trabajo los programas decayeron; pero último año y medio comenzó a repuntar con programas como **Show del Mediodía (Color Visión)**'.

Comenta: 'Apuntamos a seguir entrelazando la comunicación en TV con la comunicación en redes sociales desde nuestros propios espacios. Y tenemos para 2019 la misión de diversificar nuestro catálogo de contenidos con la incorporación de Feature Films que serán transmitidos a lo largo de la semana'.



## TN8: 'Ser original para ser relevante'

**Televisora Nicaragüense (TN8)** busca reinventarse en este 2010 y apuesta fuerte por el contenido propio, con cerca del 50% de programación original vs. un 50% adicional de series internacionales, en su mayoría estadounidenses, animación y eventos deportivos.

De acuerdo con **Lino Alvarado**, director de programación, la estrategia se basa en una tendencia mundial, donde se ve una importante migración de las audiencias a las plataformas digitales, llevando a la señal a procesos de auto-evaluación. 'El principal desafío hoy en día es encontrar contenidos que no hayan sido explotados por estas plataformas y que tengan un verdadero potencial de penetración en las audiencias. Esto es difícil, mas no irrealizable', explica.

Para Alvarado una de las principales problemáticas en esta migración, que se ve con mayor velocidad cuando se habla de series y telenovelas, está asociada a las licencias: 'Quizá una forma de controlar un poco esta migración sea la habilitación inmediata de las licencias para la transmisión de contenidos adquiridos; que las televisoras no tengamos que esperar de 6 a 12 meses para que el contenido adquirido pueda ser transmitido, pues cuando finalmente es presentado, las audiencias ya lo han visto en las plataformas en línea', enfatiza, y destaca a los noticieros nacionales y eventos deportivos como lo más vistos por el público nicaragüense en TV lineal.

Otra de las claves es fortalecer la producción local: 'Es lo que pone el sello diferenciador entre las plataformas digitales y la TV nacional, porque no solo se trata de contenido exclusivo de nuestro canal, sino que es contenido que logra establecer una comunicación en tiempo real con las audiencias, valiéndose de la pantalla de TV, nuestra propia plataforma web, y nuestras cuentas en redes sociales', agrega.

Pero señala que 'no se trata de abandonar la adquisición de contenidos internacionales'. 'Se trata de construir un híbrido entre el contenido internacional adquirido y las producciones propias de la televisora'.

Completa: 'Apuntamos a seguir entrelazando la comunicación en TV con la comunicación en redes sociales desde nuestros propios espacios. Y tenemos para 2019 la misión de diversificar nuestro catálogo de contenidos con la incorporación de Feature Films que serán transmitidos a lo largo de la semana'.



Lino Alvarado, director de programación de Televisora Nicaragüense (TN8)



Entre Tú y Yo, formato original conducido por la cubana Martha Moreno García



NATPE Booth 515

BROADCAST IN 100+ COUNTRIES

## NATPE 2019 Format Showcase

Factual



Competition

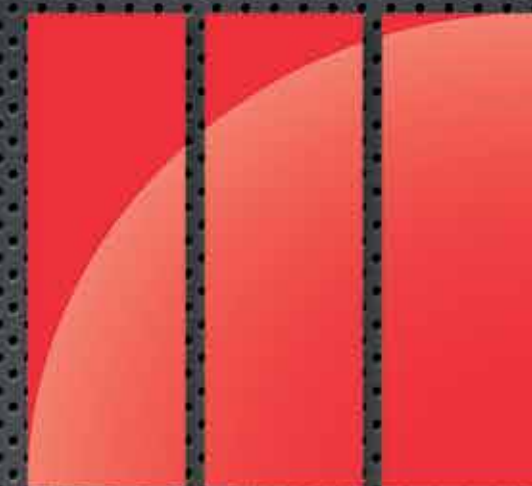
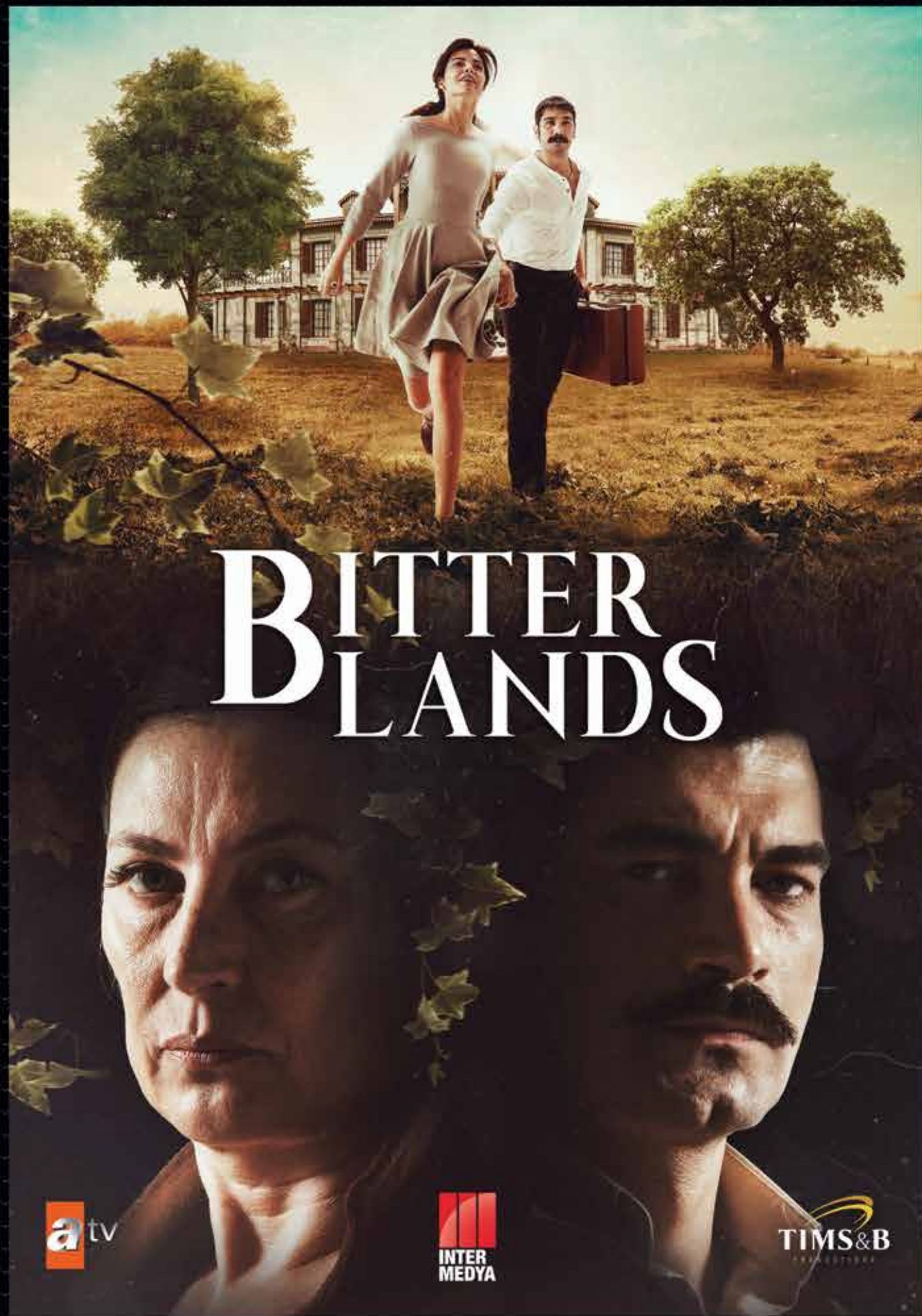


Lifestyle



www.grbvtv.com • sales@grbvtv.com





**INTER  
MEDYA**

Visítanos en Natpe Miami  
Tresor Tower #21512





## eltrece, Argentina: 'Ya nadie es rehén de nadie en la TV'

A pesar de la diversificación de la audiencia, **eltrece** (Argentina) ha sabido potenciarse gracias a un mix de entretenimiento y ficciones realizadas por **Pol-Ka** de reconocimiento local e internacional. De acuerdo con **Adrián Suar**, gerente de programación, 'hoy más que nunca, la gente cree en lo que le gusta, llámese ficción, drama o entretenimiento'.



Y si bien el actor y productor comenta que es importante hacer algo simple con ciertos toques innovadores para atraer audiencia, la industria se ha complejizado mucho. 'Si se ofrece un producto y gusta, se genera audiencia, si no, no. Vemos esa audiencia muy fragmentada; no sólo quiere entretenerse, con un crecimiento exponencial en los últimos años, sino que le hablamos a un público más curioso y con diferentes herramientas para investigar al alcance de la mano'

'Se está produciendo muchísimo y la posibilidad de ser el líder y concentrar toda la atracción es imposible. Con servicios como **Netflix** y **Amazon**, así como canales abiertos la gente tiene una alta dosis de contenido, de encontrar, de ver todo junto -binge watching-, el juego es cada vez más difícil pero al mismo tiempo ofrece una nueva oportunidad de hacer y tener éxito', explicó.

Sobre los nuevos jugadores, identificó que si bien 'hay más pantallas, la financiación de todo eso es otra pregunta'. 'Creo que el mercado termina regulando todo solo por default. En algún momento se acomoda, y creo que estamos en ese

proceso'. 'Sin embargo, la multiplicidad se va a seguir manteniendo en la TV tradicional también, teniendo su propio nicho y dependiendo del grado de convocatoria que se genere con el espectador. Ya nadie es rehén de nadie en la TV, es más difícil acertar pero ese es un cambio buenísimo'.

Prosiguió: 'Hace 50 años la industria también mostraba cambios pero eran más lentos. En los últimos 7-8 años se volvieron más acelerados, hoy generándose un pico de la mano de los avances tecnológicos que eventualmente se va a normalizar. El poder elegir qué contenido ver y cuándo ha sido sin dudas el cambio más disruptivo'.

Pero lo que la audiencia quiere no siempre va de la mano con lo que la propia industria y los mercados pueden generar, con mega producciones como *Game of Thrones*. Para el ejecutivo, va a ver un nicho propio para esas producciones. 'Creo que la apuesta por estas grandes producciones tiene que ver más con un modelo de negocios centrado en el posicionamiento de marca. En plataformas como **Netflix**, un 15% de la oferta tiene una escala fuerte que lo hace generar el llamador, y luego completa el resto con otro tipo de producto'.

'Cuando se tiene escala de formato y varias pantallas nacen nuevas oportunidades pero, nuevamente, el tema es ver cómo se financia... una manera que encontramos son las coproducciones, y creo que la industria va para ese lado', completa **Adrián Suar**, quien prepara para 2019 *Argentina, Tierra de amor y venganza*, una de las producciones más ambiciosas y que tendrá como

protagonistas a **Benjamín Vicuña**, **Gonzalo Heredia** y **Eugenia "China" Suárez** y un elenco de actores locales y españoles, y presenta el regreso de la telenovela a la señal argentina. La serie contará además con figuras internacionales como **Albert Baró** (*Merlí*) y tendrá como disparador a dos amigos españoles que se ven envueltos en el horror de la Guerra Civil de su país



Adrián Suar, gerente de programación

pero que consiguen salir con vida de ese infierno. La amistad que supieron sembrar en esos tiempos de adversidad se verá corrompida por la traición.

Además, sigue potenciando al mismo tiempo su presencia en plataformas digitales tras la unificación de su área de desarrollo en un solo piso para trabajar con una mayor sinergia e interacción: por un lado, la empresa comenzó a lanzar apps y servicios digitales, como **Artear** digital, que contaba con más de 14,3 usuarios únicos multiplataforma, según cifras de **Comscore MMx Multiplatform**, mientras tiene una fuerte presencia en **YouTube**, donde hoy supera los 4 millones de suscriptores. Otro buen ejemplo de esta interacción entre lo digital y lo lineal es *Cucinare*, que pasó de lo digital a tener un programa de TV por **eltrece**.



*Bailando por un sueño* (LaFlia) es el principal formato de entretenimiento del prime time argentino



*Cucinare*, formato digital que evolucionó al lineal



eltrece apuesta fuerte por el desarrollo digital y unifica su área de desarrollo para trabajar con una mayor sinergia e interacción

We were given tainted blood.



A CBC ORIGINAL PRODUCTION

# UNSPEAKABLE

BASED ON TRUE EVENTS | 8X60

A wrong beyond words. The fight to make it right.

AMC STUDIOS

www.amcstudiosinternational.com

AMCStudiosSales@amcnetworks.com



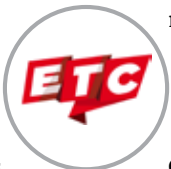


## Mega Media: se aceleran los tiempos de transformación

Mega Media es el nuevo holding de medios compuesto por el canal abierto Mega y los canales de TV de paga Etc TV y Mega+ lanzado el 1 de enero pasado, cinco radios y siete websites. Es principal conglomerado de Chile y la expresión más clara de la reconstrucción y transformación que viven los broadcasters en América Latina.

Hace cinco años, cuando Patricio Hernández asumió la dirección de programación y la dirección ejecutiva de Mega, se estaba produciendo una lenta migración de la publicidad tradicional hacia el segmento digital y los canales abiertos comenzaban a explorar negocios alternativos al tradicional.

‘Pero en este último año los tiempos se precipitaron y lo que sucede actualmente lo esperábamos más adelante’, subraya a Prensario. ‘En ese contexto nuestro proceso de transformación ha ido in crescendo: Mega Media Holding



Soluciones Comerciales tiene como objetivo diversificar ingresos con ofertas premium de publicidad programática, e-commerce y el lanzamiento de la distribuidora internacional Mega Global Entertainment, liderada por Esperanza Garay’.

Además añadirá dos sistemas de comercialización digital en 2019. ‘El mapa local y regional de medios está cada vez más desafiante, y no hay tiempo que perder. Esto sucede en toda la región con mayor o menor desarrollo, dependiendo del grado de avance de la penetración de TV paga y banda ancha’.

¿Y la TV abierta, qué rol cumple? Contesta Hernández: ‘Cumplimos cinco años de liderazgo con 37% de share y 9 puntos de rating hogar diarios. Somos un actor clave local, todos los canales abierto lo son. Los OTTs que quieran liderar necesitarán de nosotros, nuestras marcas y audiencia’.

Justamente Mega Media está incubando un OTT para probar nuevos modelos de negocio desde 2019: ‘Tendremos el contenido de catch up que hoy está en nuestros websites, pero los trataremos con una estrategia de ventaneo especial. Necesitamos desarrollar más prototipos como este. Si los OTTs internacionales buscan masividad vendrán a nosotros para competir con la TV paga’, sentencia, y resalta que el modelo que se impondrá será el de Hulu en USA, que combina una oferta bajo demanda + canales lineales locales.

El paso natural, según Hernández, es la segmentación. ‘Lo estábamos logrando a través de nuestros websites, pero ahora lo hacemos con las radios y los nuevos canales: Etc TV es un



Patricio Hernández, director de programación y CEO de Mega Media Holding Soluciones Comerciales

canal de nicho para teens que programa animé japonés y ha sumado contenido para gamers que le ha dado un gran impulso; y Mega+ busca alcanzar al público influencer de alto capital cultural con contenido factual, ficciones y noticias/actualidad’, describe.

Sobre Mega, destaca la importancia del drama local: ‘Tenemos al aire la cuarta temporada de Verdades Ocultas (3pm), Isla Paraíso, de María Eugenia Rencoret con 35-40% de share), y Casa de Muñecas hasta la 1H 2019. Pero también cuatro proyectos co-financiados con el CNTV: las biopics del boxeador Martín Vargas e Isabel Allende, y La Cacería, además del docu-drama Efecto Mariposa, sobre la agenda chilena de noticias, y un formato de investigación, Misión Encubierta’.

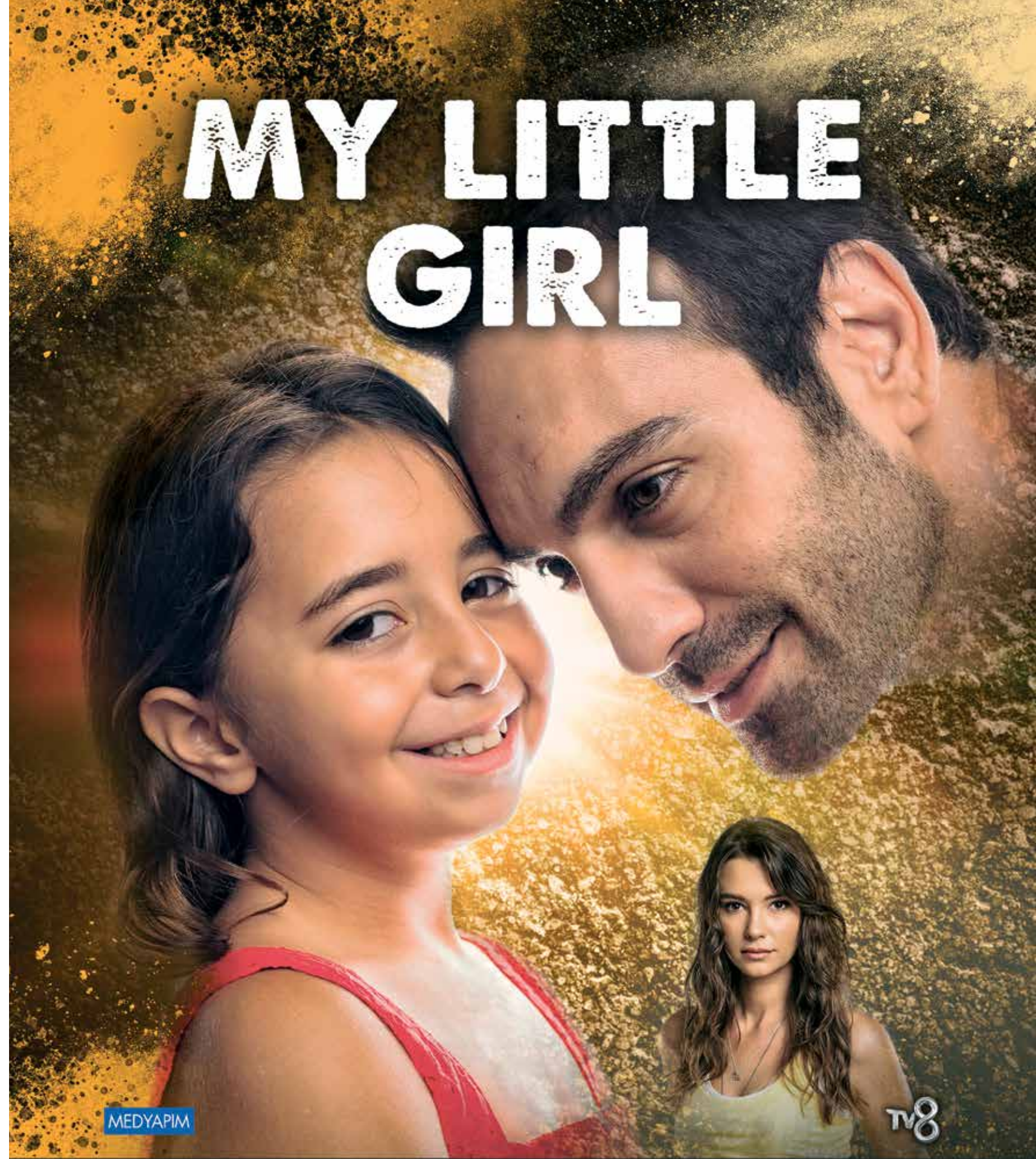
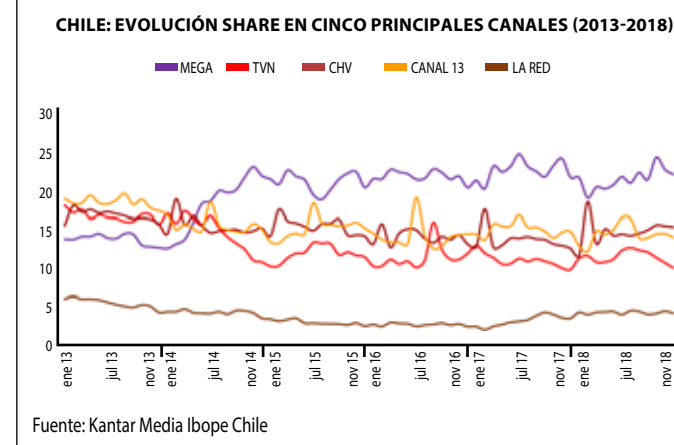
En la tarde programa la repetición de Avenida Brasil duplica la audiencia de la competencia; y a la medianoche, Querer sin Límite, ambas de Globo. Hernández finaliza sobre el drama de Turquía: ‘Sigue marcando la agenda: ha tenido muchos entierros, pero está más vivo que nunca. Madre (Global Agency) promedió 35-40% de share a las 11pm y es la tercera serie más vista de la historia del país. Este año vendrán Y tu quién eres (My Little Girl, Madd Entertainment) y The Pit (Inter Medya)’.



Verdades Ocultas, teleserie de las 3pm en su cuarta temporada



La Cacería, serie dramática co-financiada con el Consejo Nacional de Televisión



# MY LITTLE GIRL

MEDYAPIM

madd ENTERTAINMENT

MEET US @ TRESOR TOWER 2 SUITE 1506

www.madd.tv



## Ecuavisa: catapultar el talento local



Ana Cecilia Alvarado, VP de negocios internacionales y talentos

**Ecuavisa** (Ecuador) apuesta fuerte como generador de contenidos para el mercado internacional, y un potencial socio de peso en la región. Para ello, su división **Ecuavisa Studios**, liderada por Ana Cecilia Alvarado juega un rol clave con el objetivo principal de atraer el mercado internacional hacia el país.

Ecuador tiene ventajas competitivas en locaciones, seguridad, estabilidad, moneda; el potencial de desarrollo de contenidos originales de creativos locales que responden a las demandas de los consumidores de la región, y al mismo tiempo la capacidad estructural de **Ecuavisa** de constituirse en socio estratégico ara la región.



‘Estamos en un proceso de cambio, queremos que en el Ecuador se cuenten historias que nunca se han contado, debemos lograr un efecto movilizador en la industria audiovisual y para ello estamos trabajando de cara al futuro’, explica **Alvarado**, creadora del departamento de telenovelas de exportación y de distintos formatos como *Complicidades*, *Recetas para el alma*, *Así Somos* y las últimas producciones como *Sharon La Hechicera*, bioserie que ha logrado posicionarse a nivel local con el 35% de share nacional y fuerte presencia 360°.

‘Estos programas buscan elevar la vara de producción nacional para darle mejores contenidos a las audiencias y, a su vez, impulsar nuevos modelos de negocio en la industria’, dice. Ecuavisa ha solidificado su posición como líder desde hace 50 años: ‘Nuestro objetivo es mantenernos líderes y generando contenidos variados, siempre orientados a la rentabilidad empresarial, con responsabilidad social y comunitaria. Queremos captar, impulsar y capacitar al talento profesional y actuarial de Ecuador en las nuevas tecnologías digitales, y fortalecer nuestra estructura organizativa’.

Las alianzas y coproducciones se han vuelto otro foco para la empresa: comenzó en 2018 con **Viacom Telefe** (Argentina) por la serie *El Infierno de Eva*, y firmó un acuerdo con **Mediapro** para *Prueba de amor*, reality original, junto a otras tres series en desarrollo. ‘Queremos ser generadores de contenidos multiplataforma. El futuro está en la apuesta por los originales, la cacería de historias frescas con proyección internacional (se produzcan en Ecuador, o las exportemos como ideas) y el talento creativo profesional y actuarial’, completa.

Las alianzas y coproducciones se han vuelto otro foco para la empresa: comenzó en 2018 con **Viacom Telefe** (Argentina) por la serie *El Infierno de Eva*, y firmó un acuerdo con **Mediapro** para *Prueba de amor*, reality original, junto a otras tres series en desarrollo. ‘Queremos ser generadores de contenidos multiplataforma. El futuro está en la apuesta por los originales, la cacería de historias frescas con proyección internacional (se produzcan en Ecuador, o las exportemos como ideas) y el talento creativo profesional y actuarial’, completa.



Sharon La Hechicera, bioserie

## TV+:100% entretenimiento

Tras poco más de un año de la compra del 90% de **UCV TV** (Chile) por parte de **Media 23 SpA**, hoy la señal se renueva bajo la marca **TV+** y apuesta por romper con los esquemas de la televisión chilena.

‘Somos un canal en constante renovación. Sentimos que la gente ve televisión, en su gran mayoría, para entretenerse y por eso queremos ir en línea con las tendencias, pero marcando una diferencia. Estamos muy contentos por este cambio que dará aires frescos y encantará a quienes nos prefieren y también a las nuevas audiencias’, explica su gerente general, **Fernando Gualda**.

‘Y este cambio se ve tanto en el nombre como en el look, que se puede apreciar en pantalla. **TV+**, la cual se enmarca en la estrategia de crecimiento del grupo **Media+**, que tiene como objetivo y compromiso principal entregar la mejor entretenimiento a nuestra audiencia con un tono moderno y cercano, integrando contenidos positivos, divertidos y sin temor a innovar’, agrega.

De acuerdo con Gualda, la audiencia en su mayoría consume TV para entretenerse, motivo que ha llevado al canal a reforzar su apuesta de contenido por una estrategia 100% de entretenimiento ‘divertido, original y relevante’, que se espera supere el 3% de market share durante los primeros meses de 2019, y alcance un 6% en los próximos 5 años bajo un modelo de negocio rentable.

Pero si de mercados competitivos se habla, sin dudas Chile es uno de los más complejos de la región, algo que Gualda conoce: ‘Si mejoramos nuestros contenidos y lo hacemos bien, y hacemos una buena gestión comercial vamos a lograr mejor share de inversión y los anunciantes nos van a seguir premiando como hasta ahora. Creo que los anunciantes han entendido el aporte que tiene un canal como este en su plan de medios, y por otro lado, un público muy fiel que muchas veces cuesta encontrarlo en otros canales’.

La grilla cuenta con producciones locales como *Los Años Dorados*, la adaptación y producción de la versión local de la serie de Disney Media Distribution Latin America; *Mujeres Independientes Libres* y *Felices (MILF)*, magazine conducido por Claudia Conserva; *Bar de Chicas*, o *Toc Show*, programa de conversación, animado por Juan Carlos Valdivia, así como formatos como *Familia Moderna* o *El Precio de la Historia*.



La adaptación de *Los Años Dorados* fue la primera producción realizada entre Disney y un canal chileno



Fernando Gualda, gerente general



MILF, magazine conducido por Claudia Conserva



Hotel Fontainebleau | Torre 3 - Sorrento | Piso 11 | Suite 1107

Para más información escríbenos a [LatamSales@bbc.com](mailto:LatamSales@bbc.com)





## WAPA TV: original & digital



Alan Sokol, presidente y CEO de Hemisphere Media, junto a Jimmy Arteaga, VP Programación y Contenidos, y Javier Maynulet, presidente de WAPA TV, y Maripily, la modelo que presenta el original digital Maripily es Maripily

WAPA TV, broadcaster líder de Puerto Rico, revela su programación 2019 que incluye nuevos formatos de reality, programación original, shows digitales, y ofertas deportivas ampliadas. Con casi 60 horas por semana *Noticentro* encabeza la nueva oferta de este año, al que se le suman *Pégate al medio día*, *Viva la tarde*, *Lo sé todo*, *El remix*, *Ahí está la verdad* y *Angelique*, y *El especial*, entre otros.



En 2019, el canal presenta dos nuevas realidades originales: *The Four*, que ha revolucionado las competencias de canto, y *Guerreros de Canal 1 Colombia* (parte del grupo Hemisphere Media) que además se emitirá en USA a través de WAPA América.

Entre las series de Turquía, *Lifeline*, *Our story*, *Alas rotas*, *Endless love*, *Bitter land*, *Broken pieces*, así como la esperada segunda temporada de *Mujer*, que se complementan con *La reina del flujo*, *Paquita del barrio* y *Las muñecas de la mafia*. Desde Hollywood, *The good doctor*, *SWAT*, *The blacklist*, *Chicago PD*, *NCIS: LA*, así como grandes éxitos de taquilla como *Mission impossible: Rogue nation*, *Transformers: The last knight*, *No se aceptan devoluciones* y *Moana*, entre muchos otros.

En 2018, WAPA adquirió la franquicia *Miss Universe Puerto Rico*, que este año se repetirá conducido por la ex Miss Universo Denise Quiñones, que también se emitirá en WAPA América. En deporte, renovó contrato con la MLB; por primera vez transmitirá el "Juego de las Estrellas", donde el nativo puertorriqueño Alex Cora será el entrenador de la Liga Americana; también tendrá la ceremonia del Salón de la Fama, junto con el Clásico Mundial de Béisbol 2019. Otros deportes serán 70 juegos de la NBA, la Liga Nacional de Baloncesto de Puerto Rico, masculina y femenina, el Torneo Masculino FIBA, el Americup Femenino y la primera ventana de clasificación para el Americup Masculino 2021.

WAPA continúa fortaleciendo su plataforma digital, invirtiendo en nuevas tecnologías para innovar y ofrecer una experiencia más interactiva a los espectadores. Estrenará una variedad de



Guerreros, nuevo reality de éxito probado en Colombia, ahora llega a Puerto Rico y USA

nuevos formatos digitales, incluida una nueva realidad digital exclusiva, *Maripily es Maripily*, en donde la modelo, que es una de las personalidades más seguidas de la isla, compartirá su vida con el público.



## Canal 11: 'Aportar creatividad'

Así como en muchos países de la región, 2018 ha sido un año donde muchos de los cambios previstos en la industria han comenzado a provocar movimientos importantes en los medios de comunicación en Honduras.

De acuerdo con Gabriela Rodríguez, gerente de comercialización y contenidos de Canal 11, estos últimos años donde la multiplataforma y la TV Everywhere cobran una fuerza significativa, han generado una explosión de diferentes contenidos. 'Es el momento propicio para contribuir con creatividad y conocimiento de mercado a cambiar las fórmulas pasadas para seleccionar y programar contenido. Conocer a nuestra audiencia o usuario final y sus hábitos de consumo en nuestros territorios es más importante que nunca', señala.

De acuerdo a Rodríguez, el consumo de contenido por parte de las audiencias nunca ha sido mayor en la región. 'Las múltiples plataformas les permiten acceder en el momento que quieran a un gran abanico de géneros, producciones, eventos y broadcasts'.

Sin embargo, aclara que en Honduras la TV lineal 'continúa siendo la reina de los medios de comunicación entre las masas', con los dramas, noticias, entretenimiento local y deportes como lo más visto. Mientras que en el caso de la clase media y alta, se está generando un crecimiento significativo de downloads de contenido en plataformas digitales.

Para alcanzar a esas audiencias, el broadcaster ha incursionado desde hace varios años en la interactividad de su audiencia. 'La interacción a través de plataformas digitales y móviles nos permite fidelizar la audiencia hacia nuestros contenidos y hace que estos puedan alcanzar a más usuarios finales a través de catch ups, contenido web exclusivo y promociones derivadas de propuestas en pantalla'.

Actualmente el canal cuenta dentro de su selección con un 50% de contenido internacional enlatado y un 50% de producciones propias, siendo el principal generador de entretenimiento en el país, con el desarrollo de formatos de competencia, concursos y talento. 'Para esta próxima temporada arrancamos con la 13ava temporada de *Calle 7 Honduras* que continúa con un sólido primer lugar como el programa de entretenimiento más visto de lunes a viernes en el país.

A nivel internacional, Rodríguez señala que se encuentra en la búsqueda de 'contenidos y formatos que cautiven a las masas, a su vez estamos abiertos a explorar contenidos con un punto de vista fresco e innovador'.



Gabriela Rodríguez, gerente de comercialización y contenidos



Calle 7, formato de entretenimiento con 13 temporadas al aire

**BIONIC MAX**  
52x11'

gulli Bionic Max © 2018 Gaumont. All rights reserved.

**Gaumont**  
born with cinema

NATPE 2019 MEET US AT SUITE #1516

sales@gaumont.com | gaumont.us | @GaumontTV



BUYERS



## Latina: "Más vivos que nunca"



Luis Guillermo Camacho, director de Latina TV

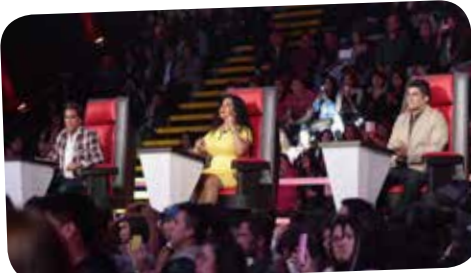
Latina (Perú) es otro buen ejemplo de los tiempos que corren: la señal abierta lanza en este 2019 una programación renovada, bajo el lema "Más Vivos Que Nunca", con un 80% de su grilla en vivo, y más formatos de entretenimiento.

De acuerdo con su director **Luis Guillermo Camacho**, esta nueva estrategia busca no sólo diferenciarse de otros canales de TV abierta, con los cuales compete por la torta publicitaria local, sino también con las distintas pantallas. 'Creemos que la audiencia cuenta cada vez con un mayor acceso a contenidos guionados gracias a las nuevas pantallas, y apostar al vivo es la forma de generar un verdadero diferencial. Creemos que es hacia allí donde va la TV abierta', señala.

Entre las novedades para el 2019, se sumarán nuevos formatos como HD, programa de tecnología conducido por la gamer **Antonella Aservi**; *La Puerta del Amor*, y otros éxitos internacionales como *Baila Conmigo* y *Celebrity Squares*. En el campo del entretenimiento, los Big Shows han sido un diferencial históricamente para Latina, y verá para este año nuevo el regreso de grandes shows como *Tu cara me suena*, *Los 4 finalistas*, y *La Voz*, entre otras franquicias. 'Todo esto lo vamos a mantener e incorporaremos otras producciones que van a refrescar e innovar la parrilla de televisión en el mercado peruano. También fuimos los primeros que lanzamos las novelas turcas, con las que lideramos el Prime, hemos adquirido un paquete de nuevas novelas que estaremos lanzando a partir del mes de noviembre de este año y otras se lanzarán en el verano del 2019', explican desde la señal.

Además, la compañía rubricó un acuerdo para la transmisión en exclusiva de los partidos de la Selección de Perú de Fútbol durante las eliminatorias a la *Copa del Mundo de Qatar 2022*, así como de sus amistosos, y los *Mundiales Sub 20* y *Sub 17*. Desde el lado informativo, *Mujeres sin Miedo*, que será protagonizado por cuatro mujeres periodistas, es una de las grandes apuestas. Finalmente, estarán las transmisiones especiales de eventos como los *Oscar* y *Miss Perú*, así como el *Festival de Viña del Mar 2019*.

En lo que respecta a contenido de entretenimiento, a títulos como *Tengo algo que decirte*, *Válgame Dios*, *Yo Soy*, *En Casa*, *Caso Cerrado* y *El Wasap de JB*, se sumarán ficciones como *Sin senos sí hay paraíso*, *Perseguidos*, la historia del "Chapo" Guzmán, e *Inocentes*, y novelas turcas como *Señora Fazilet*, *Mar de Amores*, *Iffet* e *Hija*.



La Voz regresa a Latina en 2019



## TV Ciudad, Uruguay: 'Contribuir a la pluralidad'

TV Ciudad, canal de TV abierta uruguayo propiedad de la Intendencia de Montevideo hace poco más de 20 años, ha cerrado un 2018 de crecimiento con una estrategia que ha virado de 2015 a esta parte a un contenido generalista, que apunta a toda la familia y con múltiples contenidos de diversos géneros y formatos.

**Federico Dalmaud**, director general, resume: 'Apostamos a estar en vivo en el horario central de la televisión uruguaya con un fuerte énfasis en el entretenimiento y la información. Cerramos un 2018 como el quinto canal de aire del país gracias a la adquisición de los derechos de la selección uruguaya de fútbol, y organizamos el *Montevideo Rock*, con presencia de invitados internacionales. Además sumamos contenido ficcionado internacional como *Merlí* y *El Marginal* y junto a TNU apostaron por la producción del policial original *Todos Detrás de Momo*'.

Actualmente el 80 % de lo que emite TV Ciudad es producción hecha en el canal, a través de un amplio equipo de producción y realización, donde destacan informativos, programas de interés general en formato late-night como *Después Vemos*, *Entrevista Capital* (política), *La Caja Negra* (deportes), y *Todo Carnaval* (cultura), entre otros.

'El desafío que tenemos todos los que hacemos TV abierta es el mismo: posicionar una pantalla lineal en un nuevo ecosistema de medios donde todo cambia a un ritmo vertiginoso y se vuelve muy difícil poder seguir las tendencias. Los televidentes están abandonando cada vez más la televisión tradicional y cambiando sus hábitos de consumo hacia las plataformas y más en un país hiperconectado como Uruguay en el que existen 3 millones de habitantes y hay un millón de usuarios de Netflix', explica Dalmaud y señala que para avanzar sobre dicha tendencia, el canal está preparando una ambiciosa plataforma digital que pueda poner en valor su archivo de más de 14 mil horas.

Y completa: '2019 será un año de mucho movimiento para el canal con las elecciones presidenciales, transitando por nuestros contenidos habituales todo el proceso y su impacto en el electorado. Además, tendremos *Wadada*, un noticiero diario para adolescentes que haremos en conjunto con la institución Plan Ceibal, y *Gri*, la segunda ficción impulsada junto a TNU, que narra la historia de una mujer policía que se mete en el mundo de la trata de personas'.



Federico Dalmaud, director general



Todos Detrás de Momo, ficción original producida junto a TNU



They come from different worlds bound together by the same blood.

## LOS BASTARDOS

Genre: DRAMA  
TRT: 40 episodes (approx.) x 45 minutes



## BETRAYAL

When the choice is between your wife and the love of your life-- is there really a right choice?

Starring  
JERICHO ROSALES  
Asian Drama King

Genre: ROMANTIC DRAMA  
TRT: 40 episodes (approx.) x 45 minutes



The sister she never knew is her own worst enemy.

## ASINTADO

Genre: ACTION DRAMA  
TRT: 100 episodes x 45 minutes



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





## Las telcos y el mercado de contenidos

Joanna Lombardi, head of fiction de Telefónica Latinoamérica, y Fernando Freytes, gerente de innovación y servicios convergentes de Grupo Telecom son dos buenos casos para entender el momento de las telcos en el negocio de contenidos.

Telefónica inauguró en Perú un departamento regional de ficción que busca reproducir el modelo de originales en España para Movistar, mientras que el grupo que resultó tras la fusión de Cablevisión y Clarín, Telecom Argentina, está reforzando su oferta OTT Flow mientras suma nuevas verticales como Personal Play Web Series, lanzada en julio pasado.

‘Lo mas visto en nuestras plataformas, y en especial Flow, son contenidos locales. Hemos salido hacia el móvil con las web series: 70% del futuro consumo se dará con el video, y gran parte de ello en móvil’, inicia Freytes.

Lombardi destaca que Movistar está en un periodo inicial en cuanto a generación de contenidos para plataformas digitales, con producciones en Chile, Perú y Argentina. Busca

ser una plataforma ‘súper latinoamericana’ sin contenidos en otro idioma: ‘El público es amplio, apuntamos a un sector joven pero también a gente de 40-50 años’, sostiene.

Freytes resalta que el ‘gran desafío’ es la segmentación y que debe haber una convergencia en los contenidos: ‘En series apuntamos a jóvenes de 16 a 25, pero Flow apunta a un sector más amplio.

La dinámica cambia todo el tiempo: de aquí a un año esperamos tener un mapa más claro. Una particularidad es que la respuesta es muy rápida, el digital es un “segundo a segundo” frente al “minuto a minuto” de la TV. Nuestro foco está en contenidos de ‘3 a ‘6, y entre 10 y 15 capítulos’.

Sobre Movistar, Lombardi agrega el público se segmenta por dispositivo ya que no pueden hacerse productos para todos los targets: ‘Al consumidor le gustan los episodios de ‘25 a ‘30 frente a los de una hora. Tenemos varios títulos transmedia, pero todo es muy efímero: la gente puede ver una serie completa en tres días, y crearla lleva mucho tiempo; como productora, se teme “morir en el camino”.

El trato con influencers es también muy fuerte. ‘Necesitamos tener gente que sepa manejar las redes sociales, contestar preguntas y transmitirlos a los productores; hay que estar atento a cómo se desarrollan las cosas’, dice Freytes, mientras que Lombardi completa: ‘En digital funciona mucho la melancolía: cómo se conecta uno con generaciones anteriores. No pensamos en tener una estrategia única, cada país tiene la suya. Lo que estamos armando es un proceso de coproducción y fidelización de clientes’.

Sobre los contenidos, Freytes indica: ‘Funciona el contenido local lanzado primero en

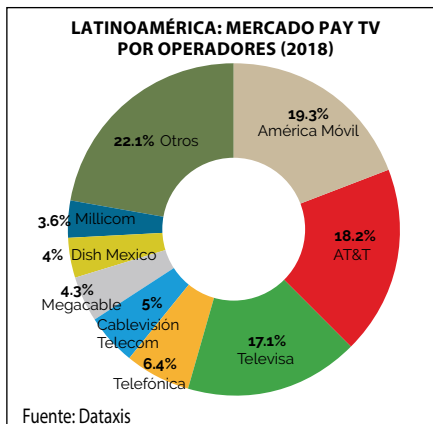
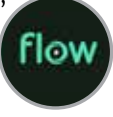


Joanna Lombardi, head of fiction de Telefónica Latinoamérica, y Fernando Freytes, gerente de innovación y servicios convergentes de Grupo Telecom

TV abierta, luego la gente que tiene Flow hace binge-watching. Lo que hace a la vida cotidiana tiene muy buena demanda, es clave que el contenido esté adaptado a la generación. ¿Monetización? Cuanto más chica la pantalla más se espera recibir contenido gratuito. Debemos llevar a los usuarios de la gratuidad a la suscripción, temporaria o permanente, o se terminará con la audiencia de TV’.

‘Tenemos 18 millones de teléfonos y necesitamos saber cómo monetizar estos contenidos; tenemos una suscripción semanal, multiplicidad de productos y a partir de allí buscamos completar un ecosistema general que fidelice al cliente; el 40% de ellos es pre-pago. En el mercado hay sólo entre 2 y 2,5 millones de usuarios con tarjeta de crédito, y esto complica la cobranza’.

Lombardi concluye: ‘No buscamos un género específico, buscamos lo original, una mirada diferente. Con los productores este concepto no ayuda, odian que les digas esto, pero es la verdad. Hoy, la realidad parece ficción, queremos historias que no sean documentales pero tengan un pie en la realidad. Las historias que tratan de ser muy universales no funcionan, lo local viaja cuando es interesante. Estoy en contra de neutralizar los contenidos, por ejemplo utilizando actores y actrices de diferentes países para aumentar el apelativo local en esos países’.



# FREITAS BROTHERS

8x60' | HD | Available in 2019

Starring: Daniel Rocha, Rômulo Braga, Edvana Carvalho.  
Directed by: Sérgio Machado. Produced by: Walter Salles.  
TWO BROTHERS, ONLY ONE TRUE BRAZILIAN HERO

Meet us at NATPE 2019 | Suite # TT 2-1502  
January 22-24

Contact us:  
+54 11 4894 7152 | contentsales@turner.com

TURNER SPACE ORIGINAL

# Historias que conmueven

www.tsunun.net



# FORBIDDEN FRUIT



MEET US AT  
NATPE MIAMI  
STAND | 410



MEDYAPIM **FOX**





# Compras y fusiones: la industria se reconfigura

2019 será el año de la consolidación de dos grandes grupos: Disney/FOX y AT&T/Time Warner, lo que cambiará el mapa global de medios y entretenimiento que ya viene mutando desde hace una década con la compra de NBCUniversal por parte de Comcast y también de los grandes indies como Endemol-Shine, Banijay-Zodiak e ITV-Talpa.

Es además un año clave en el negocio digital, ya que los dos grupos lanzarán servicios propios de OTT para competir con Netflix, por ahora la plataforma de streaming de video líder que, según fuentes privadas, superará los 145 millones de clientes en 190 territorios a fines de este año.

En ese juego también están Apple, que ya anunció el lanzamiento de su propio servicio OTT durante la primera mitad de año en USA para luego lanzarlo globalmente, Amazon y Facebook que apuntalarán Prime Video y Watch, respectivamente, y YouTube Premium que a su operación en Brasil y México, sumó desde noviembre del año pasado Chile, Perú y Colombia.

## Comcast

A fines de 2009 Comcast sorprendió a la industria con la intención de compra de la mayoría de las acciones de NBCUniversal a General Electric. Fue la primera gran adquisición y fusión de medios a escala planetaria. Era otro el contexto histórico: en ese entonces Comcast era el proveedor líder de cable en USA, y manejaba canales como E!, Golf Channel y Versus, que luego se integraron al portafolio de señales de NBCUniversal.

SERVICE	SUBSCRIBERS	SERVICE	SUBSCRIBERS
NETFLIX	57.4 MILLION	Charter	16.7 MILLION
amazon	26.0 MILLION	dish	10.7 MILLION
DIRECTV	25.5 MILLION	Verizon FIOS	4.6 MILLION
COMCAST	22.1 MILLION	COX	3.8 MILLION
hulu	20.0 MILLION	altice	3.4 MILLION

Fuente: S&P Global Intelligence y reportes de las compañías (Q2, 2018)

Esta adquisición fue finalmente confirmada dos años después y significó una serie de cambios internos dentro del conglomerado que fueron tomando forma en los últimos años con, por ejemplo, con la absorción definitiva de Telemundo por parte de NBCUniversal. La operación de la segunda cadena hispana en USA y todo su negocio de distribución internacional (Telemundo Internacional) quedó en manos de la estructura corporativa.

El caso de Sky es interesante: en septiembre de 2018, Comcast/NBCUniversal superó la oferta de 21st Century Fox por una participación en el control del operador británico por USD 38.8 billones. De este modo, Fox cedió su 39% de acciones en esta empresa a Comcast por USD 15 billones, lo que le permitirá el control total, y quedó fuera de la órbita de The Walt Disney Company.

## Disney

The Walt Disney Company es una corporación que no se detiene. Ya opera ESPN+ en USA para más de 1 millón de clientes, y planea lanzarlo como OTT deportivo global este año junto a su esperado Disney+ que tendrá contenidos de Disney, Marvel, LucasFilms, Pixar y ABC, pero también de FOX y sus marcas, tras la adquisición de 21st Century FOX por USD 52.400 millones.

Estudios, marcas Premium y fuerte digital ha sido su fórmula desde 2006 cuando compró a Steve Jobs el estudio de animación Pixar, y en 2009 con Marvel, para finalmente en 2012 quedarse con LucasFilms. Esos sellos le dieron una fuerza inusitada que, ahora



con FOX, cambiará por completo el escenario. Para entender la magnitud, los contenidos son un buen parámetro: Disney obtiene estudios de cine y TV (20th Century Fox, Fox 2000, Fox Searchlight), además de grandes franquicias como X-Men, Avatar y Deadpool, o Los Simpson, This Is Us y Modern Family. En USA controla la mayoría de Hulu (60%), también participada por Comcast/NBCUniversal (30%) y WarnerMedia (10%).

A nivel internacional, la compra le permite administrar 350 canales en 170 países, incluyendo Star India; FX y National Geographic Partners; y las redes deportivas regionales de Fox. Justamente en deportes parece difícil encontrar un competidor que pueda con la dupla ESPN-Fox Sports.

Bob Iger, CEO de The Walt Disney Company y cuyo contrato se extiende hasta 2021, indicó en noviembre pasado que Disney+ se

lanzará a fines de 2019 y recaló su esencia: el nuevo servicio estará centrado en contenido para todos los públicos, convirtiéndose en una "plataforma de entretenimiento familiar".

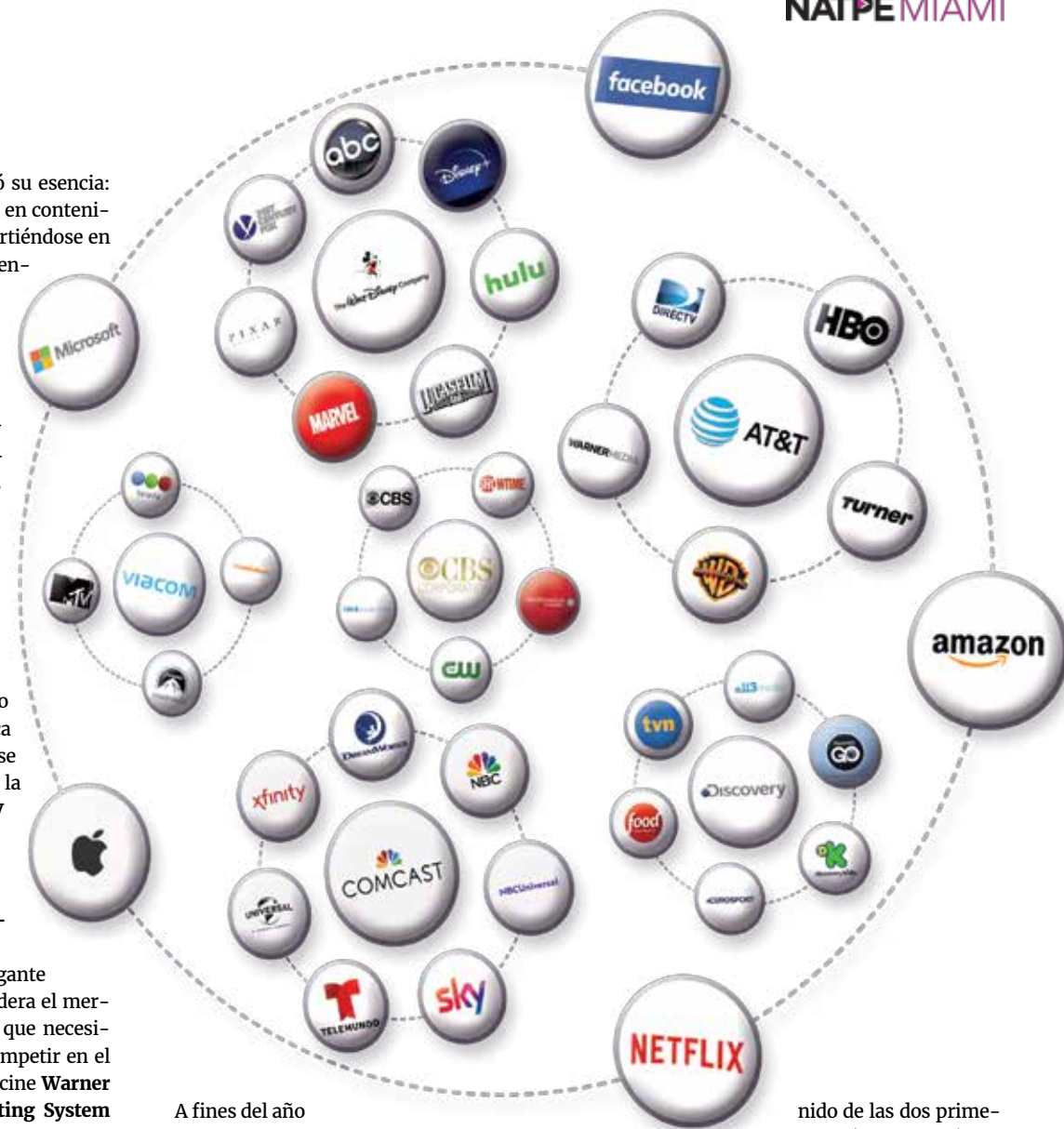
Confirmó que habrá cinco bloques de contenidos principales dentro del servicio que giran entorno a Disney (TV y películas), Marvel, Star Wars, Pixar y National Geographic. La aplicación ofrecerá cinco experiencias de usuario distintas, con un aspecto personalizado y características particulares, para cada uno de estos cinco universos de contenidos, adelantó la prensa.

## AT&T

La competencia no se hizo esperar y para la misma época el gigante telco estadounidense AT&T, que ya había adquirido a la operadora de TV paga DirecTV con operaciones en todas las Américas, confirmó la oferta de USD 85.000 millones por Time Warner, renombrada como WarnerMedia.

En este caso se trata de un gigante de las telecomunicaciones que lidera el mercado suscripción con DirecTV y que necesitaba de marcas potentes para competir en el nuevo ecosistema: el estudio de cine Warner Bros., HBO y Turner Broadcasting System entre las más importantes y con presencia global.

En USA, AT&T tiene casi 16 millones de conexiones de internet y 47 millones de conexiones de video a través de DirecTV, DirecTV Now (1,8 millones, 2Q 2018) y U-Verse; 163,2 millones de suscriptores AT&T wireless sumando México, y 400 millones de personas en ambos mercados que acceden a la red 4G LTE. DirecTV Latin America tiene 21,6 millones de suscriptores de TV paga (3T, 2018).



A fines del año pasado, el presidente y CEO de AT&T, Randall Stephenson señaló que pondrá en funcionamiento un 'nuevo arsenal' de propiedades de medios de comunicación e indicó que a fines de 2019 se lanzará un servicio de streaming de tres niveles para competir con Netflix. Uno de esos nuevos productos será un plan solo para películas; otro tendrá programación original y películas de gran taquilla, mientras que la tercera opción, y la de mayor costo, combinará conte-

nido de las dos primeras más la librería de WarnerMedia y licencias de otras compañías.

Según AT&T, estas tres opciones 'complementarán' el negocio actual de WarnerMedia: 'Beneficiarán nuestra distribución actual, expandirán la audiencia, incrementarán el engagement alrededor de los contenidos, y proveerán datos y análisis que informarán sobre el funcionamiento de esos productos, mejorando la monetización', aseguró.

**NAPTE 2019** SPANISH COMPANIES NATIONAL PAVILION **AUDIOVISUAL SPAIN** FROM

Booth 225

**LITTLE COINCIDENCES**  
TV SERIES (8x50')  
ONZA DISTRIBUTION

**FORENSIC SCIENCE**  
DOCUMENTARY SERIES (5x60')  
ARTICO DISTRIBUTION

**GAMPER**  
THE MAN WHO INVENTED BARÇA  
DOCUMENTARY UNIT (52')  
DEVISED TV

@spainfilmstv audiovisualfromspain.com



**Compras y fusiones:** la industria se reconfigura

John Stankey, CEO de WarnerMedia, indicó que el nuevo streaming usará contenido de HBO, Turner y Warner Bros. para ampliar la base demográfica: 'Queremos más contenidos y generar más relacionamiento a través de los contenidos digitales'. También adelantó que ese contenido será limitado en otras plataformas: 'Estamos analizando nuestros próximos pasos en los siguientes dos años, donde sufriremos sucederán varios cambios estructurales', completó.

**Hulu**

Los anuncios de compra de Disney y AT&T generaron no sólo a una concentración a gran escala de operadores tradicionales, sino que también reconfiguraron el escenario digital: hacia fines de 2019 ambos tendrán sus propios OTTs en marcha junto a Apple, que aún no ha dado mayores detalles.

Pero el tercer gran servicio de USA, Hulu, que también opera en Japón controlado por el broadcaster Nippon TV, es una pieza clave.



Bob Iger (Disney) estrecha la mano con Rupert Murdoch (Fox) en la azotea de las oficinas del magnate australiano en Londres, consolidando un nuevo escenario global de medios y entretenimiento

Con la compra de FOX, Disney se hizo del 60%, dejando el 30% a Comcast/NBCUniversal, y el 10% a WarnerMedia que, al anunciar su estrategia OTT a finales de 2018, adelantó que podría venderla: se trata de USD 930 millones que ya están siendo analizados por Disney, consideraron medios especializados. Además, esa venta podría sanar una parte de la deuda que AT&T busca reducir este año.

Iger dijo al respecto: 'Hay una oportunidad de incrementar la inversión en Hulu, especialmente en contenidos: con la compra obtendremos grandes IPs pero también excelente talento, particularmente en TV'. Además, subrayó que el servicio atrae audiencias 20 años menores que la TV tradicional y analizó que existe una 'oportunidad' de publicidad que es 'poco apreciada'.

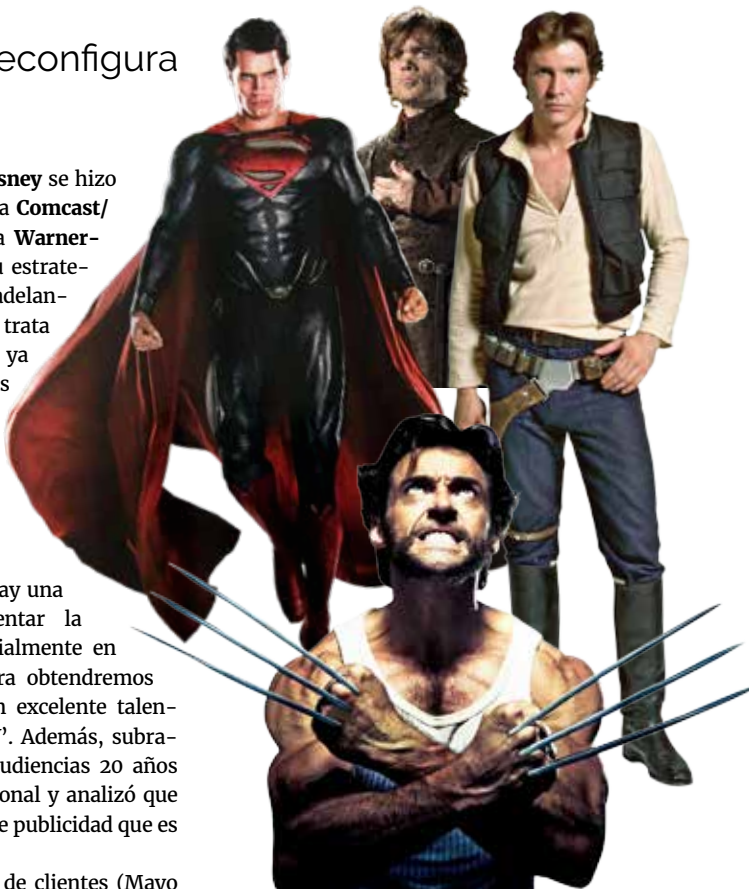
Hulu tiene 20 millones de clientes (Mayo 2018) y 1 millón de clientes de TV en vivo. Ofrece shows de TV Paga a demanda por USD 5.99 por mes, y su servicio de Live TV cuesta USD 39.9 al mes. Con Disney buscando consolidar su posición como proveedor de contenidos directo al consumidor, Hulu podría darle grandes oportunidades: por un lado, porque le suma IPs de pisada global como *The Handmaid's Tale*, y por otro porque el plan es lanzarlo internacionalmente.

La plataforma anunció a fines del año pasado *Wild Cards* de George R.R. Martin, que desarrollará dos producciones basadas en su última saga literaria, junto a Universal Cable Productions. Para ello abrirá una sala de guionistas para comenzar a trabajar en esta adaptación, que vista la extensión del material original podría ser el próximo *Game of Thrones* (HBO).

*Wild Cards* se trata de una antología de más de 25 novelas de ciencia ficción y superhéroes escrita por más de 40 autores. El primer volumen de esta colección se publicó en 1987 y presenta un universo alternativo situado en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial.

**Presente y futuro**

Si hasta ahora, el negocio digital había sido dinámico, lo que viene



desde 2019 es un nuevo mapa de plataformas a escala planetaria. Dominado por Netflix, los nuevos players aportarán frescura y diversidad en contenidos mientras incrementan la presencia de sus servicios en todo el mundo.

Hasta ahora Netflix ha navegado sin problemas, superando a sus competidores y logrando un liderazgo global único. Pero todo está a punto de cambiar. Tendrá varios desafíos por delante: habrá que ver qué sucede cuando pierda buena parte de su librería de Disney/Fox y WarnerMedia, y si su programación original de cada región del mundo le permite sostener su nivel de engagement con la audiencia.

La situación financiera no es un tema menor. Netflix ya está analizando alternativas para poder sostener el enorme nivel de inversión que su operación global requiere: solo en programación gastó el año pasado unos USD 8.000 millones, que se suman a unos USD 2.000 en marketing.

En un mercado digital en plena ebullición, una respuesta que ha estado en evaluación es la de incluir publicidad. Incluso siendo un SVOD, evaluó esta posibilidad 'con el objetivo de promover otros programas disponibles'. En España, por ejemplo, Amazon y Movistar+ ya lo hacen al comienzo de cada programa.

Un caso a destacar es Sony Crackle, que

CAPITALIZACIÓN DE MERCADO DE COMPAÑÍAS LÍDERES DE TECNOLOGÍA Y MEDIOS (SEPT. 2018)

1	Apple	\$1.09 TRILLION	7	Verizon	\$221 BILLION
2	Amazon.com	\$983 BILLION	8	Warner Disney	\$174 BILLION
3	Microsoft	\$876 BILLION	9	Netflix	\$165 BILLION
4	Alphabet	\$834 BILLION	10	Comcast	\$163 BILLION
5	Facebook	\$481 BILLION	11	Fox	\$86 BILLION
6	Directv	\$244 BILLION	12	Charter	\$75 BILLION

Fuente: cifras del mercado de valores

WORKS HARD. LIES HARDER.

AN ORDINARY WOMAN

A NEW 8 X 60 MIN SCRIPTED SERIES

SERIES MANIA 2018 Best Actress

SEE YOU AT NATPE MIAMI SORRENTO TOWER SUITE 3-0709

cineflix Rights

TV3 LOOK FILM WDF PRODUCTION



**Compras y fusiones:** la industria se reconfigura

evolució en 2016: pasó de ser un AVOD a un SVOD que llega al usuario a través de los operadores.

**Amazon** está potenciando su negocio de retail, a través del cual pretende crecer con su servicio de video que, como se sabe, es gratuito para los suscriptores de **Prime**, que tiene 100 millones de suscriptores en todo el mundo. Le está yendo muy bien en Alemania y UK, pero tiene problemas para lograr *awareness* en los mercados latinos de ese continente; también está fuerte en India y Japón, pero deberá sumar marcas y acelerar su presencia global para competir en el nuevo escenario. Pero no está apurado: tiene dinero y tiempo, dos variables clave de este negocio.

**Apple** parece estar en una situación similar. Junto con **Amazon** son las dos empresas de mayor capitalización con USD 1.09 trillón y USD 983 billones, respectivamente. Y hasta ahora ha enfocado sus esfuerzos a reclutar una importante cantidad de ejecutivos provenientes de la industria, armando equipos para cada región. En Latinoamérica, por ejemplo, tiene a **Angélica Guerra**.

**Microsoft** es una gran incógnita ya que no ha mostrado muchos desarrollos en el área de contenidos directo al consumidor, aunque su servicio **XBox** tiene buena llegada en los



mercados, sostenido principalmente por el gaming. En América Latina los dos más fuertes son México y Brasil. La compañía parece estar enfocando sus esfuerzos hacia las tecnologías como la Inteligencia Artificial.

Finalmente, **YouTube Premium** inicialmente lanzado como **YouTube Red**, que permite a los suscriptores ver videos sin comerciales, así como acceder a contenido exclusivo del catálogo de **YouTube Originals** y descargar videos para verlos sin conexión a Internet. Está operativo en cinco mercados latinoamericanos y se esperan más anuncios este año. Junto con esta plataforma se ha lanzado también **YouTube Music**, que ofrece catálogos de canciones, álbumes oficiales, remixes, presentaciones en vivo, covers y videos musicales.

**Inversión en Programación**

Estas fusiones han generado un movimiento inusitado en un elemento clave para el éxito de las plataformas: su inversión en contenidos. Según un estudio reciente de Ampere Analysis estimó que para fines de 2018 **Disney/Fox** y **Comcast/Sky** habrán invertido unos USD 43 billones: USD 22 y USD 21 billones, respectivamente. Este dato arroja dos lecturas: en USA esa inversión significará dos quintos del total invertido, y a nivel global dos de cada diez dólares dedicados a contenidos serán de estas compañías. Ampere señala que ese total es más que lo combinado por las diez principales compañías de USA incluyendo **Netflix** y **Amazon**.

**Independientes**

El mercado de producción independiente global también ha mostrado cambios profundos en la última década. **Apollo** y **21st Century Fox** lanzaron en 2015 **Endemol Shine Group** con +120 compañías productoras en todo el mundo, y administrando 55.000 horas de contenidos terminado y 4.321 formatos, que alcanzan una audiencia online de 2.7 billones de views por mes.

El otro grande es **ITV Studios Global Entertainment**, parte del grupo británico privado **ITV plc** que maneja 40.000 horas de contenidos de TV y films y tiene productoras en UK, Australia, Finlandia, Francia, Alemania, Noruega, Suecia y USA. Dos meses después del lanzamiento de **Endemol Shine Group**, adquirió **Talpa Media B.V.**, la compañía de **John de Mol** por €500 millones sumando más de 75 shows al aire en 180 países, con 16 nuevos formatos solo ese año.

Controlada por **LOV Group** (Stéphane Courbit) y **DeA Communications** (61,9%), **Vivendi Francia** (28,4%) y otros accionistas (9,7%), el tercer grande es **Banijay Group**, que tomó forma global tras la adquisición de **Zodiak Media** (UK) en 2016. Tiene un catálogo de 20.000 horas y 61 productoras en 16 países. **Fremantle Media**, recientemente rebrandeado como **Fremantle**, tiene 31 oficinas en todo el mundo que manejan unas 12.000 horas de programación y 450 programas desarrollados en todo el mundo, representando 100 billones de views en **YouTube**.

A fines del año pasado se supo que, primero **ITV** y luego **Banijay Group** estaban interesadas en adquirir **Endemol Shine Group**. Tras conocerse la negativa del primero de ellos, el grupo liderado por **Stéphane Courbit** y **Marco Bassetti**, buscaba hacerse de los activos del gigante global, con ingresos operativos por USD 2.120 millones.



@wstudiosoficial



@wstudiosoficial



BOOTH #304

BOOTH #521

## Banijay: variedad de formatos



Elliott Chalkley, VP de Ventas

**Banijay Rights** (UK) promueve en NATPE Miami su poderoso catálogo de formatos de entretenimiento entre los que se destacan propuestas sobre experimentos sociales, parejas que ponen su amor a prueba, cursos militares, además de algunos dramas

Encabeza su slate con *Temptation Island* (11x'60), producido por **Banijay Studios North America** para **USA Network**, cuyo experimento social muestra a cuatro parejas en una encrucijada en su relación que pone a prueba su amor.

En *Wife Swap* (**RDF Television**) dos familias de diferentes orígenes cambian de pareja mientras discuten sobre temas candentes como la política, el clasismo, el género y la raza, con el objetivo final de que todos encuentren un terreno común. Al final, las dos parejas se reúnen por primera vez, donde expresarán sus diferencias y aprenderán unas de otras antes de regresar a casa con sus propias familias.

En su cuarta temporada, *SAS: Who Dares Wins* (6x'60) de **Minnow Films** para **Channel 4** envía un grupo de 25 hombres y, por primera vez, mujeres, en lo alto de la Cordillera de los Andes en Chile. Es el curso más largo y difícil que las fuerzas especiales han diseñado, y que abarca más de 11 días en un entorno de guerra invernal hostil e implacable.

Producida por **Yellow Bird** para **Viaplay** y **TV3**, *Hidden* (8x'45) es un drama nórdico donde los secretos oscuros y las fuerzas sobrenaturales convergen en el contexto cautivador de la Suecia moderna. Combinando lo paranormal con un realismo contundente, esta serie basada en el suspenso trata de ser un forastero.



*Wife Swap*, nuevo formato donde se intercambian familias

*The Truth Will Out* (8x'45), de la misma productora para **Kanal 5** y **Viaplay**, cuenta la historia del detective Peter Wendel cuyo objetivo es crear un nuevo equipo de investigación cuando un asesino desconocido deja mensajes a la policía. Pero afirma que el asesino en serie más famoso de Suecia es en realidad un fraude.

## DINT: nuevos desafíos

Con sus nuevas oficinas en Miami, **DINT** (Chile) tendrá este año un especial NATPE Miami. Lideradas por **Paola Barzelatto**, en esta nueva etapa la tradicional compañía con más de 38 años en el mercado está sumando el portugués de Brasil e inglés americano y africano.

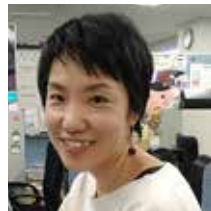
**Christian Barzelatto**, presidente: 'Estamos muy contentos con los resultados de 2018. Trabajamos con **Discovery Channel** en *Deadly Catch* y *Gold Rush*; para **Netflix** hicimos *Lost In Space* y también las series de **Marvel**. Con **FOX** hicimos *This is Us*, que es una clase magistral de cómo se hace buena TV hoy en día'.

En cuanto al producto turco, realizó el doblaje del más reciente éxito de **ATV**, *Lifeline*, que ha batido todos los récords de audiencia en su segunda temporada. 'Somos el estudio que dobla las series más importantes de Turquía', subraya el ejecutivo.

*Amor Prohibido* se exhibió en **Imagen TV** (México) con doblaje de **DINT** y fue otro un gran suceso de sintonía. 'Estos éxitos comprueban

## NHK Japón: documentales en 8K

**NHK Enterprises, Inc.** (Japón) asiste a NATPE Miami por primera vez con una amplia gama de programación que busca distribuir en América Latina. **Akiko Nakano**, gerente ejecutiva de ventas, promueve el nuevo documental científico de ocho partes sobre el cuerpo humano, *The Body*, que utiliza los últimos microscopios 8K para capturar órganos humanos vivos en el trabajo.



Akiko Nakano, Executive Manager, Program Sales, NHK Enterprises

'Estamos en conversaciones para cerrar un acuerdo en América Latina para este título', adelanta la ejecutiva, mientras enumera el segundo proyecto: *Out of the Cradle*, serie de tres partes sobre los ancestros humanos realizada en colaboración con los principales creadores de juegos en **Square Enix** (*Final Fantasy*).

En *Antarctica - The Frozen Time Capsule* las cámaras de 8K se sumergen en un lago que revela formas de vida microscópicas que han conservado su forma original durante miles de millones de años, mientras que *Denali - The Ultimate Descent* es un descenso que desafía a la muerte en el pico de Alaska, llevado a la pantalla en 4K inmersivo. 'Estos productos reflejan nuestro esfuerzo por liderar la tecnología de transmisión 4K y 8K, iniciada en diciembre de 2018 con canales especializados llamados **NHK BS4K** y **NHK BS8K**, respectivamente', dice **Nakano**.

En series, presenta las matutinas de '15 como *Manpuku* (151 episodios), con un promedio de +20% de share, y *Fake News*, un drama de dos partes acerca de una publicación en las redes sociales que se vuelve viral y desata un torrente de mentiras y rumores, que se convierten en un verdadero escándalo.

Finalmente, sus animes como *Cardcaptor Sakura*, una actualización del éxito mundial de hace 15 años coproducido con **Kodansha**. 'Toda la franquicia de *Sakura* se promovió recientemente en el gran evento de manga/anime/juegos **SOFA** de Colombia. Tenemos además un nuevo título que se lanzará en marzo en *AnimeJapan*', concluye **Nakano**.



*The Body*, documental científico en 8K

que nuestro doblaje viaja bien por todos los países de América Latina', dice **Barzelatto**, quien además destaca un 'lazo muy fuerte' con **Amazon** por las nuevas temporadas de *Man in the HighCastle* y *GrandTour* que han tenido un éxito mundial.

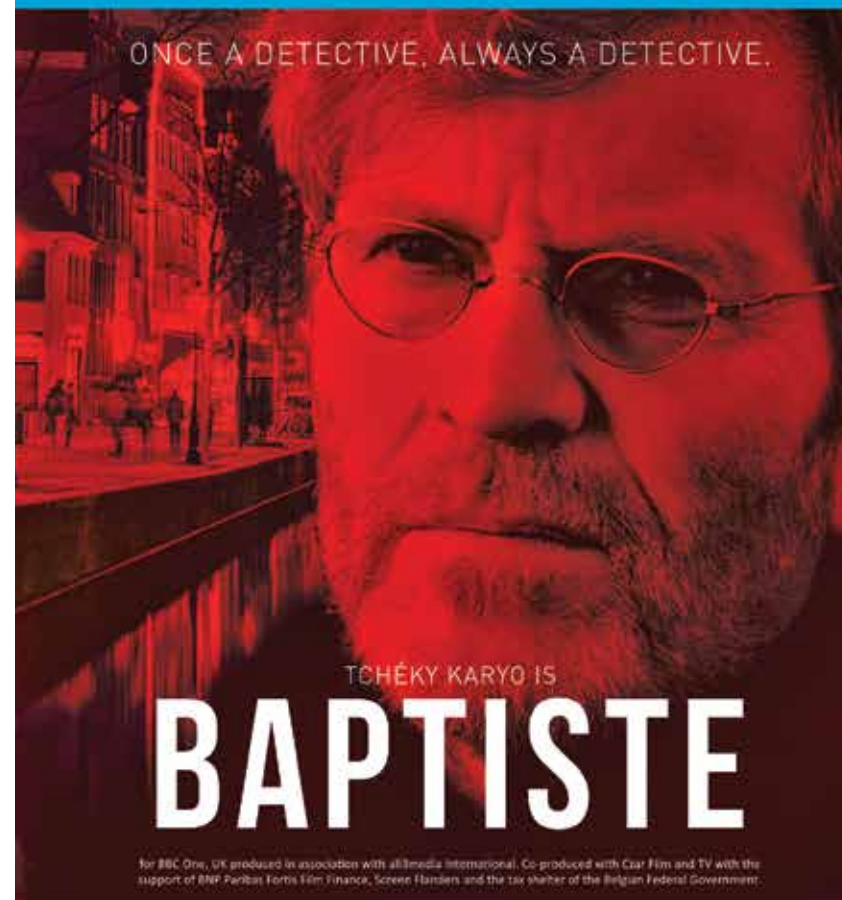
Para **MTV** y **Nickelodeon** sigue trabajando en las nuevas temporadas de *Jordie Shore* y *Paw Patrol*. 'Cumplimos 38 años en la industria y esperamos nuevos desafíos para 2019. El legado de nuestros padres **Oswaldo Barzelatto** y **Patricia Menz** está cada vez más fuerte y yo estoy muy orgulloso de estar liderando esta gran empresa familiar', completa el ejecutivo.



Christian, Paola y Carolina Barzelatto en el último MIPCOM con Beyza Torun, de MISTCO/TRT, y Gokce Aydogdu, de TRT Sales



drama that captivates...



TCHÉKY KARYO IS  
**BAPTISTE**

for BBC One, UK produced in association with all3media International. Co-produced with Czar Film and TV with the support of BNP Paribas Fortis Film Finance, Screen Flanders and the tax shelter of the Belgian Federal Government.



**CHEAT**

Two Women.  
One Truth.

Two Brothers Pictures for ITV, UK in association with all3media International

We have moved! Our new Natpe location is: Sorrento Tower, Floor 12, Suite 3-1209



TRESOR #1509/1511

TRESOR #1204

## A+E Networks: más historia



Edward Sabin, Executive Managing Director, International

A+E Networks presenta su renovado slate de contenido factual y scripted, encabezado por *Jesus: His Life* (8x60'), una serie docu-drama épica que revela la vida de Jesucristo como nunca antes, a través de los ojos de los hombres y mujeres que estuvieron a su lado. Mientras que *Nightwatch* (10x60') está ambientada en la histórica ciudad de New Orleans, donde policías, bomberos y equipos de emergencias trabajan en el turno nocturno para responder hasta a mil llamadas por día.

*Watergate* (3x120') narra la historia del escándalo de Watergate, desde los primeros signos preocupantes en la presidencia de Richard Nixon hasta su renuncia y más allá, y *The Clinton Affair* (6x60') se enfoca en la secuencia de eventos que dividió a los estadounidenses a lo largo (y dentro de) las líneas del partido.

En scripted, sobresalen *Project Blue Book* (10x60'), una serie emocionante sobre el Proyecto Libro Azul, la investigación de los OVNI de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos durante la Guerra Fría y el ascenso de la Era Atómica, y en *American Princess* (10x60') una socialité de Nueva York se convierte repentinamente en una novia fugitiva en medio de una fusión en un universo de cosplay en una Feria Renacentista.

Finalmente están las TV movies *The Victoria Gotti Story* (120'), donde la estrella comparte la historia de su vida y su familia en una película, contando secretos que ocultó incluso de su libro; *No One Would Tell* (120'), una versión actualizada del film realizado para TV en 1996, y *Love In The Vineyard* (120') cuenta la historia de amor entre una ejecutiva de bienes raíces y un blogger, sin saber que su antigua pareja está detrás de ello.



Jesus: His Life

## Tsunun: historias que conmueven

Valeria Nardecchia, co-fundadora de **Tsunun**, está muy entusiasmada con el catálogo de su distribuidora, que incluye varios proyectos tanto de ficción, como series documentales para producción original que ya ha presentado en los mercados de contenidos de 2018.

'Nuestro slate ha tenido una recepción excelente en Latinoamérica tras nuestra participación en MIPCan y Ventana Sur, y ahora estamos en conversaciones con destacados jugadores de la industria', adelanta la ejecutiva, quien participa por primera vez en NATPE Miami.

Como novedad, ha establecido una alianza con **Tree Line Distribución** de España, y está trayendo a la región sus series *Pacífico* (10x'55) que, a través de



Pacífico, serie documental

## La plena expansión de Disney

**Disney Media Distribution** llega a NATPE Miami tras un gran 2018 en varios aspectos: por un lado, ha consolidado su equipo internacional tras la adquisición de **Fox**, y el nombramiento de **Diego Lerner** como presidente para América Latina, **Rebecca Campbell**, para EMEA, Rusia y CIS, y **Uday Shankar**, como presidente de Star y Disney India, y de The Walt Disney Company Asia Pacific.



Fernando Barbosa, SVP y GM

Por otro, ha reforzado su volumen de producción regional de la mano de players estratégicos como **BTF Media**, **Somos** y, ahora, también **Mediapro** de España, con quienes anunció en octubre pasado la producción de *Cazadores de Milagros*, serie de 13 episodios de una hora que se centra en un escéptico periodista que trabaja en un portal de noticias y necesita una información que salve su carrera; en la joven y brillante heredera de un imperio mediático tan exitoso como controvertido, y en una enigmática vidente que se debate entre la fe y la necesidad. Los tres cruzan sus destinos en una misión única que los obligará a cuestionar sus dudas y sus certezas en relación a la fe: rastrear casos reales de hechos milagrosos.

Además, sigue apostando por las biopics de la mano de *Monzón*, drama que sigue la sorprendente vida y el trágico final del mundialmente famoso ex campeón de peso medio de boxeo, Carlos Monzón.

En contenido de US, llegan *Good Trouble* (13x60'), spinoff de la reconocida *The Fosters*, y producida por **Jennifer Lopez** y dirigida por Jon M. Chu (*Crazy Rich Asians*), y *The Fix* (10x60'), un nuevo thriller legal sobre un fiscal de distrito de Los Ángeles que sufre una derrota devastadora cuando procesa a un actor de una "lista A" por doble asesinato.



Monzón, biopic sobre el ex campeón de boxeo, Carlos Monzón

una travesía insólita, presenta a una expedición que viaja por lugares remotos de belleza incalculable, en busca de tribus y comunidades indígenas; y *Bichigan* (150x'30) dirigido a toda la familia, presentando lo más destacado del maravilloso reino animal, a través de sus segmentos que involucran al espectador de manera muy didáctica y divertida.

'Nuestros contenidos plantean temas que conmueven e invitan a la acción. Como contadores de historias, tenemos el poder y la responsabilidad de generar espacios de reflexión y debate, ante los temas que nos preocupan a nivel global, y advertimos que cada vez más las marcas también están tomando compromiso y acción en ese sentido, ya que las nuevas generaciones de consumidores así lo demandan', concluye **Nardecchia**.



Valeria Nardecchia, co-fundadora

## DNA DINNERS



FORMAT + SERIES  
AVAILABLE WORLDWIDE

16 X 30' + 32 Short Form Videos

SPENCER'S  
BIG30

the  
URBAN  
vegetarian

Baraccini's  
ITALY

THE  
LATIN  
KITCHEN

FLOUR  
Power



26 X 30'  
+ 26 Short Form Videos

15 x 30'  
+ 61 Short Form Videos

30 x 30'  
+ 127 Short Form Videos

15 x 30'  
+ 57 Short Form Videos

26 x 30'  
+ 87 Short Form Videos

4K  
UHD

+500 HOURS OF DELICIOUS ENTERTAINMENT  
+1000 SHORT FORM VIDEOS  
gustotv CHANNEL + OTT

sales@gustoworldwidemedia.com  
www.gustoworldwidemedia.com



VERSAILLES #1178

CHATEAU #1400

## Los Elegidos de Sony



Alexander Marin, EVP, Distribution and Networks, Latin America, the Caribbean and Canada

Sony mezcla drama y misterio en *Bloom* (6x60'), su nueva serie original donde, un año después de una devastadora inundación que mata a cinco locales en una idílica ciudad rural, aparece una nueva planta misteriosa con el poder de restaurar su juventud. Al crecer en el lugar donde murieron sus seres queridos, una baya de estas plantas puede transformar a los residentes afectados por la pena de vuelta a su mejor momento físico, pero a un precio, los rejuvenecidos se ven obligados a enmendar sus lamentaciones más profundas a toda costa.

En *LA's Finest* (13x60') Syd Burnett (**Gabrielle Union**) y Nancy McKenna (**Jessica Alba**) son dos detectives de la LAPD que atacan cada caso desde un punto de vista distinto, pero compartiendo la pasión por enfrentar el crimen y salvar vidas.

De la oferta de entretenimiento, la compañía recomienda el suceso mundial *Who Wants To Be A Millionaire?*, un show que le dio la posibilidad a gente ordinaria de cambiar sus vidas, apelando a la cultura general. Mientras que en producto latino, **Sony Pictures Television** presenta *Los Elegidos* (72x43'), un grupo de personas pretende ser la familia García García para salvar sus vidas. Lo distinto es que los hijos de esta "familia" tienen poderes: desde volverse invisible a poderes eléctricos, telequinesis o leer mentes, deberán estos niños aprender a vivir juntos como una verdadera familia, mientras ocultan su secreto para mantenerse vivos y a salvo de sus enemigos. Mientras que *Rosario Tijeras* (60x43') regresa en su tercera temporada, esta vez colaborando con la policía para recuperar a su hija, quien ha sido secuestrada.



Bloom, serie de misterio



LA's Finest

## MGM: foco en el mercado latino

MGM (USA) sigue apostando por crecer en América Latina, y para ello, contrató a fines de 2018 a Tomas Davison, ex Warner Bros., para liderar sus negocios de distribución de TV en la región, reportando directamente a **Matt Vassallo**, SVP de distribución internacional de TV para América Latina, Asia Pacífico & Formatos Globales.

La incorporación de Davison sigue una estrategia iniciada con el lanzamiento de la exitosa serie de *Luis Miguel*, desarrollada por **Gato Grande Productions**, joint venture creada en 2016 entre MGM y los empresarios mexicanos Miguel Alemán Magnani, Antonio Cue Sánchez Navarro y José Luis Ramírez Magnani, para producir ficción hispana de alta calidad, así como buscar socios de coproducción y nuevos modelos de negocios.

En tanto, la compañía sigue apostando por títulos fuertes como *The Truth About the Harry Quebert Affair* (10x60'), basado en el best-seller europeo de Jöl Dicker, y con Patrick Dempsey en la piel del ícono literario Harry Quebert; o *Get Shorty* (20x60'), una comedia negra sobre un hombre que trabaja como músculo para una banda de crimen, que por el bien de su hija, intenta cambiar de profesión y convertirse en productor de películas, lavando dinero a través de una película de Hollywood. Pero en lugar de dejar atrás el mundo criminal, accidentalmente lo lleva a Hollywood. Mientras *Condor* (10x60') es un thriller de espías inspirado en la aclamada película *Three Days of the Condor*. La serie sigue a un joven analista de la CIA que se topa con un plan terrible pero brillante que amenaza las vidas de millones de personas.



MGM: Tomás Davison, nuevo SVP para Latin America; Barry Gurstein, SVP marketing; Chris Ottinger, President, Worldwide Television Distribution & Acquisitions



The truth about the Harry Quebert



Luis Miguel, serie producida por Gato Grande Productions

## Netflix, Beta Film y Starz en INTV 2019

En su sexta edición, **Innovative TV Conference (INTV)**, que tendrá lugar el 11 y 12 de marzo en YMCA Jerusalén, Israel, anuncia a los ejecutivos estratégicos que formarán parte de los paneles. Organizado y curado por **Keshet Media Group**, este año el evento estará coproducido con la publicación **Deadline Hollywood**.

Están confirmados **Cindy Holland**, Head of Original Programming de Netflix, y responsable de marcas como *Stranger Things*, *Jessica Jones* y *The Crown* a la plataforma global; el escritor, productor y director **Greg Berlanti** (*Black Lightning*, *The Flash*, *Riverdale*); el productor y distribuidor **Jan Mojto**, CEO de **Beta Film** (Alemania); el galardonado escritor y productor ejecutivo de la serie dramática *UnREAL*, **Stacy Rukeyser**; **Carmi Zlotnik**, presi-

dente de Programación de **Starz**; y el ex CEO de Channel 4 y fundador de **Wonderhood Studios**, **David Abraham**.

INTV 2019 volverá a mostrar a la élite de los medios responsable de dirigir el futuro del negocio de contenido de televisión en todo el mundo. Asistentes de todos los rincones del mundo experimentarán un gran debate, podrán interactuar con los presentadores que provocan la reflexión y acceder a múltiples conferencias magistrales, paneles y entrevistas exclusivas que generarán titulares en un entorno íntimo.



Cindy Holland, Head of Original Programming de Netflix

# ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



THE STOLEN PRINCESS



TODOS LO SABEN



MIA AND THE WHITE LION



REPLICAS

LEDAFILMS



COLD PURSUIT



PLAYMOBIL THE MOVIE



I STILL SEE YOU



THE QUEEN'S CORGI

NATPE 2019 - Tresor Tower # 2-2005 floor 20

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com



BOOTH #301

## FoxTelecolombia se refuerza



Samuel Duque Rozo, Chairman & CEO

FoxTelecolombia y Estudios TeleMéxico refuerzan su posición en la industria del contenido y el entretenimiento como uno de los estudios de TV y cine más importantes de la región.

En Bogotá, Colombia, la empresa posee con una infraestructura de 23.000 mil metros cuadrados recientemente ampliados, donde se construyeron un backlot y todas las oficinas de operación de **Fox Network Group Colombia**.

Con sede en la Ciudad de México, **Estudios Teleméxico** alcanza en este 2019 sus 5 años de operaciones y cuenta con un equipo consolidado con la experiencia necesaria para atender las diversas necesidades de sus clientes.

‘A FoxTelecolombia y EstudiosTeleMéxico lo mueve el deseo y casi que la necesidad de innovar constantemente, asumiendo retos diferentes y que nos impulsen a ser creativos, flexibles y poder así responder a un entorno tan cambiante como el nuestro. Como resultado de esto logramos productos de calidad con marcas reconocidas en el mundo entero. Todo esto gracias a un gran grupo de trabajo, los más modernos equipos y la robusta infraestructura para la producción’, comenta **Samuel Duque Rozo**, Chairman & CEO.

Entre los principales títulos desarrollados por la compañía destacan series dramáticas como *El Capo*, con cuatro temporadas; *Lynch*, *Kdabra*, *Alias El Mexicano*, *Pandillas de Guerra y Paz*, *El Capitán Camacho*, *Cumbia Ninja*, con tres temporadas, así como reality shows como *Lucky Ladies*, con dos temporadas desarrolladas para **FOX Life** (México y Argentina) o *Escuela para Maridos*, producida en México, Argentina y Colombia para **FOX Life**, así como una versión chilena para **Chilevisión**.



FoxTelecolombia cuenta con una infraestructura de 23.000 metros cuadrados en Bogotá

## Voxx: más allá del doblaje

**Voxx Studios** completa en 2019 su transición hacia la producción y post producción, sin dejar de liderar el mercado de doblaje en la Costa Oeste de USA donde con 10 estudios es la única casa que dobla telenovelas con talento de Hollywood. Productores de México y Colombia, Chile y Argentina, encargan sus doblajes a inglés, portugués y francés.

**Andrei Zinka**, presidente: ‘Agradecemos a **RCN**, **B&R360** y **Gloob**, quienes nos entregaron el doblaje de la telenovela musical *Chica Vampira*, incluyendo la localización de la música original por nuestro equipo de producción musical en BPO. También **Little Brown Mouse** y **Paris Entertainment** de Brasil, quienes doblaron al inglés una película extranjera con distribución en salas de cine’.

También desde Brasil, la película *Nada Que Perder*, una biografía dramatizada del **Obispo Edir Macedo**, que estrenó en salas de cine en cinco idiomas, además de otros cinco idiomas adicionales para pequeñas pantallas (alemán, japonés, polaco, español castellano y turco).

En febrero abrirá un estudio **ATMOS** de ADR, looping, grabación musical y mezcla para pantalla chica, diseñado por **Jerry Steckling**;

## La pasión de Global Agency

**Global Agency** (Turquía) destaca en NATPE Miami la nueva producción de **TÍMS&B Productions**, *Gulperi*, protagonizada por Nurgül Yeşilçay y Timuçin Esen que sigue madre viuda que deberá luchar junto a su abogado por la tenencia de sus tres hijos.

‘Estamos felices de ver el crecimiento de Turquía fuera de sus fronteras. Importamos mucho contenido pero es un honor también exportarlo, y obviamente es una importante adición a nuestra economía’, explicó Yeşilçay quien además señaló que ‘cuando creces en un país lo haces amándolo poder mostrar su producto en todo el mundo genera orgullo’.

Otros destacados son *Meryem* (90x60’), drama donde un accidente automovilístico cambia la vida de tres personas: una joven ingenua e inocente, un ambicioso fiscal del estado, y un hombre rico y poderoso que busca el amor nuevamente después de haber perdido a su novia en el accidente. Mientras que producida por **O3 Productions**, *Evermore* es una historia de amor de dos personas de diferentes orígenes y las luchas que enfrentan debido a sus diferencias. La serie ya cuenta con trece temporadas al aire a nivel local a través de **Star TV**.

En formatos, la empresa liderada por **Izzet Pinto** recomienda *The Legend*, el único talent show donde son los propios participantes los que deciden sus destinos; *Find my Body* (60’), un studio dating show donde seis participantes deben encontrar a su alma gemela conectando las cabezas con sus cuerpos; *My Wife Rules*, un formato de cocina donde los maridos deberán cocinar a control remoto, siendo controlados por sus esposas, y *Kept It or Lose It*, game show donde los participantes podrán elegir sus premios, pero deberán asegurarse de mantenerlos.



Izzet Pinto, CEO



Gulperi, drama

en mayo inaugura un centro de espectáculos dedicado a la promoción y lanzamiento de talento nuevo en artes escénicas (música, teatro, stand up y cine); y a fines de año presenta el documental *A Life in Secret*, dirigido por **Tünde Skóvran**, socia fundadora de **Voxx**, en coproducción con **Double 4 Studios**, Alemania y Sudáfrica.

Finalmente, desde marzo habrá una nueva temporada de *The Veil*, audio-drama para podcast (**TheVeilAudio**), creado, dirigido y coproducido con **Matt Fowler**, uno de los actores que trabajan en Voxx desde su inicio; la asociación con **Mojomakers**, una compañía especializada en distribución de contenido a plataformas digitales (**iTunes**, **Hulu**, **Amazon**); y la expansión del portfolio de clientes en animación: Indonesia, Turquía, Brasil y España se suman a China, Corea, y Rusia. Los doblajes incluyen inglés y español, portugués, alemán, mandarín, rumano, polaco y ruso.



A Life in Secret, documental





TRESOR #1512

## Inter Medya: la evolución de Turquía



Can Okan, CEO y fundador

**Inter Medya** es un gran ejemplo de la evolución de la industria de Turquía: pasó de ser una distribuidora exclusiva de ficción (series y películas) a una completa solución de contenidos de distintos géneros. Su CEO y fundador, **Can Okan**, así lo describe a **PRENSARIO**.

‘En nuestros más de 25 años hemos visto cambiar al mercado y las audiencias. Si no nos transformamos, no podemos competir. Lo primero que buscamos es la diversificación: por supuesto que el foco es drama, pero sumamos formatos de entretenimiento, nuevos géneros en películas, animación y contenido 360’.

Entre sus dramas clásicos están *Endless Love*, ganadora de un Emmy Internacional en 2017, *The Pit*, y *Hayat*, entre muchos otros. Pero cada año hay más: producida por **Tims&B** para **ATV**, *Bitter Lands* ha sido el último gran lanzamiento liderando el prime time en Turquía, ahora destacada para Latinoamérica en **NATPE Miami**.

Justamente en esta región, *The Pit* se licenció en Centroamérica y *Alas Rotas* estrenó en **Imagen TV**. ‘España es otro gran foco de crecimiento: *Amor sin Fin* (2.57 millones de espectadores) a **Atresmedia**, y *Endless Love* fue un éxito en **Mediaset**, que la programó en sus cinco canales’, añade **Beatriz Cea**, ventas para Iberoamérica.

‘Buscamos crecer en Brasil, Italia y Portugal. El producto dramático turco gana interés en todo el mundo, pero en estos territorios especialmente. *Bitter Land* tuvo su estreno en MIP Cancun y su screening fue un suceso con más de 200 ejecutivos de primera línea, mientras que *Dos Destinos* y *una Promesa* tuvo gran repercusión en MIPCOM’, añade **Cea**, quien apunta que los canales en Latinoamérica están buscando abrir nuevos slots para el género, en la mañana y la tarde.

Prosigue **Okan**: ‘Pero no solo licenciamos series. Nos ha ido muy bien con películas de horror en Malasia, Brunei y Filipinas. En formatos sumamos a *Exathlon*, uno de más resonantes de los últimos años. Esperamos cerrar pronto una versión en Asia Pacífico, que se sume a Europa (Rumania, Hungría) y las Américas (USA, México, Brasil y Colombia)’, comenta **Okan**.

Inter Medya desarrolla y distribuye formatos propios: ‘Son 25 en total, entre los cuales hay uno co-desarrollado con **DMomento** (Colombia), *The Perfect Couple*, y nueve de **Secuoya** (España), uno de ellos también co-desarrollado: *Hacked Love*.

Finalmente, sumó animación a su ya extenso catálogo: ‘Tenemos seis series, entre 30 y 110 episodios, y es un segmento en el que buscamos crecer. Pero también en coproducción y ahí Latinoamérica cumple un rol clave: estamos analizando modelos de negocio con varios operadores de la región, queremos romper barreras’, completa el ejecutivo.



*Bitter Lands* y *The Pit*, dos grandes destakes dramáticos para NATPE Miami

## Torneos apuesta fuerte por APACHE

**Torneos** (Argentina) ha completado un 2018 más que positivo, con más de 20 mil horas de producción tanto para TV paga como abierta, realizando contenido para señales como **FOX Sports**, **TNT Sports**, **DirecTV Latam**, **TyC Sports**, **Canal 13** (Argentina) y **Canal 9** (Argentina) y **TV Pública** (Argentina). Entre tantos eventos de importancia deportiva este año ha realizado una completísima cobertura de La Copa del Mundo en Rusia, desarrollado nuevos negocios en tenis y ha desembarcado en Perú con proyectos regionales, convirtiéndose en el primer mercado fuera de Argentina en obtener. Ahora, apuesta fuerte en este 2019 para seguir creciendo de la mano de su nueva ficción **APACHE** (8x55’), basada en la vida del futbolista **Carlos Tévez**.



Leo De Pinto, director de contenidos

‘A lo largo de sus ocho episodios, **APACHE** transita las vivencias de Tévez desde su nacimiento hasta su debut en **Boca Jrs** como jugador profesional, haciendo hincapié entre los 12 y 17 años, pero además cuenta una historia paralela que es la de Fuerte Apache, el lugar donde todo ocurre, donde él se crió’, explica **Leo De Pinto**, director de contenidos, y subraya que se trata de una apuesta total de Torneos.

La serie cuenta con varios atractivos, entre ellos el aval del propio Tévez y de su hermano, participando activamente de la filmación, además tiene a **Adrian Caetano** (*Sandro, El Marginal*) como director, a **Balthazar Murillo** como protagonista y a reconocidas figuras como **Sofía Gala**, **Vanessa Gonzalez** y **Alberto Ajaka**.

Pero para **De Pinto**, lo más importante es la historia: ‘**APACHE** revela una historia de superación a pesar de la hostilidad del entorno. Es una historia real, que muestra que no importa la condición social sino la voluntad que se tenga’.

‘El 90% de la serie refleja hechos reales, pero de cosas que no pueden verse en otro lado. Me interesaba mostrar lo social, su infancia... cosas que no pueden verse por YouTube’, dice el ejecutivo y remarca que ‘si bien es difícil hacer series de alguien que está vivo, tuvimos la suerte de contar con un Carlos muy involucrado en el proyecto y con mucho apoyo de Diego, su hermano’.



**APACHE**, serie basada en la vida del jugador de fútbol Carlos Tévez

## DEC, desde Córdoba

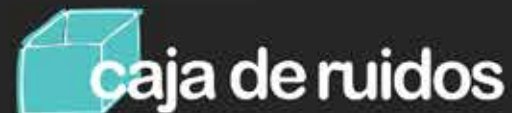
**DEC** es una nueva distribuidora de contenidos audiovisuales desde la provincia de Córdoba liderada por **Matías Herrera** y **Nicolás Aguaisol**, que hizo su lanzamiento oficial en Ventana Sur. Ambos ejecutivos comentaron a **Prensario** que los primeros acuerdos están siendo cerrados, entre los que se puede destacar la película chilena *Yügen*, dirigida por **Rafael Pearce** y producida por **Kamila Véliz** y **Pepe Rovano**. Es una coproducción entre **Chile** y **Connections Movement** (USA).



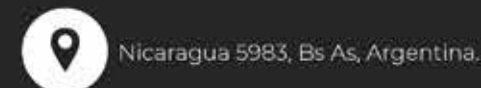
Matías Herrera y Nicolás Aguaisol

‘Estamos inicialmente enfocándonos a los largometrajes para cine, pero queremos sumar series, documentales y animación y diversificar nuestro catálogo en 2019’, dijeron.

HAHAHAHA!  
Do not translate. Localize your content.  
JAJAJAJAJA!



Your LATAM Localization Partner



Visit us at NATPE  
Tresor Tower 2-2305 / 2-2307



BOOTH #308

## Tondero: la distribución 2.0



Cecilia Gómez de la Torre, gerente general

Tondero Distribución se ha consolidado como un player clave en el estratégico mercado peruano. Ha constituido una distribuidora integral de contenidos propios y de terceros, que además aporta su capacidad para coproducciones locales e internacionales.

Tiene varios acuerdos en marcha de series de TV y películas. Ha abierto oficinas en México, Colombia y España para consolidar su presencia regional. '2018 ha sido muy positivo y de aprendizajes, esperamos que éste sea un año de mucho desarrollo y crecimiento', confía Cecilia Gómez de la Torre, gerente general.

Recientemente lanzó *Asu Mare 3*, su exitosa saga que ha alcanzado 2 millones de espectadores en Perú con estreno en más de 400 salas de cine. Y *Locos de Amor 2* que estrenó en 13 países de Latinoamérica. 'No todos los países responden de la misma forma y no todos los productos son iguales, debemos generar estrategias adecuadas en cada caso', añade.

En cuanto a distribución, ha renovado su alianza con América TV de quien presenta su catálogo en NATPE Miami. 'Incorporamos además nuevas películas como *Asu Mare 3*, *Vientos del Sur* y *Hotel Paraíso*, entre otras, así como series animadas y producto de otros países', comenta.

En cuanto al desarrollo de series originales, anunció *El Tunnel*, sobre la toma de la Embajada de Japón en Perú por parte del MRTA en 1996 con miras a iniciar el rodaje en la segunda mitad de este año. Participan el cineasta peruano Josué Méndez (*El Chapo*), el escritor Santiago Roncagliolo y la dramaturga de teatro Patricia Romero, quienes ya trabajan en el guión.

Sobre acuerdos, Gómez de la Torre concluye: 'Soltera Codiciada, nuestra primera película original en Netflix nos abrió nuevas posibilidades de generar productos que apunten al mercado mundial. El 80 % de nuestro catálogo ha sido colocado en diversas plataformas tanto de SVOD como PPTV y también en TV Abierta'.



Asu Mare 3

## MISTCO: expansión en 2019

2018 ha sido muy fructífero para MISTCO como agente de ventas de TRT con las series dramáticas históricas, animación, documentales, miniseries y películas con cast reconocidos. 'Este catálogo nos da la oportunidad de alcanzar a una gama más amplia y variada de socios globales y expandirnos en más territorios en comparación con el resto de los distribuidores', subraya Aysegul Tuzun, VP de Ventas & Marketing.



Aysegul Tuzun, VP de Ventas & Marketing de Mistco

Este NATPE Miami, promueve su exitoso drama de prime time *Hold My Hand*, que mezcla una historia principal romántica con una trágica centrada en la relación entre dos jóvenes. 'Entendemos que el éxito que alcanzó en Turquía se reflejará a nivel mundial: está recibiendo un gran interés en todo el mundo, habiéndose vendido en más de 10 países: Croacia, Georgia, Bosnia, Montenegro, Kazajstán, Albania y Grecia', añade.

Su punta de lanza es sin dudas *Resurrection: Ertugrul*, el drama turco mejor calificado en los últimos cinco años. 'Es nuestro contenido insignia ya que ha impulsado ventas en nuevos territorios, como lo es Latinoamérica (V-Me USA, ATB Bolivia, TVN Chile). Para la temporada 6 contará con un actor líder muy famoso cuyo nombre se anunciará muy pronto', adelanta Tuzun, quien indica que hay nuevos contratos en negociación, incluyendo canales lineales y plataformas online.

También lanza otros dos dramas en Miami, entre ellos *The Prisoner of Love* que presenta una historia intrigante de un hombre rico, que no confía en las mujeres ya que su madre lo dejó por otro hombre, y una niña pobre, que lucha por encontrar dinero para la cirugía de su padre enfermo. A nivel global, se licenció recientemente en Bulgaria. Este año, además, destaca un catálogo de animación con más de 60 títulos.

Tuzun completa: 'Ofrecemos el catálogo turco más diverso y todos nuestros contenidos son de gran valor. En 2019 asistiremos a todos los grandes mercados globales, ya que consideramos que será el año de despegue de la compañía'.



Hold My Hand, nuevo drama romántico

CABANA #26

## Be-Entertainment: Did You Get The Message?

Be-Entertainment (Bélgica) ha cerrado un gran 2018 con una oferta de formatos únicos, con éxito mundial como *Make Your Country Great Again*, que desde su lanzamiento en octubre pasado fue vendido a NPO3 (Holanda), así como en España, Dinamarca y Francia o *Did You Get The Message?*, un show que lleva a los programas de cámaras escondidas a otro nivel. El formato recibió el International Emmy Award por formato de entretenimiento Non-Scripted, y fue renovado en Bélgica. *Did You Get The Message?* tendrá su adaptación alemana en VOX en 2019 y una versión propia en Portugal. 'Además cerramos acuerdos de producción en USA, UK, Francia, Holanda,

Noruega, Suecia, España e Italia', enumera Gepke Nederlof, managing director.

También, la ejecutiva destaca otros títulos como *Greetings From 19XX*, un "retroentertainment" show donde las celebridades vuelven a cuando tenían 12 años, *Comedy Clash*, un programa que celebra las diferencias entre ciudades, regiones y naciones, y *The Big Break*, uno de los shows de talentos más exitosos de la TV belga.



Gepke Nederlof, managing director

WWW.PRENSARIO.TV

torneos PRESENTA

# APACHE

LA VIDA DE CARLOS TEVEZ

TORNEOS TRAE A LA PANTALLA LA ATRAPANTE VIDA DE UNO DE LOS MÁS GRANDES ÍDOLOS DEL FUTBOL ARGENTINO Y MUNDIAL: CARLOS TEVEZ. UNA SERIE DE FICCIÓN DE 8 EPISODIOS QUE RECORRERÁ SU VIDA HASTA CONVERTIRSE EN UNA ESTRELLA DE FUTBOL. DIRECCION DE ADRIAN CAETANO ( EL MARGINAL — SANDRO).

ELENCO

BALTHAZAR MURILLO · CARLOS TEVEZ  
VANESA GONZÁLEZ · ADRIANA  
SOFÍA GALA · FABIANA  
ALBERTO AJAKA · SEGUNDO  
PATRICIO CONTRERAS · CHACHO  
ROBERTO CARNAGHI · GHANDI  
OSQUI GUZMAN · CHITO  
DIEGO PÉREZ · MADONI  
JUAN PABLO BURGOS · KIRU  
ROBERTO VALLEJOS · HUGO  
DIEGO GALLARDO · TIVÍ







# La disrupción digital en la industria de contenidos

A continuación se reproducen varios conceptos disruptivos sobre la transformación de la industria de medios en los últimos años. Sustentabilidad e innovación tecnológica. Los desafíos de las plataformas y los generadores de contenidos.



**Carolina Bertoni**  
head of YouTube Partnerships, Google Latin America

*'La transformación es la única constante hoy en día, y es obligatoria. La cultura digital es fracaso. Hablar del fracaso es algo positivo si se refiere a hacer y aprender.'*



**Mariano Mammana**  
Digital Content Strategy director, Turner Latin America

*'Hoy transformarse es entender que hay varias pantallas y audiencias, y hay que adaptarse a cada de ellas. Para ser sustentables debemos ser flexibles.'*



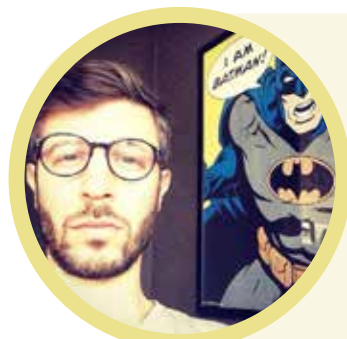
**Hernán Sampó**  
Chief Digital Content de Viacom Telefe

*'La sustentabilidad es un aspecto crítico para los medios tradicionales. Es necesario aprender a articular entre el negocio y el músculo creativo, es decir, la industrialización de los procesos creativos para hacer de los medios digitales un espacio sustentable.'*



**Eduardo "Coco" Fernández**  
gerente de Producción de Artear/eltrece

*'El momento en que se generan los cambios es clave: muchas veces se presentan propuestas muy adelantadas a su contexto y eso genera un resultado que unos años más tarde puede o no ser más positivo. El equilibrio es central.'*



**Lucas Mirvois**  
director creativo, La Maldita

*'No hay que subestimar el trabajo que lleva producir un contenido digital. Hacer ficción, no importa la pantalla, conlleva el mismo esfuerzo físico y de dinero, no es más fácil.'*



**Pablo Aristizabal**  
CEO de Competir-Aula 365

*'Lo que distingue del resto es hacer o no hacer. Y no hacer es fracasar. El ciclo de vida de un producto no da tiempo al recupero de la inversión primaria, por eso es necesario pensar en productos inteligentes que puedan reconvertirse.'*



**Fran Pagliaro**  
new project manager, Pol-ka Producciones

*'Debemos romper los esquemas de ficción tradicionales, y lo digo desde Pol-ka una empresa que produce ficción desde hace 25 años. Hay nuevas historias y géneros para explorar'*



**Kevin Chochlac**  
managing director, Tastemade en Español

*'No somos una productora de contenidos, somos una comunidad'*



**Solveig Madsen**  
co-fundadora de Club Media Network

*'Hay que romper con las viejas fórmulas. El eje del negocio actual ha virado hacia los eventos y la publicidad. Nosotros innovamos desde el negocio tradicional.'*



**Roberto "Kuky" Pumar**  
presidente de Leader Entertainment

*'Este negocio es como un joystick: no podemos soltarlo, debemos escuchar a la audiencia (es fundamental el algoritmo) y tomar decisiones en consecuencia'*

*(\*) Estos conceptos fueron destacados durante la primera edición de Buenos Aires Audiovisual (Noviembre 2018), impulsado por la Ciudad de Buenos Aires, y co-organizado con el clúster BACA y Google. Tuvo cerca de 400 asistentes, más de 100 reuniones de negocios y un ciclo de paneles enfocados en las principales tendencias digitales.*





BOOTH #316

TRESOR #1502

## Zee, la opción más completa de India



Sunita Uchil, CEO, International Ad sales, global syndication & production, y EVP

**Zee Entertainment Enterprises Limited** (India) sigue celebrando este año su vigésimo quinto aniversario, y vuelve a apostar por América Latina con su participación en NATPE Miami, donde presenta a su nuevo ejecutivo a cargo de la región: el experimentado **José Luis Sánchez**.

**Zee TV's Global Content Hub** es la marca internacional con la que opera en todos los mercados, promoviendo sus dramas, realities,

formatos de aventura y viajes, comedias, animación, contenido lifestyle y programas de fitness en Hindi e Inglés. Ofrece en total un catálogo de más de 260.000 horas de contenidos, incluyendo 4.800 películas.

Los programas en foco para este mercado son *Bullets And Blood*, un drama familiar disponible en español sobre la historia de un clan donde cada hombre debe luchar por dinero, esposa y tierra. *Love - Oh My God* es un drama romántico que narra el viaje de una pareja de naturaleza opuesta: ella es liberal en sus pensamientos, él muy conservador en su enfoque.

Otro gran producto que muestra la evolución de ZEEL es el documental *The Life Of Earth From Space* (2x'60), coproducido con **Smithsonian Channel** (USA) y **Talesmith**. Revela el viaje de la Tierra desde su inicio hasta el presente utilizando las últimas tecnologías, incluida la cinematografía 4K, el mapeo de datos en 3D y las vistas CGI desde la Estación Espacial Internacional de la Tierra.

Finalmente, dos formatos: *Altar'd* disponible en dos temporadas, donde 12 semanas antes del día de su boda, la Novia y el Novio decididos a ponerse en su mejor forma, son separados y sometidos a un régimen riguroso con la ayuda de expertos en acondicionamiento físico y nutrición; y el game show *Moksha - The Snakes & Ladder Game Show* (12x'60), un juego familiar donde los equipos son dirigidos por un miembro femenino.



Bullets and Blood



Love - Oh My God

## Por la Máscara de Turner

**Turner Latin America** destaca en NATPE Miami un slate potenciado por contenidos desarrollados a nivel regional, y encabezado por *Por la Máscara* (10x60'), un dramedy de acción que muestra las luchas de dos peleadores de Lucha Libre, sobre y bajo de ring, y cómo incluso pese a esconderse detrás de una máscara, se trata de un deporte que puede significar una real identidad.

Otros destacados es *Un Gallo para Esculapio* (16x60'), serie con dos temporadas y uno de los estrenos de mayor suceso en TV paga que sigue a un muchacho humilde del interior del país que sigue las pistas para encontrar a su hermano, y termina vinculándose con el jefe de una banda de piratas del asfalto; *El Lobista*, sobre un hombre tan exitoso como impune: sabe exactamente cómo funcionan las cosas. Y *Otros Pecados* (10x60'), un formato novedoso que presenta las pequeñas miserias completamente humana y las lleva al extremo, en episodios autoconcluyentes.

De Brasil están *O Doutrinador* (7x60'), drama basado en un cómic; *Irmãos Freitas* (8x60'), una historia que gira en torno a la disputa entre los hermanos Luís Claudio, el mayor, y Acelino, el más joven, por el amor de su madre, y *Jelly Bean Land* (37x7'), sobre un reino donde todo está hecho de comida.

Finalmente están *Mary & Mike* (6x50'), series de espionaje y terrorismo internacional, basada en la vida de una de las parejas más enigmáticas de la guerra sucia latinoamericana y *Miracle Workers* (10x60'), una comedia celestial basada en el libro de Simon Rich, *What in God's Name* y protagonizada por Daniel Radcliffe (*Harry Potter*) y Steve Buscemi (*Boardwalk Empire*).



Sofía Martinenghi, content sales manager



Por La Máscara



Mary & Mike

## NK Productions: trabajando de cerca con los creadores

**NK Productions** (Turquía), la nueva empresa boutique de **Nilufer Kuyel**, se lanza al mercado como una nueva opción de creación y distribución de contenido internacional, tanto scripted como unscripted.

'NK Productions no se posiciona como una empresa de ventas, sino más bien como la "mano derecha" para los creadores y propietarios de IP con el objetivo de ayudar a desarrollar su contenido, reunir talentos y encontrar el potencial del contenido que puede viajar internacionalmente. Combinándolo con planes de negocios lucrativos que crean estrategias de win-win tanto para plataformas como para productores y propietarios de IP, NK se dedica a abrir las puertas a la presencia global para los creadores', enfatiza Kuyel.

Entre los acuerdos que ya tiene la compañía, destacan alianzas para unscripted con **Sera Film Services**, **BambaskabirOlusum** y **Talya Production**, entre otros, así como dueños de IPs individuales, mientras que en scripted ya tiene colaboraciones con **Mint Yapim**, **Most Production**, **Green Yapim** y más. Además trabaja con escritores turcos con quienes desarrolla proyectos así como una línea de productores y showrunners para proveer servicios para la región en adaptación de historias de Turquía.



Nilufer Kuyel

# ARGENTINA

## TIERRA DE AMOR Y VENGANZA



NATPE MIAMI 2019 | Suite 2-1408 | Fontainebleu | Miami Beach

LUCIANA EGURROLA | International Sales | legurrola@pol-ka.com.ar | Tel: +54 11 4588 9200

Pol-ka  
www.pol-ka.com

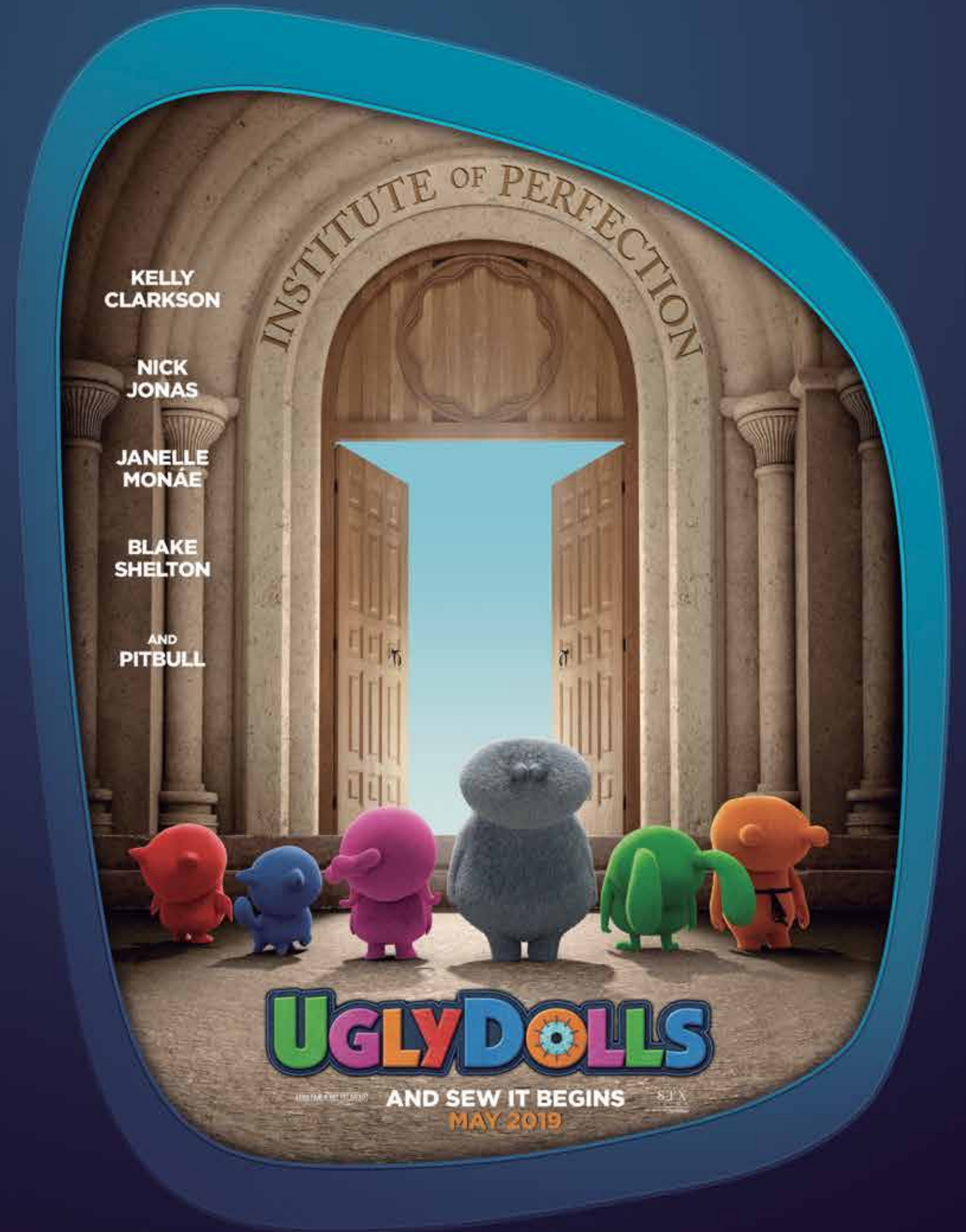




# Telefilms

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,  
ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA  
AND SPAIN



VISÍTENOS EN NATPE 2019, TRESOR TOWER, TORRE #2 PISO 23, SUITE 01/03  
[WWW.TELEFILMS.COM.AR](http://WWW.TELEFILMS.COM.AR) | [TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR](mailto:TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR)



BOOTH #507

## RVMiSTAR: la unión hace la fuerza



Rose Marie Vega, presidente

**RVMiSTAR** (USA) vuelve a demostrar que la unión hace la fuerza: para este 2019, la empresa de **Rose Marie Vega** rubricó un acuerdo con **GlowStar**, de **Silvana D'Angelo**, para potenciarse en el mercado internacional. 'Con esta colaboración, con oficinas en Los Ángeles, México y Buenos Aires, estamos combinando recursos y competencias para complementarnos mutuamente en términos de intercambio de contenido

y territorios, brindando más oportunidades tanto a los propietarios como a los clientes', explica Vega.

'Con esta alianza, expandimos nuestro catálogo con calidad y programación única gracias a nuestra relación directa con los próximos productores o compañías de producción bien establecidas en todo el mundo y también ofrecemos contenido seleccionado para el desarrollo y la coproducción', agrega.

El objetivo de la compañía es seguir creciendo tras un gran año, donde su producto estrella *La Chica que Limpia* fue vendida a **Turner Latin America** para su remake, y a **Warner Bros** para adaptarse al mercado estadounidense. Además, **NBCUniversal** adquirió un segundo paquete de la franquicia *Aurora Teagarden* para América Latina; **Starz Kids en Español**, hizo lo propio con un paquete infantil que cuenta con títulos como *Robotia* y *Minimalitos*, y se crearon nuevas alianzas con representantes directos en Francia, España y Alemania, entre otras acciones.



*La Chica que Limpia*, producto top de la distribuidora

Para esta temporada, recomienda la serie de suspense *Encerrados*, vendida a Netflix; *RRPP* (13x50'), drama de acción de los productores de *LCQL*, y *El Silbón* (83'), thriller basado en la famosa figura fantasmagórica que deambula por la noche aterrizando a los borrachos.

## ITV Studios: 'más que TV'



Pascal Dalton

El negocio de formatos no ha parado de crecer de una década a esta parte, ganando terreno en la industria global. De acuerdo con **Pascal Dalton**, VP, Global Format Sales, ITV Studios Global Entertainment (UK): Estamos viendo que los formatos probados y exitosos regresan con fuerza: la mayoría de los acuerdos que cerramos en los últimos mercados tienen que ver con esas propiedades y menos con los nuevos lanzamientos. La localización juega un rol clave.

'En la industria se escucha permanentemente que la TV está a punto de desaparecer y que hay que apostar por lo digital. No miramos el negocio de esa manera, creamos contenidos y formatos para cada uno de ellos. *Love Island* es un buen ejemplo. Nuestro concepto es Más que TV', agrega Dalton.

TRESOR #1408

## Pol-ka: amor y venganza

**Pol-Ka Producciones** (Argentina) apuesta fuerte a este 2019 por su nuevo drama *Argentina, Tierra de amor y venganza*, una serie ambientada en la década del '30 y que contará con figuras de Argentina Benjamín Vicuña, Gonzalo Heredia y Eugenia "China" Suárez, y de España como Albert Baró (*Merlí*). La serie tiene como disparador a dos amigos españoles que se ven envueltos en el horror de la Guerra Civil de su país pero que consiguen salir con vida de ese infierno. La amistad que supieron sembrar en esos tiempos de adversidad se verá corrompida por la traición.



Roberto Lorenzi, general manager, y Manuel Martí, international production, ambos de Pol-Ka, junto a Mariana Dell Elce, del INCAA

Otros destacados son *Mi Hermano es un Clon* (120x60'), donde, como resultado de la manipulación genética, uno de los hermanos nace con una inteligencia superior pero sin corazón, y el otro, con un gran corazón pero no muy listo, mientras que *Solamente Vos* (225x60') es una comedia romántica llena de momentos graciosos, encuentros y desencuentros, infidelidad, reconciliación y odio que eventualmente conducirán al verdadero amor.



*Mi Hermano es un Clon*, nueva comedia

Sos *Mi Hombre* (189x60') sigue a un boxeador retirado que ahora se ve obligado a enfrentarse a oponentes mucho más duros: su mala situación financiera, su angustia y su continua lucha por la custodia de su hijo, *Secretos de Familia* (20x60'), serie sobre las relaciones intrafamiliares, y *Farsantes* (123x60') cuenta los secretos de un bufete de abogados dirigido por un abogado implacable y despiadado.

## eOne: 5 Years

**Entertainment One** (UK) y **Skybound Entertainment** anunciaron la firma de un acuerdo para la producción y distribución de *5 Years*, un nuevo concepto pre-apocalíptico de **Robert Kirkman** (*The Walking Dead*), que consta de diferentes series que, a su vez, se enmarcarán dentro de una historia global.



Robert Kirkman trabajará junto a eOne en *5 Years*, su apuesta para el 2019

Cada temporada presentará sus propios personajes e historias únicas, todas en la misma línea de tiempo y localizada en la ubicación real de cada mercado. Para América Latina ya están confirmadas las alianzas con **Mixer** y **360 Powwow**, mientras que en Corea, será producida por el servicio **Viki**.

37  
NATPE  
Meeting  
Table

No secret ever stays a secret.



## THE STEPDAUGHTERS

Drama | 85 x 45'

Sharing the Heart of the Filipino with the World

Direct Line | (632) 333-7572 to 73 Trunk Line | (632) 982-7777 Local 9391/9392  
Website | www.gmaworldwide.tv Email | gwi@gmanetwork.com





MT #59

## ZDFE, drama europeo premium



Robert Franke, VP ZDFE.drama

ZDF.enterprises, el brazo de distribución del broadcaster público alemán ZDF, tendrá a Latinoamérica entre sus principales prioridades este año por lo que espera que NATPE Miami le permita fortalecer sus relaciones con sus principales players.

Robert Franke, VP de ZDFE.drama: 'Llevamos mucho tiempo trabajando con canales panregionales como AMC Latin America, que adquirió *Maltese* y *Anomalía*, o DirecTV que compró *The Bridge/Broen 4*. Sin embargo, nos gustaría fortalecer las alianzas y las oportunidades comerciales con estaciones de TV, plataformas y otros en los mercados particulares'.

'Buscamos incrementar el volumen del catálogo para América Latina, por ejemplo, doblando nuestras series y creando un slate en español neutro. Además, estamos abiertos a analizar nuevas alianzas para co-desarrollo y co-financiamiento de series internacionales', completa.

En Miami destaca *Crimson Rivers* (8x'50 o 4x'100), un especial en 4K producido por *Storia Television* en coproducción con *Maze Pictures* para *France Télévisions* y ZDF en cooperación con *ZDF Enterprises*: una serie impresionante basada en la novela más vendida del mismo nombre.

Producida por *Panenka NV* en coproducción con *VRT/Eén-Telenet* (Bélgica), *Over Water* (10x'45) muestra a un hombre con un pasado problemático frente a viejos demonios y nuevas tentaciones. *Kristina Ohlsson's Sthlm Requiem* (10x'45 o 5x'90) es una adaptación de la trilogía de la autora producido por *Black Spark Film & TV* y *Kärnfilm* en asociación con *Nice Drama* y coproducción con *TV4*, *C-More*, *Film Capital Stockholm*, *ZDF* y *ZDF Enterprises*: es una serie de crímenes que sigue a un criminólogo poco convencional en una moderna Estocolmo.

Finalmente, *Ku'damm 56 - Rebel with a Cause* (3x'90), de *UEFA Fiction* y *ZDF*, que se desarrolla en una escuela de danza de Berlín donde los mundos chocan y se lleva a cabo la lucha entre la prudencia y la emancipación; y su secuela *Ku'damm 59 - Sequel* (3x'90), escrita por la aclamada autora y productora *Annette Hess* que mantiene su enfoque en la imagen de las mujeres contemporáneas durante la época de *Wirtschaftswunder* y mucho rock and roll.



Crimson Rivers, nuevo drama para Latinoamérica

TRESOR #1912

## FNG Latin America: de lo local a lo global

Fox Networks Group Content Distribution es sin dudas uno de los players que más ha apostado a la regionalización en 2018 como estrategia para potenciarse en América Latina.

A su renovado equipo de ventas, integrado ahora por Enrique Juárez, VP para América Latina y el US Hispanic; Luis Gadea, director de ventas para México, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Panamá, y Joao Fonseca como director asociado para Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. Mientras que sigue desarrollando más producto local pero con appeal internacional, sumó más contenido.

Destaca *El Host*, un formato "sin formato", con potencial para desarrollarse según el gusto de quien lo adapte, sea late night show, comedia, scripted show, etc.

Además, la compañía hace foco en historias con problemáticas sociales locales, pero con appeal internacional. Ejemplo de ello son *Run Coyote Run*, hablando del muro y el cruce a Estados Unidos, o la elección de la prostitución desde la perspectiva de la libertad de la mujer con *#CallMeBruna*.

Para este 2019 apuesta por la segunda temporada de *Aquí en la Tierra*, y trabaja en 30 historias, entre las que destacan algunas como *Santa Evita*, sobre lo ocurrido con el cuerpo de Eva Perón luego de su muerte, o la historia del General Naranjo, que fue quien encontró a Pablo Escobar, tomando la historia del narcotráfico desde la perspectiva de la policía, y ya con tres temporadas en desarrollo. Además tienen *Impuros*, una historia de narcos que tiene que ver con una historia muy personal.

Mariana Pérez, SVP de producción y desarrollo: 'Animarnos a innovar es hacer algo distinto, y la clave está en siempre tratando de buscarle ese diferencial a las historias. 'Siempre buscar un ángulo distinto a la típica historia', forma parte también de ese diferencial'.



FNG, nuevo equipo de ventas para América Latina: Luis Gadea, Joao Fonseca, Carolina Lozano y Enrique Juárez



El Host, formato original

Los Bando

Mr Moll and the Chocolate Factory

HEMISPHERE MEDIA GROUP

šnap MEDIA

Holiday Joy

**NAPTE 2019** SPANISH COMPANIES NATIONAL PAVILION **AUDIOVISUAL FROM SPAIN**  
Booth 225

**SIDE GAMES**  
TV SERIES (8x50')  
IMAGINA INT. SALES/MEDIAPRO

**MR. EMMETT & THE CANNED PEACHES**  
FEATURE FILM (80')  
MEDIABANK

**WILD HUNTERS**  
DOCUMENTARY SERIES (13x52')  
WILD STORIES DISTRIBUTION

@spainfilmstv  
audiovisualfromspain.com

ICEX

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND  
A way to make Europe



In Association with  
**See you at NATPE 2019!**  
Tresor Tower 2 - 2310/2312 - Fontainebleu Miami Beach  
**Snap Media.** Bonpland 1281. 2nd Floor. C1414CMK. CABA. Argentina  
VP Sales & Distribution - Diana Coifman  
dcoifman@snaptv.tv +541147738826



TRESOR #1705

## Alfred Haber: *Elvis* está vivo



Alfred Haber, president

**Alfred Haber Distribution (USA)**, uno de los principales distribuidores de eventos y series para el prime time, incluyendo contenido scripted, realities, shows de crimen e investigación y clips, trae a NATPE un nuevo especial: *The Elvis '68 All-Star Tribute Special* (120'). Programado para un estreno en febrero de 2019 como conmemoración del icónico evento televisivo de 1968 que ayudó al legendario Elvis Presley a recuperar su gloria y volver a ubicarse en la cima de las listas, presenta un grupo estelar de estrellas de música que rinde homenaje a Elvis, recreando el espectáculo, incluso la puesta en escena, de esa inolvidable noche.

Además, sigue promocionando dos de las celebraciones más reconocidas: los *61st Annual Grammy Awards* (210'), espectáculo visto en más de 190 países y presentado nuevamente por James Corden, y los *25th Annual Screen Actors Guild Awards* (120'), donde los mejores talentos de entretenimiento se reúnen para saludar a los suyos, ya que los actores votan únicamente a los pares que honran las mejores actuaciones de cine y televisión del año.

En contenido factual, Alfred Haber recomienda *Shallow Grave* (8x60'), una nueva serie de crimen e investigación sobre un asesinato del cual probablemente se eliminó la evidencia, se transportó y luego se arrojó en lo que los investigadores llaman "el lugar de deposición", o tumba superficial, *Help! My house is haunted* (12x60') un nuevo show de Zak Bagans (*Ghost Adventures*) que investiga más allá de las actividades paranormales encontradas en momentos históricos y atracciones turísticas. Y *Most Shocking* (89x60'), una serie real sobre el mundo de la aplicación de la ley.



The Elvis '68 All-Star Tribute Special

## Sabbatical: la transformación perpetua

**Sabbatical Entertainment**, empresa liderada por **Miguel Somoza**, llega a NATPE Miami con una oferta fiel a su filosofía 'de que las ideas, los conceptos y los formatos son seres vivos, organismos que respiran, en un estado de transformación perpetua, que refleja la evolución de cada espectador', según explica el ejecutivo. 'En Sabbatical, nos enfocamos en identificar y curar contenido premium en formatos nuevos y atractivos, para satisfacer los intereses, gustos y necesidades siempre en desarrollo de nuestros clientes y de la audiencia', agrega.

Para 2019 la compañía apuesta por más de 100 horas de contenido con títulos como *Tabletalk* o *Sanctuaries Mosques*, que se suman a una oferta con destacados infantiles que fomentan

## BBC Studios: dinámicos e innovadores

**BBC Studios (UK)** llega a NATPE Miami con una apuesta dramática reforzada con títulos como *MotherFatherSon* protagonizado por Richard Gere, la quinta temporada de *Luther* con Idris Elba y la adaptación televisiva en seis partes de *Les Misérables*.

'En la categoría de contenido infantil destaca *Kit & Pup*, un programa científico para niños pequeños que mezcla animación e imagen real. Asimismo, en el género de entretenimiento factual brindaremos al mercado la temporada 27 de *Top Gear* con el nuevo trío de presentadores que estará formado por el propio Chris Harris, Paddy McGuinness y Freddie Flintoff. Finalmente, en el área de formatos estaremos llevando al evento las exitosas versiones latinoamericanas de *What Not To Wear* y de *The Great Bake Off* y formatos nuevos incluyendo la competencia de baile más célebre y querida del mundo *Dancing With the Stars Junior* y *One Day that Changed My Life*, un formato que nos muestra a familias e individuos ordinarios que se enfrentan a circunstancias extraordinarias', enumera **David Hanono**, SVP de ventas & digital de **BBC Studios Latin America**.

'Con esta amplia oferta de contenido para las empresas de TV abierta, TV paga y plataformas OTT en América Latina y el mercado hispano de los Estados Unidos estamos seguros que BBC Studios llegará a más hogares para reafirmar su posicionamiento como la mejor opción del mercado para la adquisición de contenidos atractivos, dinámicos, innovadores y de la más alta calidad', completa el ejecutivo.



David Hanono, head of sales Latin America



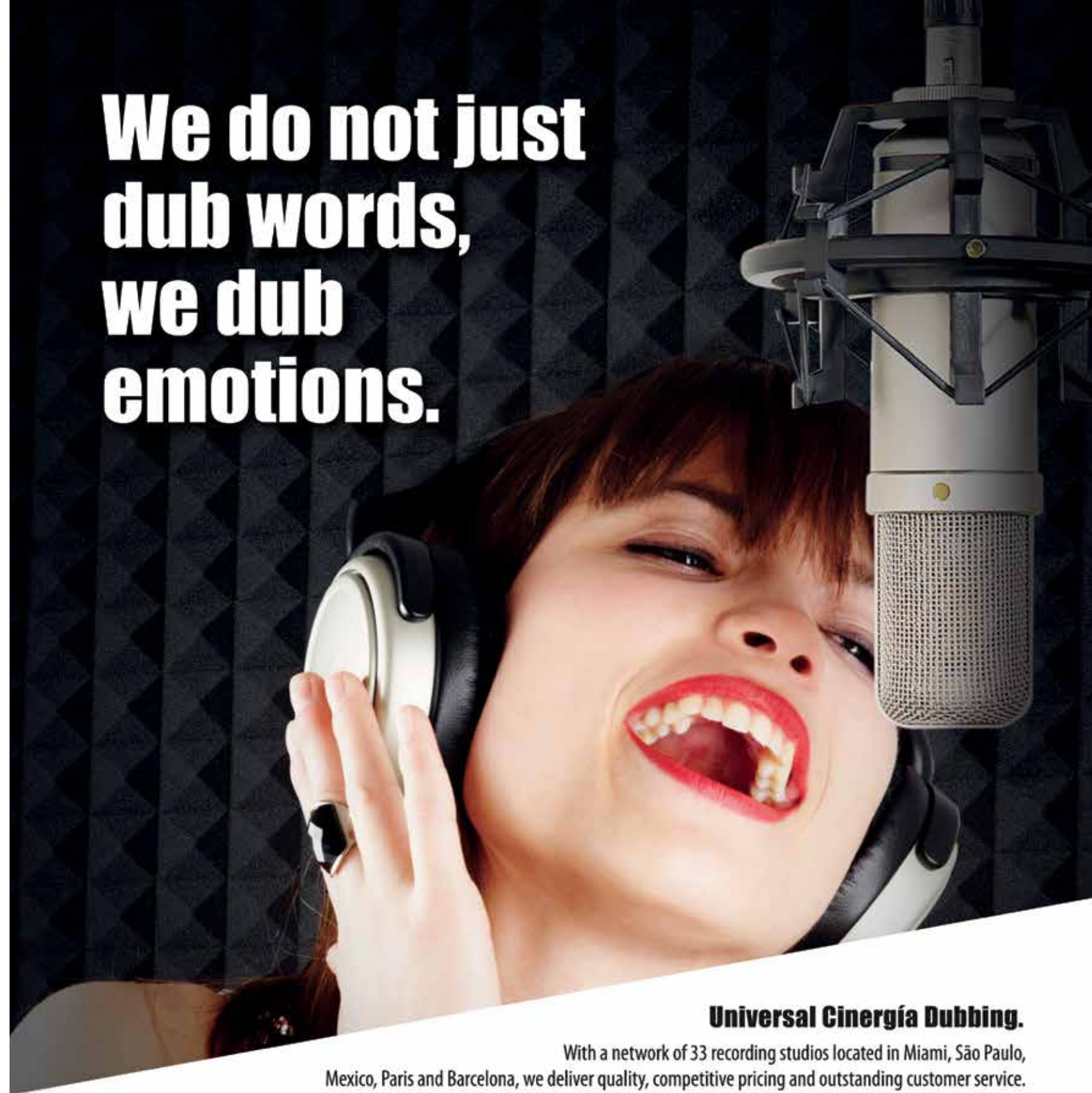
Luther, en su 5ta. temporada



Miguel Somoza

la curiosidad como *Human Nature* (52x25'), *Kids Planet* (52x25'), *The World is Yours* (52x25') y *How Cool* o documentales sobre figuras como *Madonna* (45'), *Andy Warhol* (45'), *Christian Dior* (45') o *Saint Laurent* (45'). Además, cuenta con títulos deportivos como *Counterattack* (90'), *Draw* (45') o *The Pitch* (8x22') y formatos de entretenimiento como *Inspiring Women*, *Crude* y *The best of the best*.

# We do not just dub words, we dub emotions.



## Universal Cinergía Dubbing.

With a network of 33 recording studios located in Miami, São Paulo, Mexico, Paris and Barcelona, we deliver quality, competitive pricing and outstanding customer service. Telenovelas, series, feature films, animation, documentaries. Your content is safe with us. So, if you need more emotion in your dubbing projects, you know where to find it.



Dubbing your world.

1315 NW 98th Court, Suite #8 Miami, FL 33172 | +1 (305) 594 4548 | info@universalcinergia.com | www.universalcinergia.com



# Telefilms: el contenido original gana preponderancia



Tomás Darcyl, presidente Grupo Telefilms

**Grupo Telefilms**, principal distribuidor independiente América Latina, llega a NATPE Miami con diversas novedades Hollywood, entre las cuales hay cuatro largometrajes con posibilidad de ganar Premios Óscars. Sigue su apuesta fuerte por la producción original, que crece en cantidad y territorios.

*Green Book* con **Viggo Mortensen** y **Mahershala Ali** contextualizada en los 60's donde un agente de seguridad del club nocturno neoyorquino Coppacabana es despedido y se convertirá en el chofer de un prestigioso pianista quien contratará sus servicios para una gira por la zona sur de USA, donde enfrentará a los prejuicios raciales propios de la época.

Con más de 1.000 millones de visualizaciones, *After* se ha convertido en el mayor fenómeno de la historia de la plataforma

**Wattpad**. Protagonizada por Hero Fiennes Tiffin y Josephine Langford, entre otros, está basada en la novela fan fiction de One Direction y fenómeno mundial del mismo nombre escrito por Anna Todd: cuenta la historia de dos jóvenes que enfrentan pruebas difíciles para estar juntos.

De **Trouble Maker Studios** y **STX Entertainment**, *Uglydolls* es una película animada con voces de Pitbull, Kelly Clarkson, Blake Shelton, Wanda Sykes, Gabriel Iglesias, Wang Leehom, Nick Jonas, Emma Roberts, Janelle Monáe, Charli XCX, Lizzo. Muestra a peluches imperfectos e inadaptados que viven en Uglyville, donde no son juzgados y hacen grandes fiestas para cualquier ocasión.

La cuarta propuesta es *Scary Stories*, un largometraje apadrinado por Guillermo del Toro que tendrá su estreno en agosto en USA. 'Tenemos muy buenas expectativas este año. *Green Book* recibió 10 nominaciones a los Golden Globes, y *After* es una saga juvenil con cuya directora comenzamos un tour por Latinoamérica', resalta **Tomás Darcyl**, presidente del **Grupo Telefilms**.

En Miami destaca otras dos propuestas: *Ben Is Back* con **Julia Roberts**, sobre un encantador pero problemático hijo quien regresa a su hogar una fatídica víspera de Navidad. En la comedia romántica *Second Act*, **Jennifer Lopez** interpreta a una trabajadora de Costco que reinventa su vida y demuestra lo que puede lograr la astucia callejera.

Por otra parte, durante 2019 la compañía reforzará su portafolio de producciones originales, tanto de cine como en televisión, con el objetivo de diversificar aún más su oferta. En México tendrá el largometraje *Mi mamá se fue de viaje* (la versión mexicana de la película argentina) y otros cuatro más. Pero también hay tres series desarrolladas y producidas por **Thr3 Media Group** que debutarán en 2019: *El Santo* (20 episodios), la biopic sobre el Enmascarado de Plata, el drama *Mojado* (10 episodios) y la comedia



*Second Act* y *Ben is Back* protagonizados por Jennifer Lopez y Julia Roberts, respectivamente

*Ninis* (20 episodios).

Pero la expansión no sólo será en número de títulos, sino también a nivel geográfico. Sumará Brasil próximamente como territorio clave donde comenzará a producir películas y luego seguirá con series de TV. La compañía hizo un lanzamiento en ese territorio recientemente.

A los dos principales mercados latinoamericanos, sumará los dos referentes de Iberoamérica en Europa: España, donde comenzará a desarrollar largometrajes originales con varios proyectos en carpeta; y Portugal, donde está adquiriendo películas para distribución con miras a evaluar futuras producciones originales.

**Tomás Darcyl**, presidente, subraya: 'Vemos un contexto desafiante pero muy interesante. América Latina sigue moviéndose, y a nivel global 2019 será el año de los cinco grandes operadores digitales: Disney+, Amazon Prime, Apple, Netflix y AT&T. Debemos seguir fortaleciendo nuestra oferta de contenidos, y a eso apuntamos con el producto original: a diferenciarnos'.



*Green Book* y *After*, dos producciones de Hollywood con posibilidades de Oscars



La oferta de Telefilms se completa con la película animada *Uglydolls* y *The Happytimes Murders*



H I G H L Y E M O T I O N A L



@dopaminemx

www.dopamine.mx

**dopamine**  
Highly emotional





# El Caribe, nuevo enclave para la producción audiovisual

Los imponentes atractivos paradisíacos combinados con una política de promoción están haciendo de El Caribe un importante destino audiovisual para empresas globales.

A Puerto Rico y República Dominicana, pioneros, se ha sumado Jamaica, con todo el apoyo de la oficina del Primer Ministro, que se ha tomado muy en serio el desarrollo audiovisual proponiendo un plan de incentivos fiscales y apoyos para la producción local e internacional.

La industria audiovisual está mostran-

do una nueva faceta en los últimos años: más apoyo estatal y mejores condiciones para el desarrollo y producción de contenidos de exportación. En los mercados internacionales, Prensario escucha regularmente de parte de productores sobre nuevos destinos que lanzan incentivos para atraer las inversiones audiovisuales a sus mercados.

Es una tendencia cada vez más consolidada en la región: descubrir nuevos territorios con potencial de desarrollo del negocio audiovisual, tengan estos beneficios impositivos o no. Aunque las ventajas comparativas que proveen los que sí las tienen, son notorias. Analicemos caso por caso.

## Puerto Rico

A los fines de promover el desarrollo de las industrias del cine y TV en Puerto Rico y capitalizar sus impactos económicos correspondientes, el Gobierno local promulgó la “Ley de Incentivos Económicos para la Industria Fílmica de Puerto Rico” N° 362 del 24 diciembre de 1999, disponiendo incentivos para fomentar la in-

versión en la producción cinematográfica y en proyectos de infraestructura relacionados.

Desde su promulgación, se ha reflejado un crecimiento continuo, generando contribuciones significativas para la economía y creando miles de empleos. En los primeros diez años de la Ley, cine y TV han generado unos USD 481 millones en actividad económica. El nivel de rendimiento económico generado también ha reflejado un crecimiento continuo año tras año, habiendo crecido aproximadamente 300% entre 2000 y 2009.

En 2009 solamente, USD 22 millones de dólares en créditos generaron USD 118 millones de dólares en actividad económica total en las industrias del cine y la televisión. Entre 2016 y 2017, la aplicación de esta ley permitió que se generaran 4,8 proyectos en la isla empleando a unas 9.700 personas (directos, indirectos e inducidos), USD 21 millones de recaudación en concepto de ventas y uso, y USD 13.2 millones en contribuciones sobre ingresos. Y entre enero 2017 y junio 2018, la industria del cine le permitió generar unos USD 225 millones a la economía local y 12.000 puestos de trabajo.

Según se describe en la normativa, el Gobierno de Puerto Rico considera necesario ‘estimular el desarrollo de una infraestructura de medios necesaria para lograr el tipo de crecimiento superior experimentado por otras jurisdicciones (de la Unión Americana como Nuevo México, Connecticut, Georgia, Louisiana, Massachusetts, Michigan) con tales incentivos de producción’.

En junio del año pasado se colocó la primera piedra de lo que será el Puerto Rico Film District, en la parte posterior



Lanzamiento de Puerto Rico Film District: el gobernador de Puerto Rico, Ricardo Rosselló (centro) con Anthony Maceira, director ejecutivo de la Autoridad de los Puertos, Manuel Laboy, Secretario de Desarrollo Económico y Comercio de Puerto Rico, el empresario Keith St. Clair y su socio Richard Abramson y Omar Marrero, secretario del Departamento de Estado (Foto: Teresa Canino/El Nuevo Día)



La serie de Crackle *The Oath* y el largometraje *Piratas del Caribe 5* se han rodado en Puerto Rico, aprovechando los incentivos de la Ley



*The Long Song*, adaptación de BBC sobre la novela del mismo nombre fue rodada en República Dominicana, al igual que el formato de reality + deporte *Exathlon* cuyas versiones internacionales se filmaron en un hub construido en ese país



Yvette Marichal, directora general de DGCINE, organismo a cargo de fomentar y promover la industria audiovisual en República Dominicana

La Dirección General de Cine (DGCINE) es el organismo encargado de fomentar la industria nacional y promover la inversión extranjera, que es beneficiada con hasta el 25% de crédito fiscal.

En cuanto a la cinematografía nacional, la Ley destaca un interesante estímulo tributario para la producción de largometrajes dominicanos (previamente aprobados por DGCINE), quienes pueden deducir el 100% del valor real invertido del Impuesto Sobre la Renta (ISR) a su cargo. Y estarán exentos del Impuesto sobre la Transferencia de Bienes y Servicios Industrializados (ITBIS) todos los bienes, servicios y/o arrendamientos directamente relacionados con la pre-producción, producción y post-producción de obras cinematográficas y audiovisuales.

Yvette Marichal, directora general de DGCINE, señala: ‘La industria del cine es un poderoso motor que sirve como herramienta de exportación de marca país, fungiendo como ente vinculante de todos los sectores productivos, creando el espacio para generar nuevas fuentes de empleo y contribuyendo en consecuencia al desarrollo económico de la nación’.

República Dominicana tiene varias ventajas, según la directora: ‘Nuestra ubicación geográfica, diversidad de paisajes e infraestructura instalada en combinación con los incentivos fiscales ofrecidos a través de la Ley 108-10 nos proporciona una gran ventaja competitiva nacional y extranjera’, completa.

Pero el gran atractivo de la isla para convertirse en uno de los principales destinos de inversión audiovisual en El Caribe es el incentivo fiscal de promoción al extranjero. Los productores cinematográficos pueden beneficiarse de un Crédito Fiscal Transferible (CFT) equivalente al 25% de todos los gastos que incurran en el país, relacionados a pre-producción, producción y post-producción.

‘El crédito podrá ser transferido a favor de uno o varios contribuyentes dominicanos. En adición podrán contar con a disponibili-

del Centro de Convenciones, en Miramar, que albergará estudios de grabación fílmica digital, universidad, hotel y museo (16.700m2). Una vez completado, se crearán 1.325 empleos directos e indirectos.

El gobernador Ricardo Rosselló Neva-res dijo entonces que el proyecto convertirá a Puerto Rico ‘en un jugador clave en la industria fílmica internacional’. Manuel Laboy Rivera, secretario del Departamento de Desarrollo Económico, destacó que la industria del cine ha generado en el país ingresos por aproximadamente de USD 256 millones durante los últimos 18 meses’.

Un productor audiovisual latinoamericano que aprovecha regularmente los beneficios de esta normativa, destaca a Prensario: ‘El incentivo funciona por devolución del presupuesto gastado efectivamente en gastos calificados y es de USD 0,40 por dólar, aunque puede llegar a USD 0,50 en caso de que se promocióne efectivamente Puerto Rico en el producto. E incluso hay algunos proyectos puertorriqueños que pueden alcanzar hasta USD 0,90 por dólar.

Para poder aplicar al subsidio el proyecto debe ser aprobado y calificado por la Film Commission. Además cada gasto que se realice debe ser bancarizado y auditado por 2 auditores para ser considerado para el cálculo de la suma del subsidio. Los gastos deben ser realizado a personas físicas residentes o compañías con domicilio en PR. El talento entra también en el subsidio si son actores puertorriqueños o de descendencia de puertorriqueños. ‘Este tipo de subsidio no requiere que el IP o el talento principal sea de puertorriqueños’, completa el productor.

## República Dominicana

A fines de julio de 2010, el entonces presidente de la República Dominicana, Leonel Fernández, puso en vigencia la “Ley Sobre el Fomento de la Industria Cinematográfica” N° 108-10. Entre 2011 y 2015 se rodaron 106 películas: ese último año se estrenaron 19 películas (17 beneficiadas) con 1,59 millones visitas y una recaudación de USD 6,1 millones, lo que significó el 25% de todas las taquillas vendidas en el país en el año.

Por su variedad de locaciones, la mayor parte de lo recaudado como inversión extranjera audiovisual en República Dominicana proviene de la filmación de reality shows y seriales: USD 77 millones. Acun Medya Global (Turquía) ha construido allí un hub para producir su formato *Exathlon* para Kanal D (Rumania), Band (Brasil), TV Azteca (México), Telemundo (USA) y RCN (Colombia). El formato lo distribuye Inter Medya a nivel global.





## El Caribe, nuevo enclave para la producción audiovisual



Playas paradisíacas y cultura musical en Jamaica



Jamaica es el más reciente país de El Caribe que promueve sus ventajas comparativas en el mercado internacional: Renee Robinson, film commissioner, y gerente de films, animación y música de Jamaica Trade and Invest (Jampro) junto a Robert Reid, especialista de animación y Carlos Biern, encargado del desarrollo de negocios del proyecto Yedai

lidades de soporte para producción; 8 acres (32,375mt<sup>2</sup>) de facilidades para efectos acuáticos, y 5,600m<sup>2</sup> de un tanque acuático con vista panorámica oceánica con capacidad de pantalla azul donde se han rodado películas como *xX: Return of Xander Cage* con *Vin Diesel* o *47 Meters Down*. O *Quitasueno Studios*, el primer estudio del país conformado por un equipo de vasta experiencia y ubicado en un espacio de 40,000m<sup>2</sup>.

### Jamaica

**Renee Robinson**, film commissioner, y gerente de films, animación y música de **Jamaica Trade & Investment (Jampro)**, explica a **PRENSARIO**: 'Tenemos un proyecto específico para animación llamado *Yedai* (Youth Employment in Digital and Animation Industries) que es manejado por la oficina del Primer Ministro y financiado por el Banco Mundial. Por un lado, busca impulsar el talento creativo local y por otro atraer nuevas inversiones a la isla'.

Según indica en su sitio web el Ministerio de Ciencia, Energía y Tecnología de Jamaica, organismo encargado de aplicar el proyecto, *Yedai* ejecutará entre 2014 y 2020 unos USD 20 millones.

Prosigue **Robinson**: 'El programa está



San Juan en Puerto Rico, riqueza cultural e histórica

invirtiendo fuertemente en la capacitación del talento local, para que pueda atender las necesidades de la industria global en expansión que busca locaciones y talentos más accesibles para sus producciones. Atendimos MIPCOM este año con unas 10 productoras de animación que están listas para buscar alianzas internacionales con territorios como UK, Europa, América Latina, África y Sudeste Asiático', completó.

Junto a ella están **Robert Reid**, especialista en animación y **Carlos Biern**, experimentado productor de animación española (allí es presidente de **Diboos**, Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación), que oficia de consultor de desarrollo de negocios. 'Queremos que Jamaica sea un lugar estratégico para la producción de animación y que los grandes estudios lo consideren por las ventajas comparativas. Estamos trabajando con ese objetivo', subrayaron.

La industria local es todavía incipiente, pero el Gobierno jamaicano con el apoyo del Banco Mundial confirmó el encuentro de negocios y festival, **Kingstoon** del 25 al 27 de enero en la capital del país. Sostenida en los éxitos de 2013 y 2016, la tercera edición acogerá la exhibición bienal de la cultura afrodescendiente a través de la narración y los medios animados.

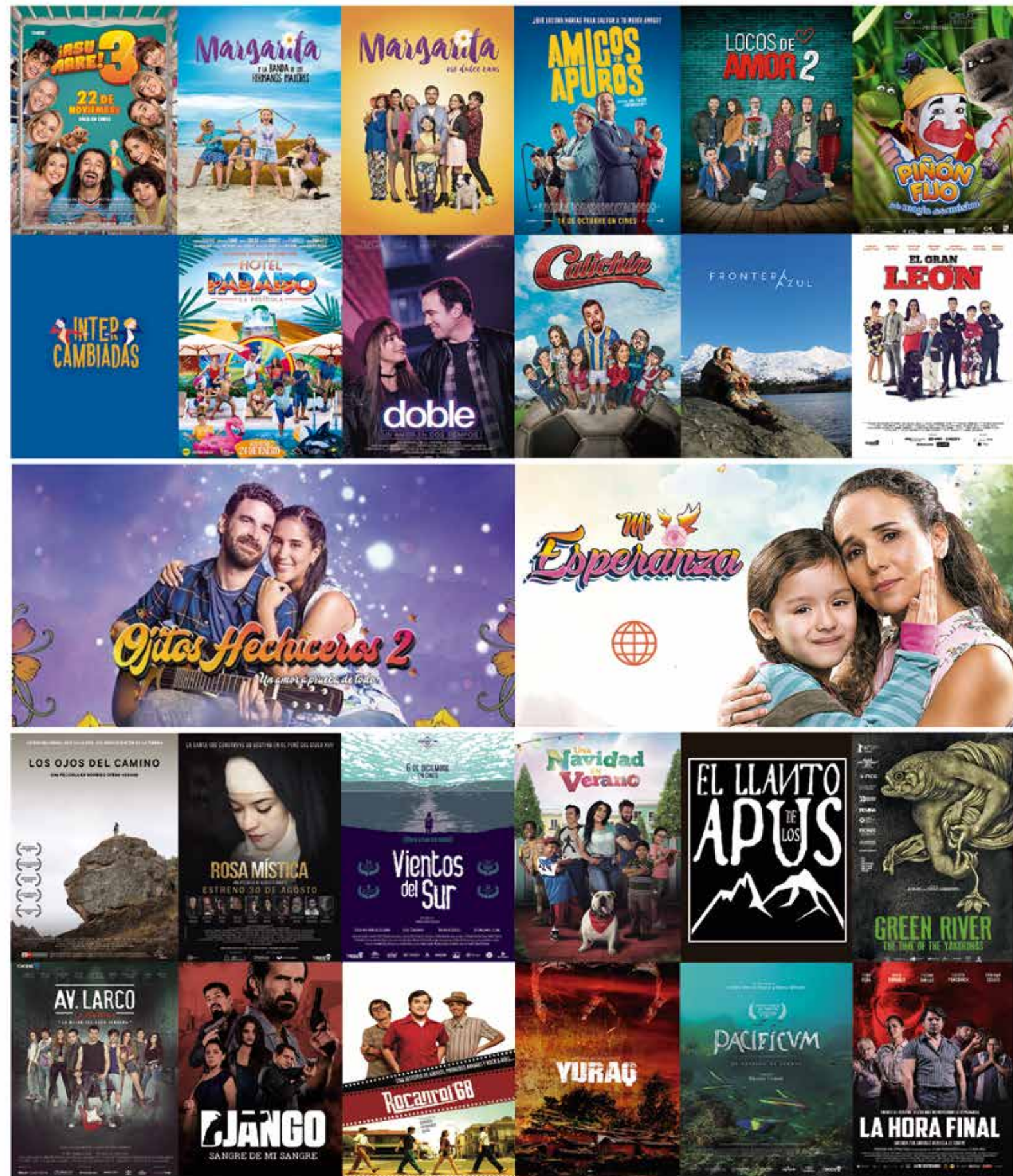
El evento facilita la exposición de los participantes a temas de negocios más granulares y talleres de contenido específico; crea un espacio para el intercambio de conocimientos y experiencias, a través de mesas redondas y eventos de redes; fomenta la interacción entre productores, compradores y consumidores de contenido a través de reuniones y eventos de redes; y cataliza el intercambio de ideas dentro de la comunidad de práctica entre animadores, a través de un

Festival de cine de animación afrodescendiente. Pero uno de sus principales objetivos es encontrar nuevas formas de fomentar a los jóvenes a desarrollar su talento, evitando la "fuga de cerebros" y generando crecimiento en El Caribe.

Desde 2008 más de 1.000 proyectos filmicos internacionales se rodaron en Jamaica. En 2017, más de USD 10 millones fueron las ganancias obtenidas de ese tipo de filmaciones que contribuyeron a la economía local; en promedio 50 videos musicales son filmados por día. Las ventajas comparativas del país son que: se hable inglés; esté en la misma zona horaria y cerca de los principales mercados; tenga afinidad con las normas culturales de América del Norte; buenos talentos; costos laborales competitivos; sólido respaldo gubernamental y multilateral.



Cuevas y cascadas, algunas de las locaciones más reconocidas en República Dominicana



SALES@TONDERO.COM.PE  
WWW.TONDERODISTRIBUTION.COM

**NATPE**  
NAVIGATING CONTENT  
VISITANDOS EN  
SUITE 2203 - TRESOR TOWER



# INCAA: La producción argentina al plano global

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) de Argentina sigue reafirmando su compromiso de apoyo para la industria local, al mismo tiempo que potencia y promociona la producción argentina a nivel internacional.

En diciembre pasado, celebró junto al **Marché du Film** de Cannes la décima edición de **Ventana Sur**, con más de 4.000 asistentes de la industria audiovisual de Latinoamérica y Europa, que participaron de 40 conferencias de capacitación, pitchings y la posibilidad de realizar negocios de compra y venta de contenidos, consolidándose como un espacio estratégico para todos los participantes de la industria.

'La asistencia a Ventana Sur 2018 ha cruzado la barrera de los 4.000 participantes y estamos muy contentos ya que logramos un aumento del 20% la representación de Argentina en comparación con el año pasado. La presencia internacional también tuvo un crecimiento del 12%, que incluye a 1000 asistentes de América Latina y 500 del

resto del mundo', explica **Jérôme Paillard**, director ejecutivo del **Marché du Film** de Cannes.

'Ha sido una edición de muchas novedades para la promoción de proyectos argentinos en el exterior, y de asociaciones con los principales mercados y festivales del mundo, creando nuevos lazos para coproducciones, más

espacios de difusión, y nuevas herramientas de desarrollo y producción', agrega **Ralph Haiek**, presidente del INCAA.

Durante el evento, el Instituto además rubricó acuerdos internacionales con España, con un nuevo convenio de coproducción entre ambos países y el reconocimiento al Programa de Ibermedia en su 20º aniversario;



Javier Fernández Cuarto, Director de Blood Window; Guy Delmote, director del Brussels International Fantastic Film Festival (BIFFF), Ralph Haiek, presidente del INCAA, y Roman Röhl, Director del mercado de BIFFF

con Bruselas, para crear un nuevo mercado de contenidos junto al Festival Internacional de Cine Fantástico de Bruselas (BIFFF), y alcanzó la incorporación de Argentina al fondo Eurimages, que permitirá a producciones nacionales participar de premios en Europa y para poder lograr el status de película europea y conseguir fondos internacionales. Además potenció alianzas estratégicas con Luxemburgo y dio a conocer los ganadores del fondo de coproducción **IMCINE-INCAA**.

En el plano internacional, suma una nueva edición del **Snack & Screen** en NATPE Miami, el miércoles 23 de enero desde las 9 horas, en el **Splash Room Número 10**, donde buscará seguir potenciando la promoción de proyectos argentinos, tanto de ficción como documental y animación, en búsqueda de aliados estratégicos para coproducción y desarrollo.



Guillermo Borensztein, de Telefe/Viacom (Argentina), Joanna Lombardi, head of fiction de Movistar, y Luis Guillermo Camacho, director de Latina TV Peru, presentes en Ventana Sur 2018



El presidente del INCAA, Ralph Haiek, participó en Ventana Sur del lanzamiento del Corredor Audiovisual Argentino (CAAR), compuesto por seis entidades audiovisuales del país: Film Andes (Mendoza), IAAVIM (Misiones), BACA (Buenos Aires), CAPAC (Córdoba), CIAT (Tucumán) y CEPIAR (Rosario).



Augusto Rovegno, Director Content Acquisition, y Pablo Iacoviello, head of content acquisitions para América Latina, asistieron a Venta Sur en búsqueda de nuevos proyectos argentinos



El agente Roy Ashton, de Gersh, brindó una masterclass, con moderación de Miguel Smirnoff de Prensario



El actor británico Tim Roth (*Lie to Me, Reservoir Dogs*) brindó una masterclass durante VS 2018

## Proyectos disponibles en NATPE Miami 2019

### El Impostor (The Impostor)

El reconocido escritor León Mandrágora, enfrenta un escándalo porque habría comprado las historias de su último libro, *El periodista Juan Camocha*, quiere entrevistarlos y así desenmascararlo. El autor accede, condicionando a ocho entrevistas que él filmará.



### La invasión (Kiper Films)

Proyecto ganador del Concurso Nacional de Desarrollo de Series Web de Ficción *Blood Window 2017*, bien recibido en Mipcom 2018. Transcurren pequeños pueblos al sur de la provincia de Buenos Aires y conjuga localismo condrama universal.

### Ciudad (Enzo Vendemmia)

Serie de ciencia ficción futurista basado en el cómic homónimo de Ricardo Barreiro y Juan Giménez. Tras una crisis nerviosa el protagonista se encuentra en una ciudad desconocida que no responde a la lógica, trata de salir junto con una mujer que resulta estar conectada a su pasado.

### El pulpo negro (Black Octopus)

Héctor de Rodas, un exitoso novelista y criminólogo, celebra una fiesta de disfraces en su mansión. Una fiesta ya famosa en la sociedad, de la que, tras anunciar que está trabajando en un nuevo libro, desaparece. Remake de un gran éxito de Narciso Ibáñez Menta en la TV argentina.



### El rastro del cazador (Hunter's Trail) (Antonio Pita)

La comisario Laura Olmos tenía 10 años cuando asesinaron a sus padres. Ahora tiene 47 y está harta de su trabajo. Quiere refugiarse en su familia. Pero una serie de muertes violentas retrasan sus planes.

Los casos se conectan y las pistas apuntan al Cazador, un mítico asesino de policías.



### Xennials, los hijos del medio (Xennials, The MiddleSons)

Cinco amigos de entre 38 y 40 años atrapada entre la generación X y los Millennials. Los más jóvenes los llaman Xennials, ellos no saben qué significa. Intentan construir sus vidas defendiendo una amistad de larga data hasta que un Youtuber de 12 años decide registrar esas cenas en una especie de película casera.



### Los invisibles (The Invisibles) (Macaco Films)

Cada capítulo cuenta una historia distinta, pero en todos hay un denominador común: una persona viviendo en situación de calle. En cada episodio se describe cómo esa persona llegó a tal situación a partir de conflictos personales y familiares.



### División Palermo

Un grupo de agentes de una nueva Policía Comunal se ha acostumbrado a no hacer mucho. No poseen armas, no manejan patrulleros, tampoco tienen mucho poder para intervenir. Una comedia oscura sobre el mundo de la burocracia, los agentes del orden, y una sociedad completamente absurda como la nuestra.

### No va más (No More Bets)

Carlos es un jefe de equipo de vendedores. Se encuentra con su

viejo amigo Mingo, quien ha diseñado un sistema de apuestas (martingala), que necesita a un grupo de cinco o seis personas y un dinero inicial. Al ver a Carlos y a sus vendedores, Mingo comienza a imaginar que su plan se puede hacer realidad.

### Millennials (Francisco Matiozzi)

Al cumplir diecisiete años, cinco jóvenes descubren que han despertado habilidades extraordinarias, resultado colateral de un programa de vacunación ilegal impulsado por la compañía farmacéutica BAI0. Pero también hay inesperados efectos secundarios, y la farmacéutica intenta capturarlos.



### Socialeros

Eventos José es un histórico "socialero" (filma los eventos sociales) de la comunidad judeo/cristiana desde hace más de 20 años en la industria. Trabaja con Lucila, una fotógrafa intuitiva. La historia cuenta diversos casos de parejas enamorados, sus amigos y los parientes que los rodean.

### Litoral Stand Up Comedy

Luego de cuatro años de estar haciendo stand up en su ciudad, un grupo de comediantes (Litoral Stand Up Comedy) se encuentra en crisis por falta de público. Algunos creen que deben ser famosos y salir en la tele, otros que hacer monólogos nuevos o ir de gira.



### Punto de quiebre (Andrés Waisberg / Gonzalo Arias)

La primera ficción inmersiva en 360° de Argentina, dirigida por Gabriel Pomeranec y Luciano Leyrado, producido con la Universidad Tres de Febrero, con un elenco de primera línea integrado por Florencia Torrente, Jazmín Stuart,

Tomás Fonzi y Magui Bravi.

### Nicolasa (Hernán Virues)

La historia de una mujer que se libera de los prejuicios en cuanto a aspecto y conducta frente a quienes la rodean, y lo sucesos que desencadenan. Proyecto ganador de la primera etapa del Concurso de Desarrollo y Producción de

Series Web Federales 2018 del INCAA.

### Astro (Cecilia Guerrero)

Serie web al estilo roadmovie, con protagonistas buscandoun jugador de fútbol que llene el vacío que se da en fútbol entre la fascinación que producen astros como Diego Armando Maradona y Lionel Messi, teniendo como escenario los paisajes imponentes del Sur argentino, desde los Andes hasta el Mar Austral.

### Planeta Ross (Linda Díaz)

Una serie que se aleja de una visión clandestina, marginal y sobretodo problemática de lo "trans" y consigue tener como eje principal la familia. Ganadora del Concurso de Proyectos de Series Audiovisuales en Formato Web de Contenidos de Ficción 2017

### Forenses (Forensic) (Paula Zyngierman)

Año 1983, regreso a la Democracia. Para investigar los crímenes cometidos por la dictadura argentina se necesitaban pruebas científicas que resulten concluyentes. El experto forense Collin Stark, "el Sherlock Holmes de los huesos", diseña un protocolo que será impuesto mundialmente.



### Cumbia (Kapow)

Serie factual que acompaña la historia del "Cholo" Olaya, mítico productor de cumbia acusado de homicidio, luego absuelto, en su vuelta a la 'movida' tropical de la mano de la banda histórica banda Los Charros y un género musical que se ha impuesto en todos los sectores sociales.



TRESOR #1903

## PolarStar: films + series



Polar Star en Cannes: Carlos y Diego Kargauer

**PolarStar** (Argentina) sigue expandiendo su presencia en el mercado internacional y reforzando su posición como distribuidor de grandes blockbusters, pero ahora hace foco en otra veta de negocios: las series. Explica **Diego Kargauer**, internacional sales manager: 'Vemos un importante crecimiento del consumo de la serie, que es lo que queremos incorporar a nuestro catálogo, además de los que ya tenemos, pero también planeamos ingresar al negocio de coproducción de la programación original'.

'En términos de ventas, 2018 ha sido un gran año para nosotros, alcanzando importantes acuerdos tanto en FreeTV en América Latina, como con servicios de TV paga y plataformas de VOD como **AMC, Telefónica, Viacom, VTR** y **Cablevisión**, entre varios otros, y con expectativas para este 2019 tanto de seguir potenciando estas alianzas como sumar nuevas', agrega Kargauer.

Para esta temporada, el ejecutivo destaca títulos de acción, un género que según el propio ejecutivo funciona muy bien en la región, y donde destacan la mini serie *Crossbones* (9x60'), centrada en la figura del pirata Barbanegra, con John Malkovich en el rol protagónico; *Saf3* (20x60'), protagonizada por Dolph Lundgren, y *Siberia* (12x60'), donde 16 concursantes llegan al misterioso territorio de Tunguska, en Siberia. Además están las coproducciones latinas *El Libertador*, *Cerro Torre*, *Lula*, *La Sociedad de la Nueva* and *Música Cubana*, entre otras, y blockbusters como *The Expendables 2*, donde Sylvester Stalone y su equipo irán en búsqueda de venganza, entrando en territorio enemigo; *Rush*, film protagonizado por Chris Hemsworth (*Thor*) and Daniel Brühl (*Bastardos sin Gloria*); y *Blue Jasmine*, comedia dramática de Woody Allen.



El Libertador, coproducción latinoamericana

## RCN historias de empoderamiento

**RCN TV** (Colombia) apuesta para este 2019 por una oferta de contenidos más variada y adecuada a la actualidad social de la región, con mujeres más empoderadas.

'Queremos empoderar a las mujeres, con historias relevantes, como lo han sido *Betty La Fea*, *Café con Aroma de Mujer* o *Rosario Tijeras*, que les sirvan para tomar decisiones; historias donde tengamos posibilidades distintas, en *La Ley del Corazón* se puede ser amiga de las amigas, se puede ser madre cuando se decida, aunque no es el rol que buscamos para ellas, sin feminismo pero como target principal, que se conviertan en referentes', explica **Mariana Cortes**, VP de



El Man es Germán, comedia

## Trinity: en movimiento constante

**Trinity Distribución y Producción** (Argentina), compañía con más de 10 años de experiencia en el negocio del entretenimiento no para de crecer: La compañía cerró el 2018 tras concretar una nueva venta con **Movistar Argentina** que incluye renovaciones y nuevos contenidos con más de 300 títulos, también está negociando renovaciones para **Telefónica** en Latinoamérica.



Juan Ignacio Medici de Trinity, junto a Gonzalo Arceu, head of content acquisitions, e Ignacio Galliano, content acquisition executive, ambos de Movistar/Telefónica

'Trinity sigue recibiendo y analizando propuestas para realizar coproducciones o producciones propias. Como así también se encuentra en pleno desarrollo de escritura de guiones de dos nuevas series', explica **Mariano Puig**, fundador y CEO, y hace énfasis en la incorporación de nuevas película argentinas de directores y productores prestigiosos al ya conocido catálogo de contenidos de la empresa.

'Seguimos trabajando con **Paramount, Miramax, CDC Films y TF1**, entre otras empresas internacionales, y acabamos de cerrar varios negocios en la región, expandiendo más nuestras ventas'.

Mientras continúa con el crecimiento de su laboratorio **TMG LABS**, con el cual brinda soluciones para OTT, plataformas, theatrical y de restauración de largometrajes. 'Desde cine digital en 4K hasta los formatos más recientes de cámaras y archivos, podemos digitalizar, corregir, mejorar, crear, adaptar, versionar y entregar cualquier contenido audiovisual', cuenta Puig y destaca el lanzamiento en 2019 de la película *Tú me enloqueces* de Sandro, íntegramente restaurada.

TRESOR #2205

contenido.

Al mismo tiempo, presenta el nuevo rol del hombre en la sociedad actual con *El Man es Germán*, donde un hombre que, tras un año de haber enviudado decirle darle a su hijo todo lo que él no tuvo en su vida y asegurar así que no vaya a cometer los mismos errores.

Además está *Ellos Están Aquí*, donde Rafa Taibo y su equipo de investigación van a las locaciones que encierran un misterio absoluto y que pueden tener la presencia y fenómenos ajenos a este mundo. Cada experto aplica sus conocimientos para darle una dirección al trabajo y llegar siempre a encontrarse con sucesos extraños.



Maria Lucía Hernandez, directora de ventas internacionales

# MOBIUS.LAB PRODUCTIONS



HERRAMIENTAS FEMENINAS

Zoofari

super genios

THE RISE OF TERRORISM

food POP

WOWZU!

PASIÓN

VIAJAR

Killer Instincts

Daily Vibes

We can quickly fulfill your content needs with a powerful array of formats that have great storylines and are supported by the highest quality archive footage, at a competitive cost.

NATPE | Suite TT2-1806

CISNEROS MEDIA



BOOTH #225

## Las Américas reciben a Audiovisual from Spain

Con 12 empresas exhibidoras y más de 35 compañías entre productores y distribuidores, la industria española representada en **Audiovisual from Spain** vuelve a tener gran presencia en NATPE Miami con foco principal en el mercado latinoamericano, el segundo en importancia para el contenido español.

**ICEX**, a través de su marca promocional, ha participado por más de 15 años pero desde que llegó a Miami, NATPE se ha convertido en uno de los mercados clave junto con MIPTV y MIPCOM. El éxito global de la ficción española ha modificado y ampliado el calendario de presencia internacional con el objetivo de tener más y mejor visibilidad, y buscar socios para coproducir.

**Carlos Sevillano** de **Ártico Distribution** confirma ventas de sus documentales deportivos a **NatGeo Latin America**, además de programas de reportajes a **HITN** y **TVN** (Uruguay), documentales de naturaleza a **SPR** (México), y documentales culturales de **RTVE** del slot "Imprescindibles" en negociación en territorios clave. En Miami lanza **Ciencia Forense** (5x'60) y la serie de patrimonio histórico español **Tesoros de la Corona** (6x'60), ambos de **RTVE**.

**María Aguirre de Carcer**, de **B&R 360°** está relanzando internacionalmente **Pocoyo** (**Zinkia**), de la que gestiona los derechos globales de su cuarta temporada. La propiedad es uno de los tres proyectos prescolares más importantes para **YouTube** a nivel mundial, tanto es así que es coproductor de la nueva temporada que estrenó en exclusiva. En Nor-



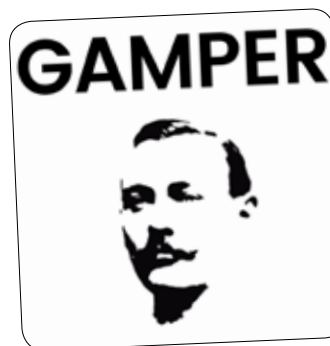
Pocoyo, en su cuarta temporada por B&R 360°



Secretos De Estado, nuevo drama de Mediaset España



Presunto culpable, drama de Atresmedia



Devised: documental Gamper: El Inventor del Barça



Ártico: documental Ciencia Forense

teamérica, la estrategia está a cargo de Ken Feier (**Epic Story**).

Si de drama se trata, **Atresmedia TV**, creador de *La Casa de Papel* (Emmy Internacional 2018) busca potenciar su presencia en la región. Aquí **Netflix** tendrá acceso preferente a las próximas producciones, mientras que *Presunto Culpable*, *Matadero* y *Allí Abajo* se verán en **Amazon España** y Latinoamérica. **Diana Borbón Cuchi** lanza el thriller *Presunto Culpable*, la telenovela *El Secreto de Puente Viejo*, y *Matadero*.

**Silvia Cotino** de **Mediaset España** cerró *La Verdad* a **OnDirecTV** y **Globosat** (Brasil), y *Vivir sin Permiso* que pronto se emitirá en una plataforma SVOD. En NATPE lanza *Señoras Del (H)Ampa* (13 eps) y combina registros propios de la comedia negra y que juega con varios géneros como el thriller, terror, comedia o drama de lo cotidiano. También *Secretos De Estado* y la miniserie *Los Nuestros II* y el formato co-desarrollado con **Boxfish** *Me Cambio De Apellido*.

**Onza Distribution** licenció la novela portuguesa *La Impostora* (**TVI**) a **Telefe** y está renegociando el formato *Pequeñas Coincidencias* en USA, que se presenta en la región por primera vez tras su estreno en **Amazon**. **Plano A Plano** participa por primera vez como distribuidor y el objetivo de asistir a NATPE Miami es iniciar relaciones con productoras, canales y distribuidoras de todo el continente americano para venta de proyectos y co-desarrollos. Entre sus proyectos se destaca *The Fence*.

Finalmente, **Devised Coproduction and Distribution** lanza *Gamper: El Inventor del Barça*, coproducido por **Lavinia Audiovisual** junto a la productora suiza **PointProd**, el **FC Barcelona** y **Televisió de Catalunya**; **Mediabank** que ofrece más de 1.000 horas en su plataforma de compra-venta de contenidos: recientemente cerró un acuerdo con **Spanglish Movies**, incluyendo *Backseat Fighter* o *Los 8-6*; y **Wild Stories** que lanza *América Salvaje* (13x'52), un documental en 4K de vida salvaje desde México a Tierra del Fuego que está en producción.

## Fremantle: aventuras al límite

Fremantle busca expandirse a nuevas audiencias en Miami de la mano de **Expedition with Steve Backshall**, su principal apuesta en contenido factual premium y con la producción de True to Nature Productions. 'La serie captura la imaginación de nuestro público y los lleva a un viaje inolvidable para experimentar nuevos lugares y descubrir cosas nuevas sobre el mundo natural. Creemos que es un show que puede fortalecer fortaleza la relación entre las personas y el mundo natural e inspirar a la próxima generación de exploradores de nuestro planeta', explica Wendy Darke, CEO de la productora.

A lo largo de la serie, Steve se embarcará en una serie de expedi-

ciones en busca de los 10 destinos más increíbles, enfrentando un desafío físico extremo diferente, desde bucear en cuevas en México, hasta hacer kayak en el mar y escalar una montaña en el Ártico. 'Estas son expediciones llevadas al límite, con personas reales, en lugares reales que realizan esfuerzos extraordinarios para descubrir más sobre el planeta que llamamos hogar y nosotros mismos', agrega la ejecutiva.

TRESOR #1403



Wendy Darke, CEO de True to Nature Productions

WWW.PRENSARIO.TV





**PACTO DE SANGRE**  
AMIGOS HASTA QUE LA MUERTE LOS SEPARA

Teleserie / 94 x 45'



*Malinche*

Serie / 7 x 50'



[ GUARDIA - GARCIA ]

Serie / 10 x 45'



*La TAXISTA*

Teleserie / 80 x 60'



**LA REINA DE FRANKLIN**  
AMOR EN TIEMPOS DE GUERRA

Teleserie / 140 x 30'



**#NIÑAS PROMEDIO**  
BASADA EN HECHOS REALES

Serie / 7 x 50'

sales@comarex.tv    +52 (55)5251.1410    comarex.tv



## El Talento de Endemol Shine Latino



Michelle Wasserman, VP sales Endemol Shine para América Latina

Endemol Shine Latino busca seguir creciendo en la región con una oferta encabezada por el nuevo thriller basado en hechos reales de **Shine TV, Heist**, ambientada en una ciudad pequeña, donde los ciudadanos comunes están a punto de jugar un juego extraordinario.

**The Talent Project** es un nuevo programa de entretenimiento de canto producido por Endemol Shine Netherlands que se lanzará en **RTL4** este otoño y en el cual cada participante debe tener el ingrediente clave: talento en bruto. El formato ofrece a los participantes una capacitación intensiva de 100 días en **The Talent Project Academy**. Comisionado en 8 territorios, **All Together Now** es el nuevo formato de talentos de Remarkable Television, parte de Endemol Shine UK, donde intérpretes deberán presentarse frente a **Los 100**; una audiencia de grandes cantantes con grandes voces que se irá sumando a medida que se vean encantados por la voz del participante.

**Big Bounce Battle** es un nuevo formato de entretenimiento físico, creado originalmente por Endemol Shine Netherlands y obtenido por RTL en Alemania, que ve a los participantes correr contra el reloj y la gravedad mientras intentan conquistar espectaculares pistas de obstáculos en el trampolín lo más rápido posible. Es **Family Food Fight** es una serie competitiva de cocina de Endemol Shine Australia, comisionada recientemente para una segunda temporada en el Canal 9, así como con una versión argentina emitida por Telefe.

Finalmente está el formato brasileño **Pantene Hair, The Reality**, donde jóvenes de diferentes orígenes, regiones y grupos étnicos vivirán en la misma casa donde serán sometidas a desafíos que ponen a prueba todo su potencial.



The Talent Project



Family Food Fight tuvo su versión en Argentina en Telefe

## ES Boomdog: vivir para contarlo

Endemol Shine Boomdog (México), división de Endemol Shine North America, buscará seguir afianzándose en este 2019 como socio estratégico de producción de ficción en la región, con **Alejandro Rincón**, director ejecutivo, y **Leonardo Zimbrón**, jefe de programación para TV de ficción, a la cabeza.



Alejandro Rincón, director ejecutivo

En NATPE, la compañía recomienda **Sabina: vivir para contarlo**, una serie que llevará a la audiencia a un viaje a través de los momentos cruciales en la vida del icónico cantante y compositor Joaquín Sabina. Se contará todo; desde sus primeros pasos en la industria de la música a su exilio en Londres durante la dictadura de Franco, pasando por sus bloqueos creativos y su relación con las drogas y las mujeres. La serie biográfica no será solo una canción a un poeta único, sino que también resaltarán los últimos 70 años de historia de España, en los que Sabina atravesó la transición de ese país a la democracia. Romance, amor prohibido, sexo, poesía, cocaína, bares de poca monta, pasión, amistad, exilio, excesos, militancia, y el hambre por la libertad... la historia de Joaquín Sabina lo tiene todo.

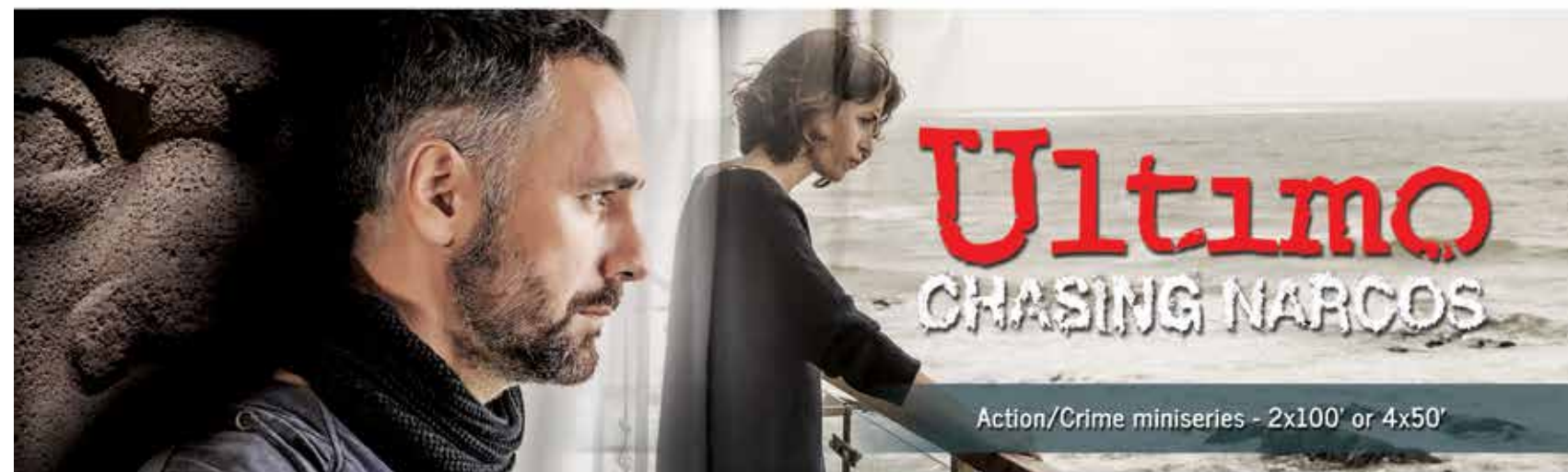
**1000 Worst Online Dates** es la colección más completa de historias de citas anecdóticas. Este es un show en el que gente real comparte las peores, más ridículas y casi increíbles experiencias que han tenido en sus citas.

Mientras que **MasterChef Latino** es la primera versión en español de este formato en Estados Unidos y trae la cultura, la comida, los sabores y los condimentos de los países latinoamericanos. Finalmente está **El asesor**, donde el consultor político mexicano Alex Navarro tiene un objetivo simple: obtener obscenas cantidades de dinero, sexo y poder. Sus clientes son algunos de los mayores empresarios y políticos del país, pero él trabaja en las sombras y detrás de las cortinas.



Sabina: vivir para contarlo, biopic

## YOUR AUDIENCE OUR STORIES



**Ultimo**  
CHASING NARCOS

Action/Crime miniseries - 2x100' or 4x50'



**CODE NAME SOLO**

Crime Series - Season 2 - Total episodes 8x100' or 16x50'



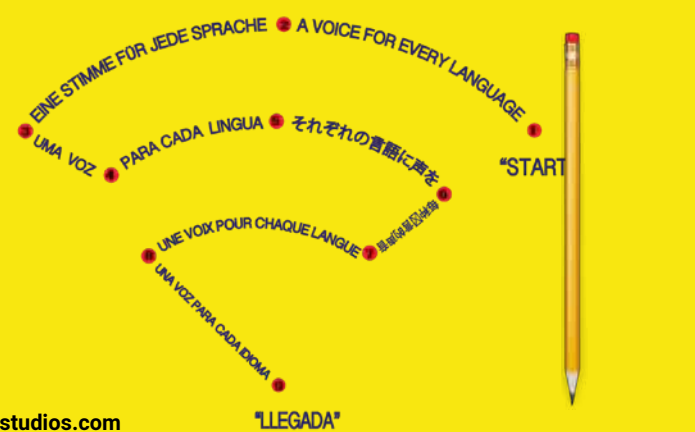
**LOVE AND SACRIFICE**

Period Drama Series 22x80' or 44x40'

Can't connect the dots?  
You're losing out.

Let's Dub!

Dubbing | Subtitling | Mixing | and More  
Discover us at [www.voxstudios.com](http://www.voxstudios.com) | 818 660 2102 | [info@voxxstudios.com](mailto:info@voxxstudios.com)



[www.mediasetdistribution.com](http://www.mediasetdistribution.com) | [internationalsales@mediaset.it](mailto:internationalsales@mediaset.it)



BOOTH #225

## RTVE: realidad y pasión



María Jesús Pérez, international sales director

RTVE (España) asiste una vez más a Miami con sus últimas producciones de éxito, entre las que destaca *Hospital Valle Norte*, una serie de Prime Time cuya trama está centrada en el equipo de cirugía de un hospital universitario. Una mezcla de drama realista, comedia urbana y romance en la que los protagonistas se enfrentarán a complejos casos médicos y además tendrán que mantener se-

parada su vida personal.

*Derecho a soñar* es una nueva serie de tira diaria cuya acción principal se desarrolla en un importante bufete de abogados, y *Asesinato en la Universidad*, una película para TV ambientada en la Universidad de Salamanca y cuya trama tendrá lugar en el Siglo de Oro y la actualidad. Narra la investigación que inicia una historiadora del siglo XXI para esclarecer el asesinato que tuvo lugar en extrañas circunstancias, en pleno siglo XVI, de un catedrático y fraile agustino, maestro de un joven Fray Luis de León, que es el personaje histórico principal.

Además están *Lope enamorado*, película para TV que aborda la última parte de la vida de Lope de Vega y, en especial, su relación con la joven Marta de Nevares, y una amplia oferta de documentales como *¡Ay, Carmen!*, centrado en la figura de la actriz Carmen Maura; *U-topos (no lugar) La Utopía Guaraní/Jesuítica*, ambientado en 1600, cuando los jesuitas reciben el encargo de cristianizar el inmenso cinturón verde que



Hospital Valle Norte, drama médico

rodea Brasil, y *Tesoros de la corona*, serie documental de seis capítulos en la que se hace un recorrido a través del conjunto de tesoros arquitectónicos custodiados por el Patrimonio Nacional.

## MGE: historias universales



Esperanza Garay, CEO de MGE

Media Global Entertainment (MGE), brazo distribuidor del broadcaster chileno Mega y liderado por Esperanza Garay, recomienda en NATPE Miami una oferta que integra títulos de Mega, así como de SBS (Corea) y Mediaset Italia.

Sobresalen *Isla Paraíso* (114x45'), una historia donde la vida "perfecta" de una joven se desvanece de un día para otro cuando se ve involucrada en una millonaria estafa producto de los irresponsables manejos de negocio de su marido. Mientras que *Casa de muñecos* (114x45') sigue a las hermanas Falco, cuatro mujeres entre los cuarenta y los cincuen-

## Gusto: gastronomía en estado puro

Gusto Worldwide Media (Canadá) ha dividido su estrategia de distribución a nivel global: por un lado su presidente y CEO, Chris Knight, se ocupará de la expansión de su canal Gusto TV, y por otro una división aparte se especializará en la distribución del contenido generado para ese canal.

América Latina es un área clave para la compañía. En NATPE está Corey Caplan, director senior de ventas internacionales, quien promueve un amplio catálogo de contenido culinario, entre los que hay programas de competencia y de gastronomía, viajes, cultura y turismo.

'Tenemos unas 500 horas de contenidos, de las cuales 300 están en HD y SD y 200 en 4K. Producimos 100 horas 4K por año en nuestros estudios de Ottawa, incluyendo formatos cortos y largos', describe a Prensario.

Entre sus principales propiedades están *DNA Dinners* (16x'30), un programa emocional sobre tus raíces culinarias, y *Flour Power* (26x'30), un show de panadería, disponibles también como formatos. Pero también *The Latin Kitchen* (15x'30), *Spencer's Big* (26x'30) y *Bonacini's Italy* (30x'30).

'Es una oferta Premium ya que nuestros programas nunca se han visto en la región. Es una oportunidad para plataformas y canales, y también para nosotros de generar partnerships estratégicos', añade Caplan.

El canal lineal tiene buena distribución en USA, Europa y Asia, y también busca crecer en Latinoamérica. 'Asistiremos a los principales mercados de TV paga con el objetivo de alcanzar nuevos operadores, vemos mucho potencial. Incluso podemos crear un bloque de programación en canales existentes. Estamos muy entusiasmados', dice Knight.

Le está yendo muy bien en APAC: 'Seguimos construyendo la marca en mercados como Singapur y vemos que la gente ama los programas de cocina, que es una parte integral de la cultura de los países. La comida es el único y verdadero lenguaje global', completan Knight y Caplan.



Corey Caplan, director senior de ventas internacionales



DNA Dinners, programa sobre las raíces culinarias disponible como lata o formato

TRESOR #2006

ta años, se enteran de que su madre ha abandonado a su padre luego de más de cincuenta años de matrimonio.

De Corea llega *Doctors* (20x60'), centrada en una adolescente cuya vida cambiará al conocer a un joven profesor con quien, luego de 13 años, tendrá la oportunidad de redescubrir lo que inició inocentemente años atrás. Y de Italia está *Amor y Sacrificio* (44x40'), un dramático relato de época ambientado en el impresionante escenario de las canteras de mármol de Carrara.



Casa de Muñecos

WWW.PRENSARIO.TV



NATPE - Fountainebleau Resort - Tresor Tower, 12th Floor.

FOXTELECOLOMBIA  
www.foxtelecolombia.com



ESTUDIOSTELEMEXICO  
www.estudiostelemexico.com

Contact us:

ana.barreto@foxtelecolombia.com / andres.vargas@estudiostelemexico.com



## ABS-CBN, drama filipino



Macie F. Imperial, VP de adquisiciones integradas, ventas y distribución internacional

ABS-CBN Distribution (Filipinas) asiste nuevamente a NATPE Miami donde presenta sus ficciones que mezclan romance, acción, thriller y dramas familiares, que están entre los más populares de ese país.

Encabezando el slate está *Betrayal* (40x'45) protagonizada por el reconocido actor Jericho Rosales, quien interpreta a un hombre que se enamora de una mujer que conoce desde pequeños. Los padres de ella desaprueban la relación ya que él es hijo de uno de sus trabajadores. Eventualmente, él decide mantenerse alejado para herirla aún más a ella: seguirá su relación con una mujer ambiciosa que encuentra lo que busca, mientras ella está casada con un hombre rico que esconde un secreto.

En *Los Bastardos* (40x'45) es un drama familiar donde un hombre tiene una vida feliz con su pequeña familia hasta que ocurre una tragedia que lo llevará a buscar el amor verdadero de otras cuatro mujeres. Engendrará cinco hijos de cinco mujeres diferentes y, aunque provienen de mundos diferentes, están unidos por la misma sangre. Pero sus vidas se entrelazarán cuando empiecen a aprender la verdad detrás de sus identidades.

*Asintado* (102x'45) cuenta la historia de dos hermanas separadas por una tragedia y terminan en una brutal rivalidad. Sin embargo, en esa rivalidad reside el mayor secreto que cambiará todo. ¿A dónde los llevará su furia y cuánto daño puede causar en sus vidas? ¿Quién de ellos ganará el juego de la venganza?

Y el drama de suspenso *The Blood Sisters* (70x'45) muestra a trillizas que fueron criadas por una madre sustituta y se separaron después de un acuerdo que sus padres hicieron fracasar. A medida que intentan descubrir la verdad sobre sus vidas, el peligro les llega y los obligará a tomar decisiones que pondrán en riesgo a sus seres queridos.

## Imagina: *Forever o Never*

Imagina International Sales (España) se ha transformado en un jugador clave en la expansión global del contenido español, gracias a una oferta de productos de calidad, tanto de ficción como no guionados.

'Consideramos Natpe como un evento clave para la distribución de contenido en América Latina y USA, para Imagina es un mercado que nos permite tanto mantener y reforzar la relación ya establecida con nuestros clientes en la región, como ampliar contactos con clientes potenciales', explica **Beatriz Setuain**, managing director.

La compañía llega a Miami tras cerrar diversos acuerdos, entre los que sobresalen la venta del formato de la serie de **Globomedia** *Estoy Vivo* a CBS, con el guionista **David Wilcox** desarrollando la adaptación, y de *Todo por el juego* a **Sky México**, quien ha adquirido el thriller dirigido por Daniel Calparsoro que ha obtenido grandes resultados de audiencia en la emisión de su primera temporada en **OnDirectTV**.

Entre las novedades para el mercado, Setuain destaca la comedia *Vota Juan*, una serie de comedia política que **Turner España** estrenará este enero con Javier Cámara como protagonista, y en entretenimiento serán dos los formatos que destaquen en el mercado: *El Show del Pollo*, nuevo formato de entretenimiento desarrollado en colaboración con **Phileas**, y *Forever o Never*, un novedoso dating show en el que viajaremos al futuro para decidir el presente. Los candidatos y pretendientes tendrán la oportunidad de conocerse tal y como serán con tres y dos veces su edad, si se gustan, llegarán al final conociéndose con su aspecto real.



Beatriz Setuain, Managing Director, Imagina International Sales



Forever o Never, dating show

## Omni Cultural TV: un nuevo espacio para los creadores emergentes

Fundado por **Kiki Melendez** y **Sarkis Semerjyan**, con **Julia Carias Linares** y **Melinda Cea** como co-fundadoras, el **Omni Cultural TV Festival** celebrará en Los Angeles su primera edición, en mayo de 2019 y con NATPE como aliado estratégico.

Se trata de un único día en el que se centrará en las proyecciones para todos los géneros de TV, con paneles de la industria, fiestas de networking y una ceremonia de premiación.

'Hay una gran necesidad de productores y creadores emergentes, tanto detrás como delante de la cámara, de que su trabajo sea visto por los legítimos ejecutivos de entretenimiento. Muchas plataformas desean ver nuevas ideas y están tan abiertas a participar y prestar su tiempo y experiencia, y muchas personas han creado contenido que no saben cómo mostrar este trabajo a las personas adecuadas... Nuestro objetivo es reunirlos y hacer que algo de magia suceda', explica Melendez.

plica Melendez.

Sobre la alianza con NATPE, JP Bommel, presidente de la organización, comentó: 'Desde NATPE creemos que la vibrante comunidad de productores emergentes son el futuro de nuestro negocio de medios. Nos complace apoyar a Latin Hollywood Films en la presentación de esta plataforma única, donde diversos creadores que muestran su trabajo estarán bien atendidos por las oportunidades del Festival para posibles acuerdos de distribución y coproducción'. Otros partners ya confirmados son **DGCINE** Dirección General De Cine IN Dominican Republic, **Latina Enterprises Inc**, **Latin Business Today**, **JCL Staging NYC**, y muchos más.



Kiki Melendez





TRESOR #2310

## Snap + Hemisphere: más global



Ariel Tobi, SVP de distribución y producción

Tras la adquisición del 75% de la compañía por parte de **Hemisphere Group**, **Snap Media** (Argentina) comienza un 2019 totalmente renovado y fortalecido, ahora con presencia en todos los eslabones de la cadena de contenido.

‘Estamos inmersos en un juego donde juegan las productoras pero que es liderado por los canales, por lo que ser canal, productor y distribuidor, nos permite controlar el ciclo entero del negocio. Desde Snap somos el brazo que conecta los canales de Hemisphere con todos los players de la industria para hacer producciones originales y que esas producciones tengan un outlet de venta’, explica Ariel Tobi, SVP de distribución de contenido y producción de Hemisphere.

‘Nunca nos definimos como una distribuidora sino como una empresa experta en manejo de derechos audiovisuales y ventanas y, sobre esa premisa, acompañamos los ciclos que tiene este negocio. No te puedes quedar estático’, enfatiza.

Y destaca en NATPE Miami un slate internacional, con títulos como *The Bookshop*, ambientado en un pequeño pueblo de la Inglaterra de 1959, donde una joven mujer decide, en contra de la educada pero implacable oposición vecinal, abrir la primera librería que haya habido nunca en esa zona.



Los Bando, road movie noruega

*Holiday Joy* sigue a una tímida estudiante de secundaria pide un deseo de Navidad, el tener una familia perfecta,

pero cuando su deseo se hace realidad, no es tan perfecto como ella pensó que sería, mientras que *Los Bando* es una road movie sobre una joven banda de Noruega que emprende un viaje por todo el país para asistir al Campeonato Nacional de Rock en una carrera contra el tiempo, la policía y sus padres.

BOOTH #500

## La diversidad de Latin Media



José Escalante, CEO

**Latin Media Corp.** (USA) llega a NATPE Miami tras con un variado catálogo de contenido multicultural que incluye telenovelas de **América TV** de Perú y series de Corea, China, Filipinas, Turquía, Medio Oriente, Rusia, República Checa e India, además de animaciones de Malasia.

Destacan las nuevas telenovelas de América TV, *Mi Esperanza* (80x45’) y *Ojitos Hechiceros* (Estrella) (80x45’), además de las otras teleseries recientes del canal *Mujercitas* (80x45’), *Mis Tres Marías* (79x45’),

*Amor de Madre* (80x75’) y *Valiente Amor* (80x45’), mientras que de India sobresalen *Beyhadh* (137x45’), historia de amor, y *Duele Amar* (204x45’), emitida con buenos niveles de audiencia en Perú.

Del mismo modo, Latin Media continúa con su línea de las telenovelas filipinas con títulos como *Dulce Venganza* (180x45’) e *Impostora* (80x45’), y las súper series de Europa como son el caso de *Caballos Salvajes* (92x45’) y *Zoo* (72x45’)

## Universal Cinergia: renovarse es crecer

**Universal Cinergia Dubbing** sigue consolidándose como una de las principales casas de doblajes y subtítulos a nivel global. Con un equipo de ventas más amplio y un considerable crecimiento en facilidades en 2018, llega a NATPE Miami con el objetivo de expandir una cartera de clientes que ya cuenta con empresas como **Fox**, **NBC**, **Lionsgate**, **Deluxe**, **Televisa** (México), **RCN** (Colombia), **Caracol** (Colombia) y **Nippon TV** (Japón), entre muchas otras.

‘La lista continúa, así como el compromiso de proporcionar un producto confiable, de alta calidad y servicio al cliente de primera categoría’, describe su CEO **Liliam Hernández**. ‘Los estudios renovados en São Paulo, Brasil, han estado trabajando sin parar en portugués con un tiempo de respuesta altamente eficiente. Los estudios de México están trabajando a plena capacidad, lo que conlleva la posibilidad de abrir nuevos estudios en la Ciudad de México para satisfacer la creciente demanda de doblaje en español’, agrega.

Según Hernández, ‘la participación en los mercados durante todo el año es una forma altamente efectiva de establecer nuevos contactos y conocer a nuestros clientes’. ‘Continuamos a la vanguardia con las producciones turcas, trabajando con la mayoría de los distribuidores turcos’, remarca la ejecutiva y destaca también su participación en los Premios Emmy Internacionales como el primer estudio de doblaje en ser patrocinador del evento.

Y completa: ‘Nuestra pasión por el trabajo es lo que nos motiva. Estar cerca de los clientes, conocer sus necesidades y demandas es clave para brindar una buena calidad y mantener una relación comercial duradera’.



Gemma Lopez, COO, y Liliam Hernández, CEO



## W.A.W.A. celebra su 2º aniversario

La **Worldwide Audiovisual Women’s Association (WAWA)** celebrará su segundo aniversario en la *Noche de gala de W.A.W.A.*, que se llevará a cabo el jueves 24 de enero a las 20 horas en el Eden Roc Hotel.

‘En esta noche reconoceremos, entre nuestras asociadas, que son más de 300 mujeres de la industria audiovisual, sus éxitos, logros y la celebraremos con la distinción a la *Mujer del año W.A.W.A.*’, explicaron **Liliam Hernández** y **Cecilia Gomez de la Torre**, cofundadoras de la organización.



DRAMAS • FORMATS • SCRIPTS • LIFESTYLE • MOVIES • FACTUAL

MEET US AT NATPE MIAMI, BOOTH NO. 316

AVAILABLE IN SPANISH

**BERUSARAI**  
(BULLETS AND BLOOD)

WITNESS THE STORY OF THE CLAN WHERE EVERY MAN HAS TO BATTLE FOR HIS MONEY, WIFE AND LAND

FAMILY DRAMA

NEW LAUNCH ON AIR

**Ishq Subhan Allah**  
(LOVE - OH MY GOD)

THE SHOW TRACES THE JOURNEY OF KABEER & ZAARA, TWO INDIVIDUALS WITH CONTRASTINGLY OPPOSITE NATURE. WHILE ZAARA IS LIBERAL IN HER THOUGHTS, KABEER IS QUITE CONSERVATIVE IN HIS APPROACH. WILL THEY ADAPT THEMSELVES TO EACH OTHER’S PERCEPTION?

ROMANTIC DRAMA

BLUECHIP DOCUMENTARY

**THE LIFE OF EARTH**  
FROM SPACE  
4K

A BLUE-CHIP DOCUMENTARY THAT REVEALS EARTH’S JOURNEY FROM ITS INCEPTION TO PRESENT; UTILIZING THE LATEST TECHNOLOGIES INCLUDING 4K CINEMATOGRAPHY, 3D DATA-MAPPING AND WORLD-CLASS CGI VIEWS FROM THE INTERNATIONAL SPACE STATION OF EARTH’S LANDSCAPES.

FACTUAL DOCUMENTARY

NEW SEASON AVAILABLE

**altar’d**

12 WEEKS BEFORE THEIR WEDDING DAY, A BRIDE & A GROOM DETERMINED TO GET INTO THEIR BEST SHAPE, ARE SEPARATED AND PUT THROUGH A RIGOROUS REGIMEN WITH THE HELP OF FITNESS & NUTRITION EXPERTS.

LIFESTYLE

173 Countries & 1.3 Billion+ Viewers :: 260,000 hours of riveting content :: World’s largest film library with 4800 movie titles

www.globalcontenthub.net | Contact: response@atl.esselgroup.com | +971 559337686



# ★ FOLLOW THE STARS ★

**NATPE**  
NAVIGATING CONTENT

Suite  
2-2305  
2-2307



MARKET FLOOR  
Booth  
517



Comedias románticas

*La Suerte de Lofi*

SDO

Series drama /thriller

MONICA AYOS

*EL JARDIN DE YESO*

Series de suspenso

**ENCERRADOS**

HABITACION 520 PRODUCCIONES smilehood

Series policiales

**Ripp**

Relaciones Públicas

Remakes exitosas

*la Chica que Limpia*

JOCQUE content

Peliculas latinas

JULIETTE PARDAU ALEJANDRO FERNANDEZ JEAN PIERRE AGOSTINI

**PAPITA 2<sup>da</sup> Base**

EL EQUIPO REGRESA CON NUEVO FICHAJE

Proyectos juveniles musicales

**OTRO MUNDO**

MI UNICO AMOR NACIDO DE MI UNICO ODIO...

CRIS MORENA

Nuevos desarrollos de comedia

**MARCO EL NARCO**

EV

Formatos de entretenimiento

**3 minutos**

SINAPSIS PRODUCCIONES

Formatos para remake

**THE MOTORCYCLE GIRL**

sbt

Series de misterio

**CARTAS PERDIDAS**

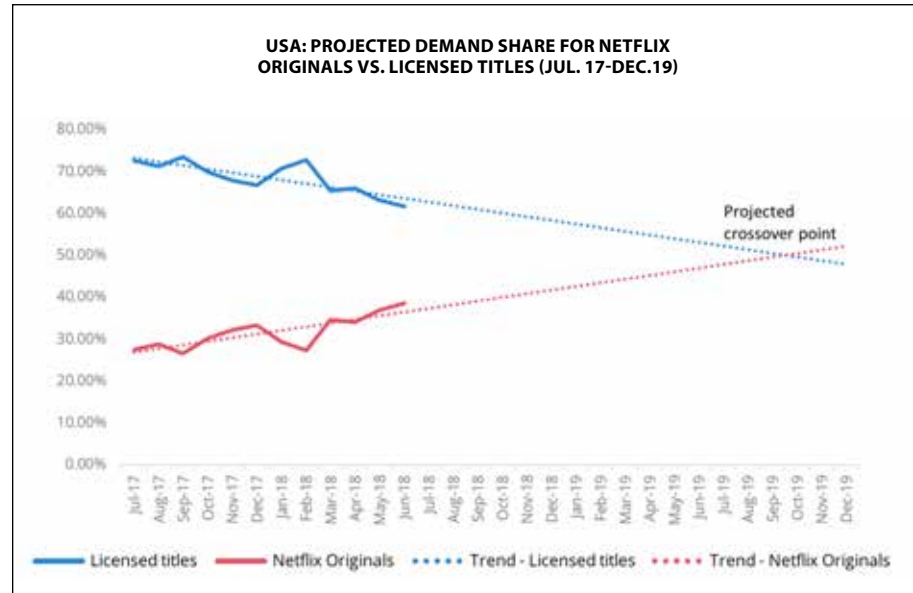
**FIXER UPPER MYSTERIES**





# Parrot Analytics/S&P Global: demand for Netflix Originals to overtake licensed titles by 2019

New research by Parrot Analytics and Kagan, a media research group within S&P Global Market Intelligence, shows support for one of Netflix's most important strategic goals: to have 50% of its content be comprised of Netflix Originals. According to the report, which leverages Parrot Analytics' globally standardized Demand Expressions metric, demand for Netflix Originals is estimated to overtake the share of demand for licensed titles by October 2019.



Parrot Analytics, the leading big data TV analytics firm specializing in audience demand measurement worldwide, and Kagan joined forces to produce a comprehensive report on demand for television content across streaming SVOD platforms in USA. Overall, the report found demand for content on all major SVOD platforms, including Netflix, Hulu, HBO Now, Showtime, and Starz, has increased over the past year.



available on the U.S. Netflix service each month. While currently the most in-demand content tends to be licensed titles, the proportion of the demand share from Netflix original titles has generally grown month over month.

Overall, for the 12 months analyzed, the demand share for Netflix Originals grew an average of 1.0% each month. From July 2017 to June 2018, the streaming

service's reliance on licensed content dropped by 10.9%. Based on this 12 months of data, the report forecasts that Netflix will generate 50% of USA audience content



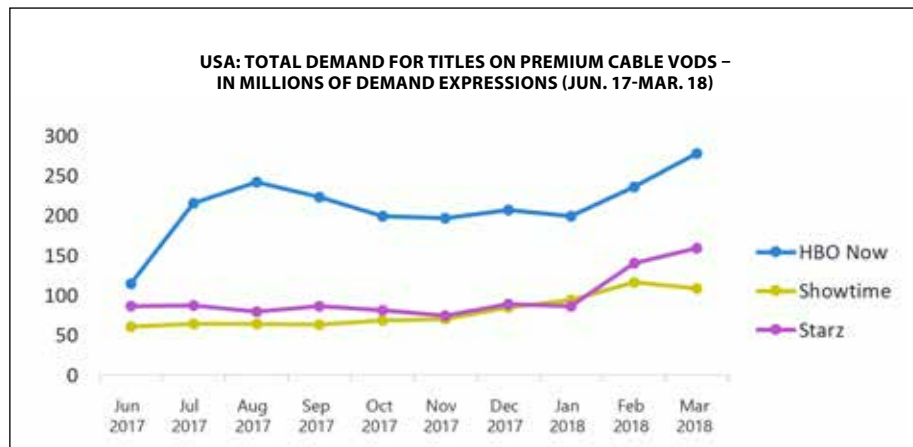
demand with its own original content from October 2019 onwards.

For the premium channel VOD platforms (HBO Now, Showtime, and Starz), new content from their linear channels tends to be the most in-demand. However, Parrot Analytics affinity analysis reveals that the respective back catalog of each VOD platform continues to play an important role, indicating that older titles likely remain an important driver of subscriber loyalty.

"The future for the industry is likely to be even more crowded and the winners are still unknown", said Deana Myers, Research Director, S&P Global Market Intelligence. "Walt Disney is expected to debut its SVOD service in 2019 and



In its analysis of demand for Netflix's content, the report compared the sum of U.S. demand for both Netflix original series and the licensed titles



Parrot Analytics organizes the first edition of its Global TV Demand Awards, whose winners are being announced at NATPE Miami 2019. The award ceremony, to be held on January 22 at 3,15pm at Glimmer Ballroom, recognizes the TV series that have garnered the most audience demand globally over 2018.

Wared Seger, CEO, Parrot Analytics: "We celebrate the most popular TV shows without a panel of judges or any other subjective voting body. We provide the most accurate determination of what content people want in an ever-expanding multi-platform world, and for what is now a USD 500 billion TV industry".

Consumers express their demand for the shows in different ways, including social media engagement, video streaming and peer-to-peer protocols, photo sharing, blogging, and research platforms. The company captures, weighs, and combines all of these different touchpoints into a single content demand measurement: Demand Expressions represent the total audience demand being expressed for any title across all platforms, in any market, around the world.

Using data gathered from January 1 to December 31, Parrot Analytics awards the top series in two categories: "Most In-Demand Digital Original Series in the World" and "Most In-Demand Series in the World"

its proposed buy of the studio and libraries of 21st Century Fox will add a vast amount of content to this service. Other anticipated SVOD launches include those by Apple and Warner Media. We estimate the overall US SVOD industry has many strong years of growth in its future, particularly as competition from Disney and Apple could impact the market'. Other new entrants to the online



video space, like Facebook Watch, YouTube and DC Universe, are also investing heavily in originals and acquired content. At the same time, content spending for Netflix, Amazon and Hulu is expected to continue to grow at double digit rates.



The research in this report is based on a catalog demand analysis of digital-only Netflix and Hulu services, and a premium channel VOD demand analysis based on TV demand data pertaining to HBO Now, Showtime and Starz.

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  
 NATPE MIAMI 2019



TRESOR #1415

## Dori Media: contenido interactivo

Dori Media (Israel/Argentina) presenta en NATPE Miami su nuevo docu-reality *The Calizo Project*, una serie provocativa que revela el detrás de escena del mundo de los youtubers y vloggers, y combina el suyo con el de la TV. Además está el formato de entrevistas *El Buscador*, centrado en reportajes cara a cara desencadenados por contenidos web a los que cualquier persona puede acceder fácilmente en línea.



Nadav Palti, Presidente & CEO

En contenido scripted, la empresa liderada por Nadav Palti recomienda las primeras dos temporadas de *El Marginal*, serie argentina producida por *Underground* y que retrata la vida de los prisioneros de la cárcel San Onofre. En su primera entrega, un policía deberá infiltrarse para encontrar a la hija de un poderoso juez nacional, mientras que la segunda se trata de una precuela, tres años atrás. La serie fue vendida a USA, Francia, América Latina, UK, España, Portugal, Israel, Polonia, Turquía, y fue adaptada por Telemundo bajo el nombre *El Recluso*. Además está la comedia *En Viaje* (13x30'), donde una azafata y blogger tratará de descubrir (o al menos inventar) los secretos de los pasajeros. También están la serie adolescente *Eilat* (50x30') y *The New Black* (12x30'), una comedia sobre un grupo que vive y estudia en la yeshiva ortodoxa más prestigiosa.

En formatos, Dori Media apuesta por *The Box*, talent show para chicos de 5 a 14 años que integra a televidentes con usuarios de las redes, y sigue creciendo con *Power Couple*, vendido en 11 territorios y con buenos resultados en Alemania (RTL) y Hungría.



El Buscador, formato de entrevistas

## CIMED, desde México

Las cuatro principales casas de doblaje de México, Grupo Macías, Dubbing House, Caaliope y LABO, lanzaron en MIPCOM el Consejo

Internacional Mexicano de Empresas de Doblaje (CIMED). 'Estas empresas son las únicas que pueden garantizar más de 80 años de experiencia en el mejor doblaje en español neutro del mundo', es el justificativo principal de esta nueva alianza que busca



Las cuatro empresas durante el lanzamiento de CIMED en Cannes

## IndiaCast + Latin Media: Latinoamérica

IndiaCast Media Distribution (India) confirmó una alianza estratégica con José Escalante de Latin Media Corp para distribuir uno de sus principales títulos dramáticos: *Ishq Ka Rang Safed* (*White is the colour of my love*).

Con el objetivo de crecer en el mercado hispano de USA y Latinoamérica, la compañía india ha venido acrecentando sus esfuerzos hacia estos territorios doblando más dramas al español que le permitan alcanzar nuevos clientes. En ese sentido, este acuerdo trae a este NATPE Miami uno de los principales títulos dramáticos de Colors, canal líder del grupo.

*White is the colour of my love* cuenta la historia de un joven, hijo de un gurú religioso acérrimo, que se enamora de una viuda que acata las costumbres arcaicas que la obligan a llevar una vida incolora. Ese amor va en contra de los puntos de vista ortodoxos de la sociedad. La historia resalta las dificultades que atraviesan mientras luchan entre el amor y la tradición y cómo su historia de amor imposible es la prueba del tiempo.

Profundamente arraigado en la mentalidad ortodoxa y los valores familiares, *White is the colour of my love* es una mezcla perfecta de amor, drama, emoción y promesas de resonar fuertemente en la audiencia de habla hispana. 'Es una serie que desafía los estereotipos: no sólo retrata una historia de amor inusual sino que también encapsula un mensaje social que es relevante para la mayoría de las culturas de todo el mundo, incluido Latinoamérica', describen desde la compañía.

Como uno de los más importantes grupos de medios del Sudeste Asiático e India, IndiaCast ha reforzado su presencia global a través de sus contenidos dramáticos y de animación, principalmente, y de sus señales que se ven en 106 países en todo el mundo. Su catálogo tiene 3500 horas licenciadas en más de 156 mercados.



José Escalante, CEO, Latin Media y Debkumar Dasgupta, SVP & Business Head IndiaCast, sellaron el acuerdo en ATF 2018



*White is the colour of my love*, gran lanzamiento de IndiaCast y Latin Media en NATPE Miami

fortalecer la posición de México en el mapa regional.

Jorge Arregui, de The Dubbing House, y Mar Macías, de Grupo Macías confirman que todas las casas de doblaje cuentan con estándares MPAA (Motion Picture Association of Americas) que ofrecen 'seguridad en la calidad, seguridad social, seguridad industrial y seguridad laboral'.

'El acento natural y el lenguaje neutral aceptado en todo Latinoamérica es la principal ventaja de estas empresas', subrayan los ejecutivos. 'México representa el 55% del doblaje en español en el mundo, es decir unos 60.000 programas al año. Y estas empresas son el 30% del doblaje total en México, es decir que doblan unos 15.000-20.000 programas al año', completan.





## GRB Studios, enfoque renovado



Patrice Chogi, SVP Internacional

‘Durante mucho tiempo fuimos un productor y distribuidor exitoso, sin embargo, esos dos verticales han trabajado por separado y no se han aprovechado las ventajas de una sinergia más cohesiva. El enfoque actual de GRB se centra en alinear su proceso interno para ser más productivos en el mercado doméstico e internacional’.

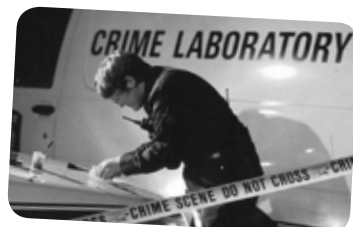
Patrice Chogi, SVP Internacional de GRB Studios, describe el renovado momento de este distribuidor basado en California. Continúa:

‘Hemos adquirido recientemente los mejores IPs globales que se producirán en USA. Simultáneamente, trabajamos con productores y creadores locales para desarrollar contenidos modernos que nos permitirán alcanzar nuevos mercados globales a través de nuestras crecientes alianzas estratégicas’.

En Miami, GRB Studios destaca *On The Case* producido para Discovery ID, que explora misteriosos asesinatos a través de entrevistas en profundidad con testigos y sospechosos y examina las pruebas forenses que ayudaron a desentrañar el misterio; *Untold Stories Of The E.R.* para TLC con historias reales que demuestran la naturaleza dramática de la medicina practicada bajo presión; y *Showdown Of The Unbeatables* producido para National Geographic Channel donde inventores y empresarios enfrentan sus productos y máquinas entre sí y ponen a prueba su reputación en la batalla final de la invención.

‘En América Latina, estamos buscando crecer en distribución de contenido terminado, pero también promoviendo los formatos de esos títulos para adaptaciones locales, incluyendo además otros formatos de entretenimiento como game shows’, dice Chogi.

Y completa: ‘Buscamos incrementar nuestra presencia en televisoras abiertas de la región, y ese será uno de los focos de NATPE Miami. Son socios fantásticos tanto a nivel creativo como de negocios, incluso mientras continúan enfrentando la creciente competencia de las nuevas plataformas digitales que les disputan sus audiencias’.



On The Case producido para Discovery ID

## Vision Films: suspenso y documentales



Lise Romanoff, CEO

Vision Films (USA), distribuidora independiente liderada por Lise Romanoff, llega a NATPE Miami con un slate encabezado por *What Lies Ahead* (89’), sobre dos mujeres jóvenes que se embarcan en un viaje inesperado; *Making Babies* (88’), sobre una pareja que pone sus cuerpos, billeteras y matrimonio en juego para someterse a un moderno tratamiento de fertilidad, y *The way we weren't*, donde dos personas buscarán volverse más atractivos luego de separarse de sus relaciones previas.

En *I'll be next door for Christmas*, el novio a distancia de una joven decide visitarla para las fiestas, *Betrayed* es un thriller de acción que

## Comarex crece en producción original

Comarex (USA) sigue creciendo no solo como una de las principales distribuidoras latinas, sino también en el área de producción, apostando fuerte por las coproducción internacionales como modelo de negocios.

Desde el lado de producción y desarrollo, la compañía está trabajando en dos nuevas series ya en desarrollo, y otros 10 proyectos de ficción por llegar, esperando generarse entre tres y cuatro proyectos nuevos por año.

En distribución, trae a NATPE Miami los nuevos títulos de Imagen TV de México, como *Colgando en tus Manos*, serie que narra la historia de una madre que maneja un taxi con el objetivo de pagar el costoso tratamiento de su hija. Además está *La Taxista*, sobre una mujer que mantiene a su familia por medio de su trabajo, pero que se verá envuelta en un triángulo amoroso.

De Canal 13 de Chile están *La reina de Franklin*, serie que gira en torno a una próspera empresaria de barrio, que desprende mucha felicidad y unión entre los que trabajan con ella. Sin embargo sus negocios se ven irrumpidos ante una amenaza inmobiliaria a cargo de su ex-suegra, y *Pacto de sangre*, donde la tragedia cambiará los destinos de un grupo de amigos para siempre.

Finalmente están las series de Canal Once de México *Malinche*, la serie narrada en lenguas originarias como el totonaco, popoluca, maya y náhuatl; *Niñas Promedio*, donde las prácticas sexuales de tres chicas adolescentes son mecanismos para lograr sus objetivos, y *Guardia García*, donde el detective forense más reconocido del país, Alfonso Guardia, lleva treinta años resolviendo los casos más brutales de homicidio y de atrapar a los peores asesinos en serie. Sin embargo, ahora debe trabajar con un joven estudiante de Ciencia Forense que no entiende por completo el mundo al que se adentrará.



Marcel Vinay Jr., CEO



Colgando en tus Manos, serie de Imagen TV



Living In The Future's Past

inicia cuando un Cartel llega a Detroit y trata de expulsar a la mafia rusa, mientras que en *Point Man* (97’) un trío de soldados jura vengarse de su pelotón cuando quedan tras líneas enemigas.

Romanoff recomienda especialmente títulos como *The Healer*, sobre un joven que descubre que tiene el don de curar; *5 Weddings*, sobre un periodista que cubre las bodas Punjabi, bailarinas transgénero y un amor; *Living in the future's past*, presentada, narrada y producida por Jeff Bridges y sobre la humanidad y nuestra relación con la Tierra, y *We the people*, un viaje alrededor del mundo en compañía de visionarios que entienden cómo necesitamos reevolucionar nuestras economías y políticas para construir un futuro sustentable para la humanidad.

**JOHN WICK**

FOR ALL YOUR ACTION MOVIES

**THE FIGHTER**

**BLITZ**

**GAMER**

**IMMORTALS**

**LIMITLESS**

CDC UNITED NETWORK



TRESOR #1560

## Dopamine: más producción en 2018



Fidela Navarro, CEO de Dopamine

**Dopamine** (México), productora del **Grupo Salinas** y hermana de TV Azteca, lanzada con el objetivo de generar contenidos para la audiencia global ya está dando que hablar, tras lanzar junto a Sony *María Magdalena*, su primer gran proyecto, vendido a Angola y Mozambique.

Pero 2019 será el año bisagra para la compañía que nació con un presupuesto inicial de USD 200 millones, comenzando a producir con más firmeza tanto en México como en España, donde abrió sus oficinas a cargo de **José Miguel Barrera**. La sede madrileña tendrá como objetivo principal el desarrollo de nuevos negocios, lo que ayudará a identificar nuevas oportunidades a nivel global, brindando a Dopamine un alcance internacional único.

Para la productora el año comienza con la coproducción hispano-mexicana de **Hernán Cortés**, que tendrá como guionistas a **Curro Royo** y **Julián de Tavira**. La serie se enfoca en la historia a través de los personajes que la vivieron, presentando el lado más humano a lo largo de los ocho capítulos de cada una de las dos temporadas que se están trabajando.

Una de las claves de Dopamine es trabajar bajo tres líneas de acción: desarrollo de series premium, series de segundo nivel y coproducciones. Por otro lado, apuesta también a los derechos y generación de IP, dentro de un contexto en el cual estos han ganado cada vez más valor dada la alta competitividad del mercado. Para ello sumaron a **Amaya Muruzábal** como directora de desarrollo y a **Gabriela Valentán** dentro del departamento de producción. También se incorporaron **Susan Rivera** como Market Intelligence; **Luis Fernando Paredes** como director financiero, y **Miguel Ángel Oliva** llegó como Chief Marketing Officer.



María Magdalena, serie coproducida junto a SPT

Para la productora el año comienza con la coproducción hispano-mexicana de **Hernán Cortés**, que tendrá como guionistas a **Curro Royo** y **Julián de Tavira**. La serie se enfoca en la historia a través de los personajes que la vivieron, presentando el lado más humano a lo largo de los ocho capítulos de cada una de las dos temporadas que se están trabajando.

CHATEAU #1426

## CBSSI más drama

**CBS Studios International** (USA) presenta en NATPE Miami sus nuevas producciones, entre los que se destacan *FBI* (22x'60) de **Dick Wolf** y el equipo detrás de la franquicia *Law & Order*, y *A Million Little Things* (22x'60), donde un grupo de amigos de Boston se unen en circunstancias inesperadas. *Happy Together* (13x'30) es una comedia sobre un felizmente matrimonio que reconecta con su juventud.

En esa línea, *The Neighborhood* (22x'60) sobre un joven que se muda del Medio Oeste a un vecindario en Los Ángeles. Mientras que *Charmed* es un reboot para **The CW** sobre tres hermanas en una ciudad universitaria que descubren que son brujas.

Finalmente los dramas *The Code* (13x'60), *Blood & Treasure* (13x'30), *In The Dark* (13x'60) y *Tell Me A Story* (10x'60) para **CBS All Access**, entre otros.



FBI

TRESOR #1914

## La "fábrica" de Caracol

Además de ser una de los principales broadcasters de Colombia, **Caracol TV** se ha convertido hoy en una verdadera fábrica productora de contenidos que ha expandido su influencia al mundo entero por medio de su división de distribución internacional y su señal internacional. Entre los programas más destacados que **Lisette Osorio**, VP de ventas internacionales recomienda *Un Bandido Honrado* (60x60'), la historia de un capo de la mafia que decide cambiar su vida y alejarse de los delitos y pecados del pasado, para ser un hombre honrado. Qué difícil será para él convertirse en un hombre correcto. Ahora tendrá que dejar el mundo criminal, ser fiel a su esposa, criar a sus hijos lejos del dinero fácil y sacar del delito a su antigua banda de delincuentes. Su camino a la redención será complicado, pues deberá hacer un gran esfuerzo para alejarse de las tentaciones que trae el mundo fuera de la ley. Esta es una comedia que se burlará de las situaciones que debe vivir un bandido que quiere aprender a ser bueno.

La *Gloria de Lucho* (80x60') es una historia basada en la vida real de **Luis Eduardo Díaz**, un polémico lustrabotas que ganó las elecciones y llegó a ocupar un importante cargo político. Los televidentes conocerán en cada capítulo la controvertida historia de "Lucho", quien de la noche a la mañana pasó de vivir en la pobreza absoluta a convertirse en una celebridad nacional, conocer la riqueza y la corrupción del mundo de la política. Mientras que en entretenimiento, Caracol trae *La Agencia*, un formato propio de modelaje en donde hombres y mujeres de todos los tamaños, razas y tallas, participarán por cumplir el sueño de ser modelos.



Lisette Osorio, VP de ventas internacionales



Un Bandido Honrado, comedia

## Fox: acción y aventura

**Twentieth Century Fox** (USA) recomienda en Miami su nuevo drama *The Passage* (10x60'), thriller basado en la trilogía homónima y centrado en un peligroso virus, y *Proven Innocent* (13x60'), la historia de la lucha de una mujer por defender la inocencia de otros y la suya.

Además están las dos temporadas de *9-1-1* (28x60'), procedural drama sobre las vidas y carreras de aquellos que pusieron su vida en riesgo para salvar a otros; *Mayans M.C.* (10x60'), un nuevo episodio del éxito de **Kurt Sutter**, *Sons of Anarchy*, y *The Resident* (35x60'), un drama médico provocativo que rompe la cortina para revelar la verdad de lo que sucede detrás de escena en los hospitales.

Finalmente están *The Orville* (26x60'), comedia de ciencia ficción ambientada 400 años en el futuro, y la segunda temporada de *The Gifted*.



The Gifted



## CUÍDATE DE NUESTRAS BROMAS, TU PAÍS PUEDE SER EL PRÓXIMO

Un astuto y travieso equipo de producción estará viajando por el mundo colocando **cámaras escondidas** en diversos escenarios creando situaciones que tomarán por sorpresa al público en general. **INADIE SE SALVARÁ DE OOPS!**



**SOMOS HIGH HILL ENTERTAINMENT**  
DESARROLLAMOS IDEAS E HISTORIAS A LA MEDIDA  
Encuétranos en nuestra mesa en NATPE 2019





MT #316

SORRENTO #1209

## Mediaset: pasión y acción



Manuela Caputi, head of international sales

Mediaset Distribution (Italia) destaca en Miami un slate de dramas que mezclan pasión y aventura, con importantes títulos como la segunda entrega de *Nombre en Clave: Solo* (8x100' o 16x50'), una serie de acción, crimen y mafia donde agente encubierto debe infiltrarse en el clan de la familia de la mafia que controla el puerto de Gioia Tauro.

El drama de época *Love and Sacrifice* (22x80' o 44x40') está ambientado en el impresionante escenario de las canteras de mármol de Carrara, donde desde el último año de la Belle Époque, a lo largo del infierno de la Primera Guerra Mundial, los protagonistas de la serie viven sus pasiones con una intensidad asombrosa, mientras que en *Ultimo - Chasing Narcos* (2x100' o 4x50'), con el fin de frustrar una alianza muy peligrosa entre el crimen organizado italiano y un cartel mexicano de la droga que corre el riesgo de inundar Europa con cocaína, Interpol decide confiar en Ultimo, el capitán de la policía famoso por haber rastreado a los jefes criminales más despiadados, con una misión secreta muy peligrosa. Para Ultimo, el primer paso para acercarse al feroz jefe mexicano será ganarse la confianza de su esposa.



Love and Sacrifice, drama romántico

Además están *Llámame Francisco* (2x100' o 4x50'), la vida del Papa Francisco, protagonizada por el actor argentino Rodrigo de la Serna y que sigue el viaje personal y espiritual de George Bergoglio, desde sus primeros días hasta su elección como Papa, y *Tuscan Passion* (100x45'), sobre una heroína moderna que lucha por su libertad y su independencia contra todos aquellos que conspiraron contra ella y la encarcelaron injustamente.

## Descubriendo junto a all3media

all3media international (UK) llega a NATPE Miami tras un gran 2018, donde destaca la reciente venta del drama *Skins* a **BTF Media** (México) para su adaptación local.

Dentro de las 11 mil horas de catálogo de la compañía, destacan para este 2019 dramas como *Cheat* (4x60'), donde un caso de engaño académico desencadena una secuencia devastadora de eventos; *Baptiste* (6x60'), serie que tiene a Tcheky Karyo en la piel del investigador Julien Baptiste, o la segunda temporada de *Clique* (6x60'), donde Holly estrá tratando de mantener la cabeza baja pero conocerá a Jack, un líder carismático pero peligroso de una pandilla de niños. Además *Midsomer Murders* celebra su 20° temporada con seis entregas de 120'.

En factual están *Drowning in Plastic* (90' o 2x60'), donde Liz Bonnin buscará revelar los problemas generados por el plástico a nivel mundial; *Generation Porn* (3x60'), un documental que explora la influencia del porno moderno a través de la gente que lo ve, y *Gordon, Gino & Fred: Road Trip* (3x60'), donde los titanes de la cocina Gordon Ramsay, Gino D'Acampo y Fred Sirieix recorren sus países y celebran fiestas especiales de cada región.

Finalmente están los formatos *Flirty Dancing* (30'), donde a dos participantes se les enseñará un baile que deberán realizar en su primer encuentro; *Beat The Internet* (30'), game show donde los concursantes deben predecir correctamente las respuestas de la computadora, como los autocompletados populares y las sugerencias generadas automáticamente. Mientras que en 24

*Hours to Hell and Back* (60'), un chef legendario trabaja contra reloj para recuperar un restaurant a punto de entrar en quiebra, y en *Worst Cooks* (60') dos profesionales deberán convertir a gente que no sabe nada de cocina, en maestros culinarios.



Janel Downing, VP sales Latin America



Gordon, Gino & Fred: Road Trip

SPLASH #4

## El Tiempo no Para para Globo

Durante NATPE 2019, **Globo** (Brasil) estará en un nuevo lugar: Splash 4 - Versailles Tower, y contará una vez más con una presentación la mañana del 22 de enero, desde las 8 horas, donde dará a conocer su oferta para el 2019, donde sobre sale telenovelas *El Tiempo no Para*.

La serie narra las aventuras de la familia Sabino Machado, sus esclavos y criados, luego de pasar 132 años congelados en el Océano y despertar en estos días, donde deberán lidiar con el choque cultural de las dos épocas y con las revoluciones sociales, las innovaciones tecnológicas y los logros científicos que imprimen nuevos valores y comportamientos a la sociedad.

En Brasil, la serie alcanzó en su estreno a más de 40 millones

de televidentes, y un market share del 46% siendo el mejor resultado para un primer capítulo en su franja horaria desde 2013.

*El Tiempo No Para* es una telenovela de Mario Teixeira, con la dirección artística de Leonardo Nogueira, y con protagonistas como Edson Celulari (*Querer Sin Límites*), Nicolas Prattes (*Rock Story*), Christiane Torloni (*Fina Estampa*), Cleo (*Río del Destino*) y Milton Gonçalves (*Lado a Lado*), entre otros.



El Tiempo no Para




# CONECTANDO INDIA CON LATINOAMÉRICA



**NAAGIN**

(62 hours)  
Una saga de serpientes, amor y venganza



**MADHUBALA**

(188 hours)  
La historia de amor ambientada en Bollywood



**Tu Aashiqui**

(144 hours)  
Una saga musical impulsada por un amor desinteresado



**Bepannah**

(93 hours)  
Un thriller romántico de misterio y traición

**Bhavishya Rao**  
bhavishya.rao@indiacast.com  
+91-9820185478

**CONSULTAS POR VENTAS**

**Debkumar Dasgupta**  
debkumar.dasgupta@indiacast.com  
+91-9819600032

**Visítenos en: NATPE MIAMI | 22<sup>nd</sup> to 24<sup>th</sup> January 2019 | Booth - 411**



## High Hill suma ficción



Carlos Mesber, co-fundador, y María Elena Useche, presidente

Creada en 2009, **High Hill Entertainment** (USA) apuesta este año por dos géneros principales: entretenimiento, su core business, y ficción, para lo que tiene en desarrollo unos cinco proyectos.

**María Elena Useche**, presidente, y **Carlos Mesber**, co-fundador de la productora que celebra su décimo aniversario con base Miami, explican: 'Nuestro punto de identificación ha sido el entretenimiento asociado a las celebridades. El emblema es *Suelta la Sopa* en **Telemundo**, pero también lanzamos dos nuevos este año'.

Oops! es la renovación de las "cámaras escondidas" con bromas de varios países de Latinoamérica, y está conducido por *influencers* internacionales con estilo de reality. Y *Enfrentados* es una competencia de famosos que juegan divertidas pruebas por lograr un objetivo social.



Suelta la sopa, nueva temporada en Telemundo

Sobre *Suelta la Sopa*, comentan: 'Nos instalamos en el **Telemundo Center** (inaugurado en abril 2018) con oficinas y estudios nuevos, lo que representó un *upgrade* para el programa en su quinto aniversario. Ya estamos en la sexta temporada y con muy buenas perspectivas'.

Por otra parte, **High Hill** incursiona en el desarrollo del género dramático con cinco libros: *Ashram*, una historia de la India entre tres hombres y tres mujeres; *Fronteras De Fuego*, sobre la rivalidad entre hijos de un poderoso ranchero de Sonora con el tema del muro que busca dividir México de USA; *Hidetown*, una historia de época en un pequeño pueblo norteamericano que desaparece por completo junto a sus habitantes; *La Dama De Narco*, una huérfana del narcotráfico que triunfa en NYC como diseñadora; y *La Cortesana*, un drama de romántico contextualizado en 1500.

'Hemos estado trabajando con un importante equipo de escritores en Miami y Nueva York, y los presentamos en Miami por primera vez. Nos interesa negociarlas como historias pero también asociarnos a plataformas para coproducirlas', concluyeron **Useche** y **Mesber**.

## BCM 2019: nuevos desafíos

La 13ra edición de **Busan Contents Market 2019** se realizará del 5 al 10 de mayo en Busan, Corea del Sur, y nuevamente buscará promover en esta importante ciudad balnearia el contenido coreano, que gana mercados en todo el mundo.

Además de los principales distribuidores de ese país, como **KBS**, **MBC**, **SBS**, **CJ E&M** (que adquirió recientemente una participación mayoritaria en la distribuidora **Echo Rights** de Suecia), **EBS** y **JTBC**, entre otros, participa una importante cantidad de distribuidores de USA, América Latina, Europa y Asia Pacífico.

Patrocinado por la Ciudad de Busan y el gobierno central, BCM se estableció para desarrollar contenidos de calidad y apoyar la expansión de contenidos coreanos en todo el mundo, pero también de establecer en el país un hub de intercambio para la industria global.

## Grey Juice Lab: preparados para el futuro



Mihai Crasneanu, CEO

2018 ha sido un año muy fructífero para el agregador global **Grey Juice Lab**, en primera instancia por haber abordado el desafío generado por la renovación de su plataforma para varios clientes como **Cablevisión Flow**, **ICE** y **Millicom**, que implicó la adaptación de video y nuevos formatos de metadatos.

Segundo, porque el **Grupo Telefónica** ha confiado una vez más en la compañía, tras renovar su acuerdo de TVOD de Chile y Argentina, e incorporando **Movistar** México desde este mes. A nivel global, ha rubricado un acuerdo estratégico con **Cinepax**, la cadena de cine de Pakistán, a quién le proveerá contenido internacional para su nuevo sistema OTT.

**Mihai Crasneanu**, CEO: 'Este progreso fue posible gracias a la cooperación establecida con nuestros socios de contenidos, **Studios Major** e independientes. Todos comprendieron la importancia de adaptarse rápidamente a la industria digital actual asegurándose que pueden generar ganancias rápidamente y permanecer en el negocio por más tiempo'.

'Creemos que eSports será el gran tema de los próximos años. Las nuevas generaciones nos han animado a romper paradigmas: las viejas maneras aún continuarán, pero esta nueva ola viene con una fuerza abrumadora'.

'Los AVODs dirigidos a un comportamiento de consumo diferente (contenidos cortos) están reforzando su posición en otras regiones. Un producto así puede ser menos costoso e igualmente atractivo. Sin embargo, necesita un buen contenido, una implementación impecable y un modelo de negocio tanto para operadores como para los proveedores', agrega **Crasneanu**.

Y concluye: 'Los principales actores de OTT tienen presupuestos que parecen imposibles de afrontar para los operadores locales o incluso regionales. Nuestro rol es proporcionar creatividad desde una perspectiva de contenido para que el operador pueda competir o complementar otras ofertas de la manera más inteligente'.



El mercado también cubre un rol clave con su calendario académico sobre los temas más resonantes de la industria de medios y entretenimiento de Asia Pacífico, el papel de las plataformas digitales, la distribución global, entre otros.

Busan es un importante centro de producción de la industria cinematográfica de Corea, así como una Ciudad Creativa de Cine designada por la UNESCO. La edición 2018 de BCM atrajo a 1.099 empresas de 48 países, y cerró acuerdos por un valor de USD 40 millones.

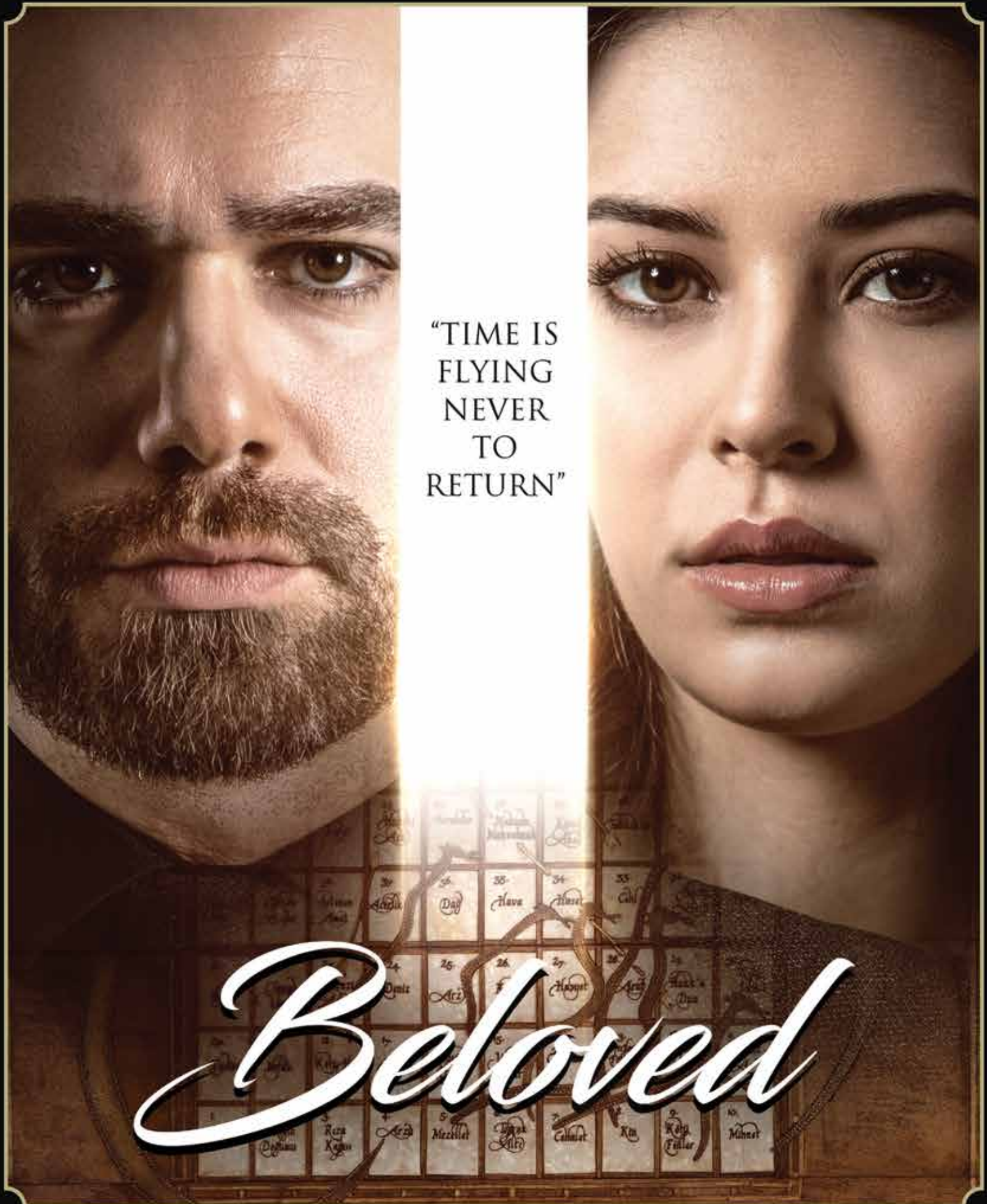


AUDIOVISUAL FROM SPAIN

Stand: MARKET FLOOR 225

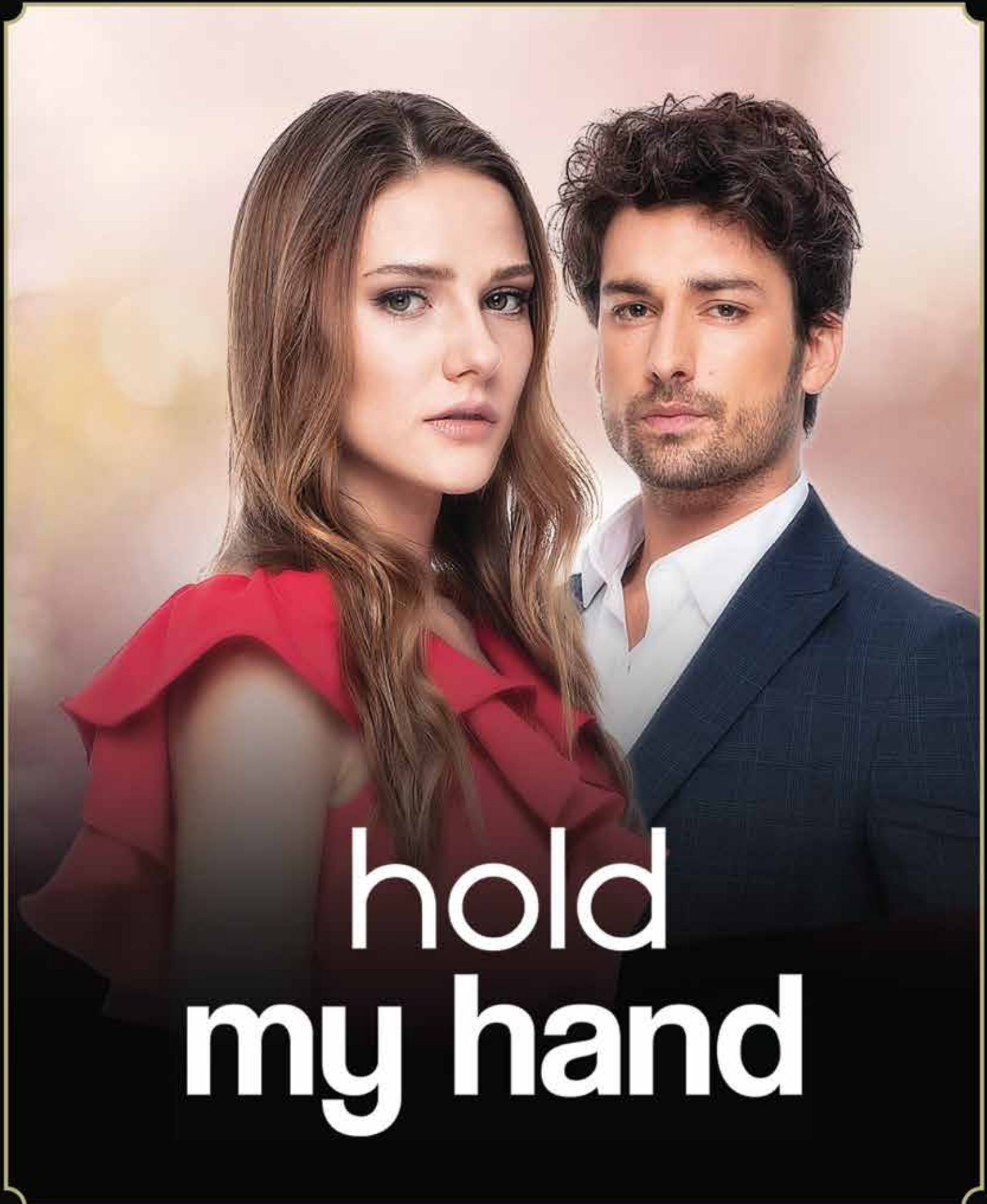
imagina INTERNATIONAL SALES





"TIME IS  
FLYING  
NEVER  
TO  
RETURN"

# Beloved



# hold my hand



PLEASE VISIT US AT BOOTH #308



PLEASE VISIT US AT BOOTH #308





## GlowStar Media: negocios tailor made



Silvana D'Angelo

En tan solo un año desde su lanzamiento, **GlowStar Media**, la nueva empresa de **Silvana D'Angelo**, ha logrado construir bases sólidas de una empresa boutique, con más de 50 producciones de todos los géneros., con gran potencial internacional. 'El balance es muy positivo. Logramos incorporar desde el inicio contenidos de productoras muy fuertes, así como autores reconocidos en la industria, con una gran recepción y confianza por parte de los compradores', explica D'Angelo.

Como diferencial, la compañía ofrece a productores y autores una relación personalizada que constituyen. 'Tenemos estrecha relación con todos nuestros socios aliados, respondemos todas las inquietudes, planeamos estrategias conjuntas, compartimos opiniones', agrega la ejecutiva y agrega: 'nos destacamos en darle mucha relevancia a conocer a los compradores y sus pantallas antes de ofrecerles el contenido'.

Entre los principales contenidos, han rubricado un acuerdo estratégico con **RMVISTAR**, así como con **Alternativa Producciones**, con tres proyectos originales de ficción que incluyen una serie acción, una de época y una comedia diaria, **Cris Morena Group**, **Oncelops**, **Jaque Producciones**, **Maestro y Vainman**, **Pablo Lago** y **Susana Cardoso**, **Enrique Torres**, **Ariel Fernández** y **SDO Entertainment**, entre otros. Por otro lado, ofrece en NATPE la serie thriller de **Mónica Ayos**, **El jardín de yeso**, sobre violencia de género, y las ficciones originales de **Ecuavisa** (Ecuador), entre ellos una comedia sobre una familia de narcos y una serie de suspenso.

'Queremos crecer pero no a cualquier precio. Y ese límite está dado por nuestra capacidad de continuar manteniendo el trato personalizado con nuestros clientes, el seguimiento individual de cada negocio y de cada cuenta, y el standard de calidad en los contenidos que representamos', completa.



El Jardín de Yeso, thriller

## Somos Group: más coproducciones

**Somos Group** (USA) ha completado un gran 2018 y proyecta un año de mayor crecimiento, apostando fuerte por las alianzas estratégicas. Ejemplo de ello es **Cazadores de Milagros** (13x60'), coproducción internacional entre **Disney**, **Somos**, **Mediapro** (España) y **BTF Media** (México).

La serie sigue a una joven creyente que buscará demostrar que no todos los hechos tiene una justificación razonable, y a un joven que tratará de demostrar todo lo contrario, aunque se presentarán situaciones que lo harán dudar más de una vez. El espectador tendrá así la opción de decidir qué versión es la más convincente de las dos.

Súbete a mi Moto (15x60) es la nueva biopic realizada junto a **EndemolShine Boomdog** y **Piñolywood Studios**, realizada en tres actos, y basada en una de las bandas adolescentes más reconocidas de Puerto Rico, y San Juan Diego (12x60'), también producida junto a **EndemolShine Boomdog**, es una serie dramática que explora la vida del indígena que presenció el momento que cambió el curso de la historia de México.

Complementa la oferta un slate internacional, con títulos como los dramas turcos **Lady's Farm** (140x45'), de **Gold Film**; **Destiny** (202x45'), producido por **Dus Gezginleri** y **Nilgun Sagyasar**, y **Under the Trees** (142x45'), de **Avsar Film** y **Sukru Avsar**, mientras que también están **La Riera**, de España (TV3), que inicia con la decisión del padre de la familia **Guitart Riera** de abandonar a su mujer y a sus hijos para abrir un restaurante en Madrid, y las dominicanas **Mañana no te Olvides**, comedia familiar, y **Dos Policías en Apuros**, sobre dos imprudentes policías dominicanos y un agente profesional de la **FBI** que unen fuerzas para investigar una banda criminal internacional.



Luis Villanueva, presidente



Cazadores de Milagros, coproducción internacional entre Disney, Somos, Mediapro y BTF Media



Canarias Submarina, docu-serie

**Parques Nacionales de Canarias** (4x30') es una producción que transportará a la audiencia a paisajes de ensueño, a través de la mirada de expertos en diferentes materias que se adentrarán en estos particulares espacios naturales, mientras que **La Isla de la Fantasía** (60') es un retrato documental de un grupo de músicos porteños de avanzada edad, que se reúne a tocar, celebrando la unión entre música y amistad.

Finalmente están **Emporios** (60'), documental que rescata la memoria histórica de los inmigrantes italianos en , de origen genovés, partiendo por la huella dejada por los almacenes de Valparaíso, hasta las actuales organizaciones activas que hay en la zona central de Chile, y los formatos ecuatorianos **Nadie Sabe para quién trabaja** y **Audacia**, game shows.

## J2911 Media: contenido educativo



Vivian Reinoso, head worldwide acquisition and distribution

**J2911 Media**, distribuidora independiente liderada por **Vivian Reinoso**, llega una vez más a NATPE Miami con un catálogo internacional que mezcla educación y buenas historias, como su formato **Huevokids** (30x5'), un show de entretenimiento muy ambicioso que busca apoyar al niño en la comprensión y asimilación de temas académicos a través del juego, la imaginación, la asociación y la ludoterapia.

En docu-series, Reinoso recomienda **Canarias Submarina** (14x30'), un show español grabado en 4K en todo el archipiélago canario, y donde cada capítulo muestra la fauna y flora característica de cada isla y complementan con información de los municipios, mientras que **Pescar en otro Mundo** (4x60') gira en torno a las aventuras de **Tomás Pellicer**, un pescador deportivo inquieto e imprevisible.

mip®

Driving the content economy

mip tv.

8-11 April 2019  
Cannes, France

mip doc. mip formats.

6-7 April 2019 - Cannes, France

mip cancan

November 2019  
Cancun, Mexico

mip china  
HANGZHOU

5-7 June 2019  
Hangzhou, China

mip com

14-17 October 2019  
Cannes, France

mip junior.

12-13 October 2019  
Cannes, France

Interested in our events?

Contact us for more information

VISITORS: mipvisitors@reedmidem.com

EXHIBITORS: sylvia.ferreira@reedmidem.com

BUYERS: yi-ping.gerard@reedmidem.com

MIPTV®, MIPDoc®, MIPFormats®, MIP®China, MIPCOM®, MIPJunior® and MIP®Cancun are registered trademarks of Reed MIDEM - All rights reserved





VERSAILLES #761

## Telefe/Viacom: evolucionar en la forma de contar



Guillermo Borensztein, jefe de coproducciones y nuevos negocios

Tras dos años desde la integración a Viacom, Telefe sigue transformando su modelo de negocio, acentuando la visión de un Studio que puede trabajar con sus propias marcas.

‘Tenemos la flexibilidad a la hora de desarrollar condiferentes socios, e incluso invirtiendo, desarrollando y produciendo para terceros, aun cuando nuestras pantallas no estén integradas en la ecuación’, explica Guillermo Borensztein, jefe de coproducciones y nuevos negocios de Viacom, y señala que el balance ha sido más que positivo en 2018: ‘crecimos en volúmenes de producción y la facturación del área nos ha acompañado, lo que nos permitió incrementar nuestra posición por venta de contenidos y coproducción en todas las regiones, con un peso determinante de Américas y un crecimiento fuerte de Europa’.

Según Borensztein, la ficción en español se encuentra atravesando un importante momento en la industria: ‘Hoy, existe un espacio y una oportunidad cada vez más grande cuya construcción lleva al menos 10 años. Han aparecido nuevos jugadores que lograron hacer masivas producciones que antes solo eran reconocidas localmente’, explica e identifica que ‘mucho tiene que ver la evolución en la forma de contar géneros tradicionales, el blend entre géneros, la duración de los ciclos, los presupuestos para elevar las varas de realización, el talento de otros mundos (caso cine) que se compro-

mete constantemente con estos proyectos, etc’. ‘Nuestra estrategia pasa por ser protagonistas, innovar a la hora de crear nuevos proyectos; pero también ser creativos en nuestra forma de relacionarnos con socios y clientes’, dice.

En lo que respecta al line-up de producción para 2018/19, destaca nuevas producciones locales, como *Campanas en la Noche*, *Morir de Amor*, y el suceso *100 Días para Enamorarse*, así como una combinación de programación de las marcas del grupo que representa para América como *Club 57* (Nickelodeon/Rainbow), *Noobees* (Nickelodeon/Mediapro), *Homens?* (Comedy Central/Porta dos Fundos) y *Borges* (Porta dos Fundos).

Parte de la expansión de 2019, vendrá de la mano del lanzamiento de oficinas de VIS funcionando en Buenos Aires, San Pablo, Ciudad de México, Miami y Madrid. Apostamos a la cercanía física con los principales mercados, los mejores talentos y los clientes más importantes. La idea es incrementar el negocio tradicional de venta de latas y formatos con nuestro catálogo integrado y el complemento de un Studio que apuesta por la producción local.



Campanas en la Noche, nuevo drama



Borges, comedia de Porta dos Fundos

**TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD**  
a su disposición

**8** Móviles HD **10** Estudios HD **64** Cámaras HD **12** Salas de MUSICALIZACIÓN

**37** Salas de EDICIÓN **8** Puestos fijos EN FORMATO CINE ALTA **13** Estaciones de ANIMACIÓN Y VFX

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

# FACUNDO CABRAL

## Crónica de sus últimos días

“No hay muerte, hay mudanza, a ese lugar donde todos somos eternos”

DOCUMENTAL 1X52”

Distribución conjunta de:

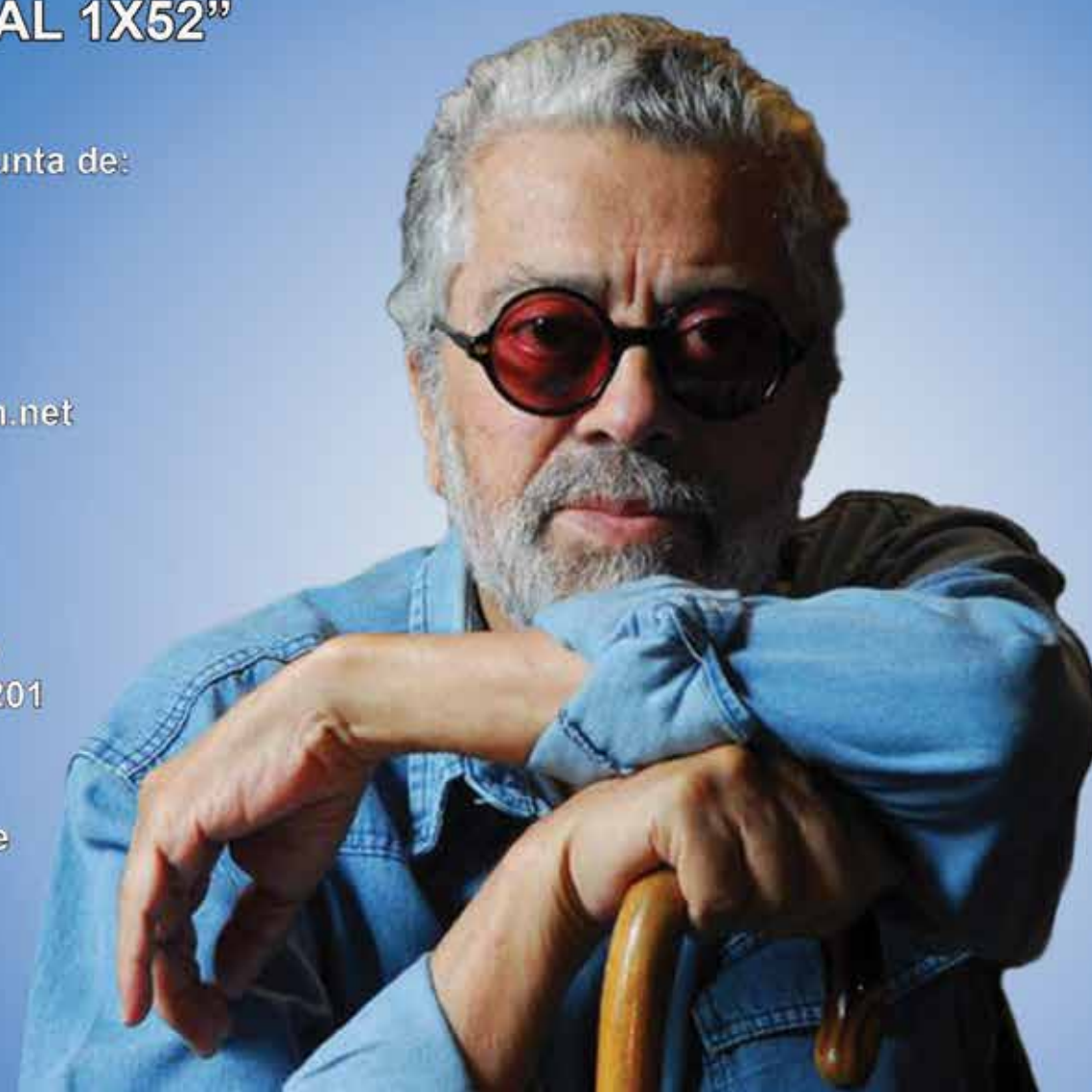


apafilm@bellsouth.net



cdiaz@7amedia.tv  
En Natpe: Stand 201

Una producción de





SORRENTO #709

## Cineflix Rights: Pure



Charo Penedo, VP de ventas para Francia, Italia, España y América Latina

Con más de 4.500 horas y 15 años en la industria, **Cineflix Rights** se ha convertido en uno de los principales distribuidores independientes de UK con una oferta que va desde dramas de crimen e investigación, a documentales y especiales, historia, factual, lifestyle, ciencia y tecnología, y formatos.

La compañía trae a NATPE *Pure* (12x60'), una serie que nos adentra en el interior de una subcultura cerrada y secreta a través de los ojos de un hombre conflictivo y de buen corazón que intenta proteger a su familia y preservar su fe. Inspirado por hechos reales, *Pure* es el viaje de Noah Funk, un pastor menonita recién elegido, que está decidido a librar a su comunidad de narcotraficantes traicionando a un compañero menonita a la policía. Pero justo cuando él cree que ha ganado, Funk se lanza de lleno a un mundo desesperado de violencia, codicia y traición.

En *An Ordinary Woman* (8x60'), la ganadora del premio a Mejor Actriz de Series Mania **Anna Mikhalkova**, encabeza un reparto excepcional en esta serie tensa, de múltiples capas y contemporánea, que promete ser el próximo hit ruso para audiencias internacionales, mientras que *Impossible Planet* (12x60') lleva a los espectadores a un viaje alrededor del mundo para descubrir qué tan extraño e inexplicable puede ser nuestro mundo.

Finalmente están *Sinking Cities* (5x60'), donde planificadores locales, socorristas, científicos e ingenieros se preparan para una batalla épica con el cambio climático, y *Strip the Cosmos* (22x60'), una serie que, revela la estructura, los orígenes y los secretos ocultos de las maravillas del espacio.



*Pure*, drama inspirado en hechos reales a través de animación CGI, y los secretos ocultos de las maravillas del espacio.

Finalmente están *Sinking Cities* (5x60'), donde planificadores locales, socorristas, científicos e ingenieros se preparan para una batalla épica con el cambio climático, y *Strip the Cosmos* (22x60'), una serie que, revela la estructura, los orígenes y los secretos ocultos de las maravillas del espacio.

Finalmente están *Sinking Cities* (5x60'), donde planificadores locales, socorristas, científicos e ingenieros se preparan para una batalla épica con el cambio climático, y *Strip the Cosmos* (22x60'), una serie que, revela la estructura, los orígenes y los secretos ocultos de las maravillas del espacio.

## Kew Media: historias paranormales



Jonathan Ford, EVP de ventas y distribución

**Kew Media Distribution** (UK) llega a NATPE Miami con una oferta de 10 mil horas de contenido, de las cuales 1.000 horas corresponden a desarrollos propios y van desde films a shows de TV y contenido para multipantalla.

Encabeza el listado el documental *En el Fuego Cruzado* (90'), sobre los hechos ocurridos en mayo del 2002, cuando cerca de 80 personas murieron en el ataque de la

FARC de Colombia a una iglesia de Bellavista. Mientras que *My Crazy Birth Story* (10x60') lleva a la audiencia a conocer historias extrañas de nacimientos que van desde lo potencialmente peligroso hasta lo muy, muy divertido.

También sobre investigación están *Inside Evil with Chris Cuomo* (5x60'), donde el presentador de CNN indagará en las mentes más pe-

## El Último Dragón de W Studios

**W Studios** apuesta fuerte en 2019 por uno sus proyectos más ambiciosos en los últimos años: *El Último Dragón*, serie de 82 episodios filmada en México, Japón, España, Colombia y Estados Unidos que sigue a un joven educado en Europa y Japón que, por la llamada de su abuelo, deberá volver a México a hacerse cargo del cartel de transporte. Allí buscará a modernizarlo al siglo 21 y llevar al cartel al mundo de las finanzas, "sin balas".

'El obstáculo será comprender las leyes del negocio en el que se mete y mantenerse lo más alejado posible', describe su autora **Esther Feldman**, y señala que el desafío fue, por un lado, estudiar sobre el mundo de las finanzas, pero por otro, volcar la información de una manera que sea 'más digerible para la audiencia'.

'Es una serie con componentes narcos, pero no de narcos.. se define más por la negación que por la afirmación, con episodios escritos como si fuera un unitario, con una aventura que abre y cierra en si misma cada uno o dos capítulos. Tenemos una serie de altísimo nivel, un producto moderno en toda su concepción, desde el contenido, lo estético, la temática, pero sin dejar de lado el componente melodramático y conceptos como familia y amor... cosas que acercan a la audiencia a este tipo de historias', agrega Feldman.

'El secreto es ir aggiornándose, aprendiendo y entendiendo al nuevo público. La pantalla del televisor se multiplicó, y es un momento donde el contenido es Rey. Lo que uno no debe hacer es trasvasar el contenido que uno hacía para el prime time. Hay que buscar diferentes contenidos y saber a quién uno le está hablando', completa.



W Studios: Mario Villani, VP de operaciones y estrategia, y Carlos Bardasano, presidente



Esther Feldman, autora de *El Último Dragón*

SORRENTO #1213

ligosas de América, analizando la psiquis de criminales y el impacto de la naturaleza de sus actos, y *Paranormal 911* (13x60'). Cada año, se realizan más de 250 millones de llamadas al 911 en Norteamérica, sin que nadie responda del otro lado. La serie explora estos eventos reales de primera mano de aquellos que han tenido encuentros paranormales.

Finalmente está la segunda temporada de *Frankie Drake Mysteries* (10x60'), serie que sigue a la primera detective privada de Toronto mientras resuelve casos que la policía no puede y que otras agencias no quieren. En la segunda temporada, totalmente nueva, el año es 1921 y el mundo está experimentando un cambio masivo, un cambio que exige un nuevo tipo de detective.



*Inside Evil* with Chris Cuomo

# SOMOS DISTRIBUTION

SELECCIONAMOS EL MEJOR CONTENIDO, ESTÉ DONDE ESTÉ PARA PONERLO A SU ALCANCE.



CONTACTO:

fvillanueva@somosdistribution.net  
mvillanueva@somosdistribution.net

f i t y /somosdistribution

somosdistribution.com

NATPE MIAMI  
ENERO 22-24, 2019

Tresor Tower, piso 17  
suites 15/17



## AMC Studios: realidad y ficción



Rick Olshansky, President, Business Operations

AMC Studios (USA) llega a NATPE Miami con una oferta que mezcla dramas, comedia y documentales, encabezada por *Unspeakeable* (8x60'), un poderoso drama que sigue la historia de dos familias afectadas por un escándalo de sangre contaminada de la década de 1980.

Mientras que *Brockmire* (32x30') es una comedia centrada en un famoso locutor de béisbol de grandes ligas que sufre un quiebre público tras descubrir la infidelidad de su esposa, convirtiéndose en un meme viral de Internet. Y la dos veces nominada a los Emmy *Documentary Now!* (21x30') presenta en cada episodio un estilo diferente de filmación, rindiendo homenaje a algunos de los documentales más conocidos del mundo, compartiendo una historia cautivadora.

Del slate de unscripted AMC Studios propone *Ride with Norman Reedus* (24x60'), donde la estrella de *The Walking Dead* viajará en su moto en compañía de amigos, figuras y aficionados para encontrar nuevos destinos. Mientras *Jonestown: Terror In The Jungle* (4x60') muestra la transformación de Jim Jones de un carismático predicador y campeón de los derechos civiles en un demagogo ególatra que lideró el mayor suicidio masivo en la historia de Estados Unidos.

Finalmente están *Lodge 49* (20x60'), acerca de un ex-surfista local sumamente optimista que está a la deriva tras la muerte de su padre y el colapso de la empresa familia, y *Ministry of Evil: The Twisted Cult of Tony Alamo* (4x60'), una serie documental de cuatro partes que describe el auge y la caída de la pareja evangélica y los subsiguientes líderes de culto, Susan y Tony Alamo.



Ride with Norman Reedus, show presentado por la figura de *The Walking Dead*

## WWE entretenimiento y deporte

WWE (USA) llega con una oferta que mezcla entretenimiento y deportes, encabezado por el reconocido show *Raw* (52x60', 52x120' o 52x180'), con más de 20 años de acción, 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.

Finalmente están *WWE BottomLine* (52x60') y *AfterBurn* (52x60'), con actualizaciones exclusivas de todas las superestrellas de *SmackDown LIVE*.



WWE Raw, live-event

## Gaumont: detrás del crimen

Gaumont (Francia) llega a NATPE con tres top drama series, así como su primera coproducción en América Latina.

'Nuestro principal título es *Narcos* (50 x 60'), el éxito basado en una historia real de poder y riqueza en el mundo de los narcotraficantes más infames. Las primeras tres temporadas relatan el aumento del comercio de cocaína en Colombia y las apasionantes historias de los capos de la droga de fines de los 80, incluido Pablo Escobar, retratado por Wagner Moura. En la última temporada, el enfoque cambia al comercio de cannabis en México y al ascenso del Cartel de Guadalajara', describe Vanessa Shapiro, presidente de distribución global y coproducciones.

De *Story House Entertainment*, división de *Fusion Media Group* (FMG), *El Chapo* (34x60') explora la vida del capo de la droga El Chapo Guzmán en un lapso de tres décadas a partir de 1985: cuando era un miembro de bajo nivel del Cartel de Guadalajara, su ascenso en las filas de Sinaloa donde se convirtió en un capo del cártel, y su caída final.

Finalmente está *NOX* (6x 60'), drama policial de *Creation Originale* producida para CANAL+. Ambientado en los túneles debajo de la ciudad de París, la serie sigue la historia de un policía obligado a retirarse cuando su hija, también policía, desaparece en el misterioso inframundo. 'Con dos fuertes protagonistas femeninos, *NOX* ofrece lo que el público está buscando: un thriller que te hará morder las uñas con un reparto excepcional y una trama de suspenso', remarca Shapiro.



Vanessa Shapiro, presidente de distribución global y coproducciones



Narcos 3, ahora en México

## El Embarcadero de Beta

Beta Films (Alemania) destaca en NATPE Miami *El Embarcadero*, la nueva serie de *Álex Pina* (*La casa de papel*), producida por Atresmedia Studios y Vancouver Media para Movistar+. Presentado en la pasada edición de MIPCOM, *El Embarcadero* se suma a otras producciones españolas de la empresa alemana como *La zona*, *Velvet Colección*, *Gran Hotel* y *Fariña*.

La serie gira en torno a una arquitecta perfeccionista, metódica y obsesiva. Todo en su vida tiene que estar ordenado y responder a un porqué. En el trabajo, está en su mejor momento. En su vida personal, también. Hasta que su marido aparece muerto, y una mujer con la que este mantenía una relación paralela aparecerá para cambiarlo todo.



El Embarcadero, serie de Movistar+



See you in May 2019

www.ibcm.tv

# BUSAN CONTENTS MARKET

2019.05.08.-11.

BEXCO, BUSAN, SOUTH KOREA

Online Registration from November, 2018

### CONTACT

Ms. Jungwon Lee International Marketing Director

TEL: +82-2-786-4701 E-MAIL: bcm@ibcm.or.kr



## Talpa: formatos con twist



Cynthia Kennedy, SVP Licensing

**Talpa Media** (Holanda) sigue posicionándose como uno de los principales generadores de formatos de entretenimiento a nivel global, ahora presentando en Miami su nuevo talent show *DanceSing* (8x82'), un programa donde los participantes no deberán demostrar su capacidad para cantar o bailar, sino ambas cosas. Pero hay un gran twist: los concursantes deberán pasar por dos audiciones.

Otro de los productos fuertes es *House of Talent* (25'), un reality show diario que comienza donde otros shows de talentos se detienen... con el lanzamiento de las carreras profesionales de ocho poderosos artistas musicales. Los mismos deberán construir una gran base de fanáticos comprometida, actuar en todo el país y lanzar una nueva pista cada 6 semanas.

Las risas están garantizadas en el quiz show *Are you serious?* (6x41'), mientras que *The Voice Senior* (70'), nuevo spin-off del exitoso *The Voice of*, muestra que no hay edad para brillar. *Divided* (25-45') es un game show de conocimiento general con un giro: tres extraños deben trabajar juntos para acumular una cantidad colectiva de efectivo, y *5 Gold Rings* (8x45') es un show con preguntas únicas y una modalidad fresca.

Además están el formato factual *Celebrities on a Budget* (8x41'), donde un par de celebridades mimadas o una familia famosa asumen el desafío de sobrevivir con un presupuesto limitado de asistencia social durante un mes entero, y *Golden Boys* (6x40'), un dating show especial para aquellos que ya no son tan jóvenes, siguiendo en cada capítulo a un Casanova de la vieja escuela (70+) en su búsqueda del amor.



Divided, quiz show con twist

## Lionsgate: interactivo y localizado

Además de ser uno de los principales estudios de theatrical, **Lionsgate** (USA) ha sabido impulsar su presencia en entretenimiento interactivo y localizado gracias a contenido con historias globales, juegos, realidad virtual y otras nuevas tecnologías.

Lo cierto es que la marca de Lionsgate se ha convertido en sinónimo de contenido original innovador, creado con un énfasis especial en los patrones en evolución y la composición diversa de la base mundial de consumidores de la compañía.

Entre estos contenidos que la compañía recomienda para NATPE Miami están el drama *The Rook* (8x60'), que cuenta la historia de una joven que se despierta en un parque de Londres con amnesia total y perseguida por sombríos adversarios paranormales, mientras que *The Spanish Princess* (8x60') es la poderosa historia de "Catalina de Aragón", aquella bella princesa de España que se comprometió en matrimonio con el futuro rey de Inglaterra, el príncipe Arturo.

Por el lado de la comedia, la compañía presenta el programa unscripted *You Kiddin' Me* (10x30'), una serie de bromas donde los niños están a cargo y las celebridades deben hacer todo lo que sus propios hijos dicen. La serie original de **Netflix** *BoJack Horseman* (61x30'), se centra en una legendaria estrella de los 90 "Horsin' Around", ahora en decadencia, mientras que *I Love You America* (21x30') está protagonizada por Sarah Silverman y ofrece nuevo programa de sketch de variedades mezclando comedia y con un mensaje claro sobre cómo las personas no deben dividirse por sus diferencias de creencias.



Leticia Astrada y Maryann Pasante, Lionsgate



The Rook, drama de acción

## Metro TV: contenido transmedia



Salim y Carolina Sefair

**Metro Television** (Colombia) apuesta por abrirse camino hacia el futuro con una nueva propuesta: **Metro New Media**, donde la compañía desarrolla contenidos en VR/AR, como el corto documental *Guache: Art of Collective Action*, con la dirección de Carlo Corinaldesi, sobre el trabajo de Guache, uno de los más famosos artistas de murales en Colombia.

Además, continúa ampliando su librería de cine independiente latinoamericano con películas como *Las Horas Contadas*, *Mamá tómate la sopa* y *Souvenir*. 'En ficción tenemos la serie juvenil *Dalia de las Hadas*, la cual se estreno en el verano en Italia, marcando excelente y generando enganche grandísimo con la audiencia por su historia y canciones que también están disponibles en plataformas como **Itunes** y **Amazon**, y *Malicia* la cual está siendo

exhibida en UK por **Channel 4**', explica Carolina Sefair, directora de ventas y adquisiciones.

Igualmente, están los dramas libaneses *Cello*, *Samra* y *Whatif*, vendidos a **Netflix**, series animadas con derecho a ventana de televisión abierta como *El mundo de Luna*, *Dr. Binocs*, *OmmMoo Yoga* y *Peztronautas*. 'Completamos la oferta infantil comIPs en busca de coproducción de series animadas cautivadoras *Wally's Wheels*, *Anna's Real World* y *Road to Volvennia*', dice Sefair.

Finalmente, están la serie *Modo Selfie* con Agustin Neglia, la cual sigue sumando audiencia con sus viajes alrededor del mundo, produciendo más de 20 episodios nuevos al año, que pueden verse en Argentina y próximamente en Estados Unidos a través de los canales de **Olympusat**.



Guache: Art of Collective Action, proyecto de VR

# ¿Por qué hacer del VOD algo complicado?

Grey Juice Lab se ocupa de todo. Con un gran conocimiento de la región y más de 10 años de experiencia global, Grey Juice Lab es el proveedor número uno de servicios y contenido VOD en América Latina.

Grey Juice Lab. La elección es simple.



**Grey Juice Lab**  
Content is King. Distribution is King Kong.

Para más información por favor contactar:  
Tel: +54 11 5219 1271 | Email: info@greyjuicelab.com | www.greyjuicelab.com  
Grey Juice Lab LATAM, Alicia Moreau de Justo 1050, Puerto Madero, Buenos Aires

LONDON | PARIS | BARCELONA | LOS ANGELES | BUENOS AIRES | DUBAI | KUALA LUMPUR





# Agencias y showrunners, las claves en el mercado doméstico de USA

En tanto el concepto de los agentes y showrunners es poco utilizado en América Latina, en USA una docena de agencias 'empaquetan' los proyectos a ser presentados a las cadenas domésticas. Los proyectos en español están teniendo más relevancia para los agentes, por lo que su acercamiento a la región es cada vez mayor.

Este reporte busca, a través de ejemplos concretos, dar a conocer a la industria Latinoamericana la llave que da inicio al circuito que permite lograr que una idea llegue finalmente a una cadena del mercado doméstico estadounidense. Sin las agencias parece difícil, o casi imposible, alcanzar a los tomadores de decisión y hacer que el complejo entramado de relaciones y acciones tome forma en un proyecto audiovisual.

En el mercado estadounidense existe un concepto radicalmente opuesto al de por lo menos varios países de América Latina, donde los creativos de contenidos creen muchas veces que los canales de televisión y medios en general 'tienen la obligación' de reconocer el talento de estos creativos y ofrecerles financiación y pantallas. En la Unión Americana, se dice: 'Si el contenido es bueno, te encontrarán; si no te están buscando, es que tienes que escribir me-

jor'.  
**Nick Lafferty**, de **Creative Agent Artists (CAA)** y **Shan Ray**, de **Gersh** son dos casos interesantes para analizar. El primero señala que los agentes 'son abogados de sus clientes, defienden sus derechos', pero también tratan de 'ampliar el alcance de los creativos'. El segundo añade: 'Nuestras relaciones con los clientes son de largo plazo, procuramos encontrar trabajo para ellos, colaboramos en los detalles creativos, pero fundamentalmente intervenimos en las transacciones'.

'Podemos negociar contratos, lo cual normalmente está en el campo de acción de los abogados. Creo que cuando se hace un buen trabajo, se llama la atención de otros, el agente te encontrará en el momento adecuado, pero sólo podemos trabajar con lo existente', coinciden.

Se agrega valor con el "packaging": la idea es presentarse a las cadenas de televisión con un "paquete" con valores destacados en los distintos rubros. En USA se cobra un porcentaje de la 'license fee' en ese país, y ahora esta oportunidad se abre con América Latina: 'Puede ser frente o detrás de cámara, incluye a los escritores;

cuando la historia es buena, la gente vuelve por más'.

Con respecto a la "inflación" en los costos de producción, reflejada en el aumento del costo por episodio de las producciones más recientes y que en USA ha llegado a entre USD 1 y 4 millones, **Lafferty** dijo: 'No creo en eso: el mercado puede soportar que los actores o los escritores ganen más dinero, la producción ha aumentado y hay empresas como Apple con planes de producción ambiciosos; las agencias tenemos mucha información, más que otros actores de la industria'.

**Ray** comenta: 'El mundo se ha achicado y crecido al mismo tiempo. Ya no se puede planificar un contenido para una sola región del mundo, es necesario contemplar todos los mercados posibles'.

## Showrunners

**Roy Ashton**, directivo clave de la agencia **Gersh**, una de las principales que 'empaquetan' proyectos para Hollywood y las cadenas de televisión, lleva varios meses dando a conocer este proceso en América Latina. A su visita a MIP Cancun (México) y Ventana Sur (Argentina), se suma una nueva participación en NATPE Miami donde en ediciones anteriores se ha reunido con players clave de nuestra región, en un encuentro promovido por NATPE y PRENSARIO.

'En USA, las cadenas anglosajonas **ABC**, **CBS**, **FOX** y **NBC**, no reciben ideas en forma individual, salvo casos excepcionales', inició **Ashton** en su rol de moderador con el showrunner **Matt Cirulnick** en MIP Cancun: esa charla le permitió al auditorio una visión plena de cómo actúan los responsables de concretar un show de televisión, desde su creación hasta la puesta en pantalla, pasando por el armado de la historia, la filmación y demás etapas de realización.

**Cirulnick** cuenta con 20 años de experiencia en la producción de cine y televi-



Roy Ashton, de Gersh



Rick Lafferty, de CAA



Matt Cirulnick, showrunner

sión: desde la película *Paid in Full* (2002), ha trabajado con una variedad de series de TV en USA, y recientemente en el film para **Lionsgate**, *Rambo 5* donde 'se ha recreado totalmente el personaje', y la serie *Absentia* de Amazon.

¿Qué es un Showrunner? Responde **Cirulnick** a PRENSARIO: 'Idealmente, el autor del libro y quien conduce la realización del programa debieran ser la misma persona, pero en los USA generalmente no es así. Se requiere que el creador tenga una visión



creativos al show. **Cirulnick**: 'Lo que valen son las habilidades interpersonales, la capacidad de extraer lo mejor de cada miembro, y para ello hace falta crear una atmósfera fa-

vorable, no se trata de que seamos uno u otro, sino de que todos estemos al servicio del show'.

'El objetivo debe ser maximizar la llegada al público, alcanzando una audiencia lo más amplia posible, y en este contexto



por qué le gusta a uno esa idea, y decidir si quiere uno dedicarle meses o años de su futuro. Cuando se tiene ya la idea, no hay que pensar en vender la historia, hay que pensar en desarrollarla; tiene que haber una pasión febril por hacerlo; si hay alguna parte del cuerpo que no está conmovida, no sirve'.

Desplegar muchas cosas no es suficiente y, muchas veces, tampoco es convincente: 'Hay que lograr ritmo, en la presentación a quien esté interesado en el proyecto, hay que explicarle por qué te gusta, cómo se puede lograr que el comprador se pliegue a la idea, y contarle la historia, hacer que se vea como si fuera una película; es como una conversación orgánica'.

'Si es una buena idea, la gente se entusiasmará al escucharla; basta con contar el argumento piloto; estar presente, mirar a la gente en los ojos, puede hacer entusiasmar a esa gente. Hay que dar ejemplos de lo que va a suceder, se puede decir qué es lo que va a suceder, transmitir que se tiene una visión de la idea, para ello hay que invertir tiempo en ella'.

'Para el piloto, hay que desplegar un montón de cosas; no hay que acelerar demasiado la carrera, mirar lo que se está haciendo; esto no significa que se piense que uno se está equivocando, a veces me gusta invitar a los participantes a explicarles el primer episodio'.

'Con el productor, puede suceder que se pidan hacer cambios. Hay que ser humilde y no tener un ego desmesurado, hace falta hablar con alguien que no tenga miedo de ser franco, que se pueda tener contacto directo, no tratar con un comité; el productor debe poder decir cuándo algo está mal, pero también identificar el problema y dejar que el escritor lo solucione. No hay que ser 'prescriptivo', en el sentir de dar 'recetas' para que los demás las sigan', completa.

## ¿Cómo vender un show de TV?, según Gersh

- Hay que conocer lo que el contenido representa y la visión que se tiene
- El libro del piloto debe describir el programa y contener elementos atractivos
- Es importante justificar la existencia del programa y a dónde se quiere ir con él
- Descripción de personajes principales y secundarios, y su interacción entre sí
- Un teaser del piloto permite mostrar el estilo y tono del programa

inicial de lo que será la serie de TV, que es distinta de lo que sería un largometraje cinematográfico'.

'La clave aquí es que el showrunner no tenga ego, que pueda lograr una buena comunicación con los diferentes integrantes del equipo, incluyendo el autor del libro; hay una fina línea de separación entre colaboración y adulteración, y el showrunner debe aportar ideas sobre la manera de concretar las cosas sin desvirtuar la idea original de quien ha escrito el argumento. Por otro lado, "no se quiere que haya demasiados chefs en la cocina", de modo que es un equilibrio delicado'.

El showrunner es en cierta forma una especie de 'consejero matrimonial' que debe encontrar el punto justo que ayude a la gente del equipo a aportar elementos

favorable las críticas le ayuda a uno a ser mejor. El ego es tóxico; si no puedes aceptar las críticas, estás en el negocio equivocado', subraya.

'Con los actores, hay que tener líneas de comunicación, lo mismo que con el o los directores. Los comentarios, aunque sean críticos o propongan una alternativa diferente de mostrar las cosas, son una oportunidad de mejorar el show. Es importante tener cronogramas de trabajo; con el argumento de la historia lo que hacemos es pegar los elementos argumentales de la temporada en un panel sobre una pared y luego vamos abriendo un panel para cada episodio'.

¿Cómo es el proceso de trabajo? 'Se comienza con una idea, propia o de un libro que se recibe; lo importante es averiguar



Matt Cirulnick es un experimentado showrunner de Hollywood con más 20 años de experiencia en la producción de cine y televisión: recientemente participó en el film *Rambo 5: Last Blood* (Lionsgate) y la serie *Absentia* (Amazon).



# Convergencia: Despliegue 5G & Ciudades Digitales

La combinación de una mejora en la cobertura de red y la creciente adopción de teléfonos inteligentes, sumada al uso de datos demuestra que los consumidores ya están migrando rápidamente a servicios 4G e ingresando a una nueva era de conectividad digital en muchos de los mercados de la región, de acuerdo con el estudio 'La economía móvil en América Latina y el Caribe 2018' de GSMA. La adopción de teléfonos inteligentes sigue siendo muy significativa en toda la región y continúa en rápido crecimiento. A fines de 2017, la cantidad total de conexiones de teléfonos inteligentes alcanzó los 417 millones, cifra que representa el 62% de las conexiones totales, y este nivel llegará al 78% para 2025.

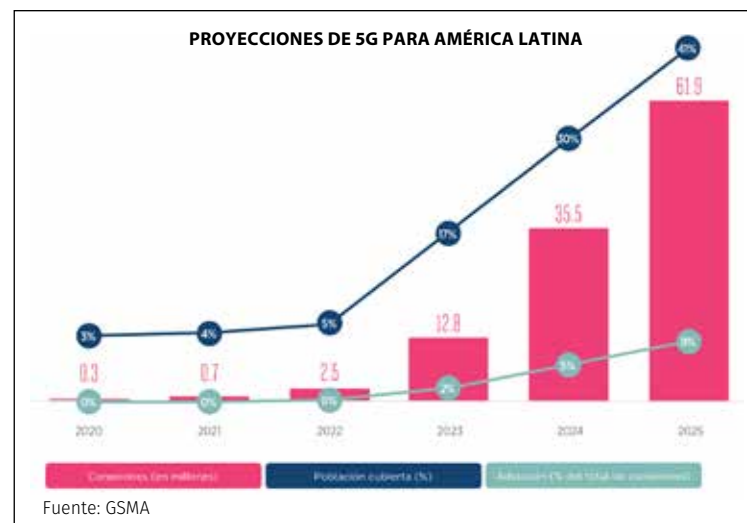
A mediados de 2018, la adopción de servicios 4G alcanzó el 35% de las conexiones totales y se estima que superará los servicios 3G, como la tecnología dominante, hacia fin de año. Para fines de 2025, alcanzará el 64% de la base total. Considerando que las inversiones en 4G siguen en

curso y que la adopción de la tecnología por parte de los consumidores aún se encuentra en su etapa incipiente, 5G se perfila como una tecnología a mediano y largo plazo en la región. GSMA Intelligence estima que la adopción de 5G aumente una vez

que la cobertura alcance la masa crítica en los mercados clave, con proyecciones que indican que para 2025, las conexiones 5G superarán los 62 millones, equivalentes al 8% de las conexiones totales en la región.

Con 124 redes LTE activas en América Latina y el Caribe, la cobertura 4G en la región continuó en expansión y hoy alcanza al 82% de la población, equivalente a 529 millones de personas. Los operadores alcanzaron la masa crítica respecto de la cobertura y también están realizando grandes inversiones en actualizaciones de redes para respaldar la aceleración del uso de teléfonos inteligentes y datos. Por ejemplo, hoy existen 30 redes LTE-Avanzado activas en 20 mercados de la región, al tiempo que también se encuentran en curso las implementaciones del último estándar, LTE-Avanzado Pro.

Por otra parte, de acuerdo con Cisco, para el año 2022, habrá 28.5 mil millones de conexiones y dispositivos personales fijos y móviles, en comparación con los 18 mil millones o 3.6 dispositivos/conexiones en red por persona, de 2.4 por persona contabilizados en 2017. Más de la mitad de todos los dispositivos y conexiones serán de máquina a máquina para



2022, un aumento del 34% desde 2017. Eso es 14.6 mil millones de conexiones de parlantes inteligentes, accesorios, dispositivos y todo lo demás, de 6.1 mil millones.

### Más ciudades inteligentes

América Latina, con más del 80% de sus habitantes viviendo en áreas urbanas, resulta la región más urbanizada del mundo. Esto otorga un rol muy importante a las ciudades en el ecosistema de IoT. Debido a su tamaño, su expansión geográfica, su vitalidad empresarial y hasta sus desafíos de infraestructura, las ciudades de la región pueden lograr en forma activa el despliegue de IoT y disfrutar los beneficios que ésta ofrece.

La aplicación de IoT y ciudades inteligentes puede sin duda allanar el camino para que las ciudades latinoamericanas superen los desafíos del siglo XX y se transformen en líderes del siglo XXI, generando beneficios socioeconómicos significativos para ciudadanos y empresas.

Los formuladores de políticas públicas deben sacar el mayor provecho de esta oportunidad, diseñando e implementando proyectos de ciudad inteligente con una estructura de gobierno ágil basada en sistemas abiertos y adaptables, teniendo una visión positiva y a largo plazo que se defina según las necesidades de los ciudadanos, y con una cultura de apertura, innovación y transparencia, de acuerdo al informe 'Ciudades Inteligentes e Internet de las Cosas' de GSMA.

	Penetración de suscriptores		Adopción de 4G	
	2017	2025	2017	2025
Argentina	81%	83%	38%	72%
Bolivia	63%	69%	28%	70%
Brasil	68%	75%	46%	87%
Chile	83%	86%	38%	75%
Colombia	69%	76%	23%	64%
Costa Rica	77%	82%	7%	44%
Cuba	36%	65%	-	-
Rep. Dominicana	62%	69%	12%	36%
Ecuador	68%	75%	30%	72%
El Salvador	63%	68%	5%	22%
Guatemala	50%	6%	13%	24%
Haití	54%	64%	0%	10%
Honduras	51%	64%	5%	16%
México	63%	72%	20%	52%
Nicaragua	46%	56%	6%	20%
Panamá	83%	88%	6%	28%
Paraguay	65%	72%	15%	45%
Perú	71%	77%	23%	63%
Puerto Rico	82%	87%	1%	58%
Uruguay	83%	86%	44%	76%
Venezuela	76%	79%	1%	60%

Fuente: Informe 'La economía móvil en América Latina y el Caribe 2018'

**RIO 2C** | RIO CONTENT MARKET®

APRIL 23-28, 2019  
RIO DE JANEIRO - BRAZIL

THE LEADING EVENT OF CREATIVITY AND INNOVATION IN LATIN AMERICA

The first edition of Rio2C exceeded all expectations and for 2019 we want more.  
**More learning, business, networking and experiences.**

REGISTER NOW AT [RIO2C.COM](http://RIO2C.COM)

**2018 HIGHLIGHTS**

- 8,000 PROFESSIONALS
- 500 SPEAKERS
- 300 HOURS OF CONTENT
- 1,500 ONE-TO-ONE MEETINGS
- 1,300 PROJECT SUBMISSIONS
- 10,000 FESTIVAL FANS

**MAIN SPEAKERS 2018**

Rio2C brings together premium entertainment and business opportunities, featuring an unparalleled lineup of international-level keynote speakers, uniquely inspiring content and a tailor-made networking environment. All together in an iconic venue - Cidade das Artes.

- AMY GRAVITT**  
Executive Vice President | HBO Programming - HBO
- FIGS JACKMAN**  
Head of Global Development | Spring Films
- RON YERXA**  
Co-founder, Bona Fide Productions
- JERMAINE TURNER**  
Executive Director, Current Series & Co-Productions Animation | Disney ABC Television Group
- BRUCE MILLER**  
Creator, Showrunner and Executive Producer | 'The Handmaid's Tale'
- JO STREVENS**  
Head of Development | Carnival Films
- MARK WARSHAW**  
Executive Producer, Co-Creator and Showrunner | 'Lost in De'
- AMORA MAUTNER**  
Artistic Director | TV Globo
- CAROLINA JABOR**  
Partner & Director | Conspiração Filmes
- MARIELA BESUIEVSKY**  
Partner and Producer | Tornasol Films
- KAROL CONKA**  
Singer, Composer and TV Show Host
- IZA**  
Singer
- ZAHRA RASOOL**  
Editorial Lead for Contrast VR | Al Jazeera Digital
- BOB LEFSETZ**  
Music critic and author of the e-mail newsletter, 'The Lefsetz Letter'

rio2c.com | [/rio2c.oficial](https://www.facebook.com/rio2c.oficial) | [@rio2c](https://www.instagram.com/rio2c) | [/rio2c\\_](https://www.twitter.com/rio2c_) | [/rio2c](https://www.linkedin.com/company/rio2c)



TRESOR TOWER #2-1606

## Cisneros se adapta y renueva



Adriana Cisneros, CEO y vice-chairman de Organización Cisneros

**Cisneros Media Distribution (USA)** llega a NATPE Miami con una oferta de contenidos originales producidos por su unidad creativa **Mobius.Lab Productions**, lanzada en alianza con **Getty Images Latin America**.

**Mobius.Lab Productions** busca posicionarse como una innovadora unidad de producción a través de la cual los clientes pueden contratar la creación de contenidos hechos a medida sobre diversos temas. Los mismos son realizados con base en la extensa librería de fotos y clips de **Getty Images**, sumados a la experiencia del equipo de Cisneros en desarrollo. Entre los más relevantes están la serie infantil *Súper Genios*, emitida por UniMás y que lleva a las audiencias más jóvenes a través de contenidos como ciencia y naturaleza, arte y música, cocina y lenguaje e idiomas, entre otras temáticas. O la serie de informativos en inglés, *The Rise of Terrorism*, un show producida por **Sinclair Broadcast Group** que informa a los espectadores sobre cómo el terrorismo es una guerra de múltiples frentes que se libra en múltiples continentes, sin mostrar signos de debilitamiento, y se enfoca en la perspectiva de los Estados Unidos de cómo esta amenaza inminente interrumpe en la vida diaria.

Una de las claves de la compañía radica en la forma en que ha demostrado los nuevos modelos de negocio, produciendo contenidos de una forma mucho más veloz y adaptándose a las necesidades de los clientes con miles de clips a disposición. 'Los nuevos hábitos de consumo multiplataforma y la llegada de tecnologías que han permitido a las nuevas generaciones experimentar formatos no lineales, nos obligan a reevaluar los modelos de negocio tradicionales en busca de la mejor herramienta para lograr el éxito', define **Adriana Cisneros**, CEO y vice-chairman de Organización Cisneros.



The Rise of Terrorism

Una de las claves de la compañía radica en la forma en que ha demostrado los nuevos modelos de negocio, produciendo contenidos de una forma mucho más veloz y adaptándose a las necesidades de los clientes con miles de clips a disposición. 'Los nuevos hábitos de consumo multiplataforma y la llegada de tecnologías que han permitido a las nuevas generaciones experimentar formatos no lineales, nos obligan a reevaluar los modelos de negocio tradicionales en busca de la mejor herramienta para lograr el éxito', define **Adriana Cisneros**, CEO y vice-chairman de Organización Cisneros.

## DW: cultura documentada



Petra Schneider, directora de ventas y distribución

**Deutsche Welle (DW)** promueve en NATPE Miami un catálogo de documentales encabezado por *BauhausWORLD* (3x60'), que reúne a diseñadores, arquitectos y artistas de renombre internacional de todo el mundo que comparten una pasión por Bauhaus y elogian su influencia en su trabajo, y *Motorring Legends* (7x30'), que se adentra en una era de acero y cromo de forma clásica; de estilo y rendimiento. Estos coches una vez gobernaron la carretera, y ahora son leyendas codiciadas.

En *The Mysteries of the Brain* (4x30') la ciencia buscará descubrir quiénes somos realmente a través de la exploración de nuestros cerebros, mientras que *Tricks of the Trade* (5x30') buscará tratar de descubrir cómo podemos ser consumidores conscientes y comprar cosas de una manera que ayude a preservar el medioambiente.

## Keshet: oportunidades globales



Kelly Wright, VP Distribución y Nuevos Negocios

2018 ha sido un año clave en Latinoamérica para **Keshet International: Telemundo** comisionará la súper serie co-desarrollada por ambos, *Prisoner Number One*, mientras que **Televisa** está trabajando en la adaptación de *Mythological Ex* y *The A Word*, tras el éxito de *Loaded* y *Easy Money*. En formatos, **Record TV** (Brasil) estrena *Deal with it S4*; **Teledoce** (Uruguay), *Master Class S3*; y **Caracol** (Colombia) sigue fuerte en las tardes con *Boom!*

**Kelly Wright**, VP Distribución y Nuevos Negocios: 'Las oportunidades globales han revitalizado al mercado y están impulsando nuevos estándares de escritura, creatividad, talento y producción. Creo que el foco estará puesto en reality, que será más audaz y sofisticado con narrativas en géneros como factual, docu-reality, competencia y shows de talentos'.

En NATPE Miami destaca el docu-reality *Anna's 12 Steps To Love* (6x'60 o 25x'45); la batalla de canto *Showdown - Aviv/Eyal* (21x'90); y el talent show *Masters of Dance* (22x'60/90). 'Los formatos siguen siendo claves, con ventas en 200 países del mundo. Latinoamérica se muestra colaborativa en coproducciones', describe. La compañía ha cerrado acuerdos por sus dramas en hebreo con **Globosat** (Brasil).

*When Heroes Fly*, que estrenó a nivel global en **Netflix**, está siendo desarrollado como formato por **Keshet Studios** (LA), que a su vez anunció el lanzamiento de su segunda serie *Dead Girls Detective Agency* para **Snap**: es una producción corta de 15 partes estrenada en octubre pasado: 10 millones de personas la han visto.

**KI** lanzó en 2018 una nueva unidad global de contenidos sustentada a través de un fondo de USD 65 millones que le permitirá crear un nuevo slate de contenido con appeal internacional. Hasta ahora ha invertido en dos proyectos de 6 partes cada uno: *The Trial of Christine Keeler* para **BBC One** y *Black B\*tch* para **ABC** (Australia).



Anna's 12 Steps To Love, docu-reality

## Televisa: melodramas



Carlos Castro, director general de ventas

**Televisa** (México) destaca en NATPE Miami una oferta de melodramas encabezada por *Sin tu Mirada* (11x60'), sobre una mujer que está decidida a encontrar el amor sin que su falta de visa sea un impedimento.

*Papá a toda Madre* (90x60') la vida del dueño de un emporio juguetero acostumbrado a que otros le resuelvan los problemas, cambiará luego de que deba hacerse cargo de una hija que ni siquiera conoce, mientras que *El vuelo de la Victoria* (72x60') sigue a una mujer que tiene como sueño ser velocista profesional, y *Mi marido tiene familia* (100x60') trata sobre una pareja que vive el mejor momento de su relación hasta que conocen a la peculiar familia del marido, y *La Doble Vida de Estela Carrillo*, la historia de una mujer que cruza como indocumentada la frontera México y compra una identidad falsa para poder permanecer en la Unión Americana, bajo el nombre de Estela Carrillo.

## DECLARACIÓN DE COOPERACIÓN

La expresión y la promoción de la creatividad son un beneficio universalmente reconocido para la humanidad. La autenticidad artística se manifiesta de diferentes maneras en distintas culturas, pero básicamente se compone de valores esenciales que entretienen, inspiran, desafían y provocan. Escritores, directores, artistas, productores, artesanos, fabricantes, distribuidores y plataformas de todo el mundo, incluida la sociedad, se benefician de un flujo de ideas conveniente y constante.

La propiedad intelectual es, prácticamente en todos los países del mundo, la base sobre la que crece y prospera un sector económico global. Es vital para la solidez y el bienestar continuos de esta vibrante y valiosa contribución a la sociedad que se promueva y proteja el intercambio continuo de creatividad, tanto desde el punto de vista comercial como filosófico.

En lo que respecta a asesoramiento, intercambio y colaboración, nos basamos en las siguientes verdades creativas a fin de ser incuestionables:

1. Cualquier persona de cualquier lugar tiene derecho a crear un trabajo ya sea de ficción como basado en hechos reales.
2. No existe límite alguno en lo que respecta al medio o método con el que pueda expresarse la creatividad.
3. Las ideas del artista son beneficiosas y valiosas, y tienen un valor monetario inherente.
4. El valor de una creación es negociable pero sagrado en lo que respecta a la integridad del sector de la propiedad intelectual global.
5. Los medios de creación, elaboración, ventas y distribución varían de un país a otro y de una plataforma a otra, pero todos los métodos ya conocidos o aún por inventar deben permitir el respeto y la remuneración de los autores y fabricantes.
6. La propiedad intelectual es una idea susceptible de protección y nunca deberá infringirse mediante su copia o robo improcedentes. No debe robarse a nadie.
7. Un sector global fuerte centrado en la creatividad debe ser abierto y no tener restricciones, respetando las normas de contrato internacionales y efectuando el pago en el plazo establecido.
8. Las disputas legales deben afrontarse de manera respetuosa por ambas partes, donde tanto grandes como pequeños autores y empresas se comportarán con transparencia y honor.
9. Deberán evitarse las barreras comerciales ya que estas pueden proteger a una parte y, sin embargo, dañar a la otra.
10. Un sector global fuerte basado en la integridad y el flujo libre de intereses comerciales beneficiará a todos y servirá para proporcionar una base sólida para el crecimiento del negocio en todo el mundo.

Nosotros, miembros garantes del sector de la propiedad intelectual global, dedicados a la creación, adquisición, ventas, elaboración y distribución de contenido, nos comprometemos a defender estos valores con ahínco y colaboraremos con instituciones privadas y públicas para fomentar una mejor comprensión y establecer directrices y procedimientos para proteger, preservar e intercambiar ideas en todo el mundo.



TRESOR #1804

## Nueva etapa de Kanal D, potenciada



Emrah Turna, director ejecutivo de Kanal D International

2019 será un año clave para **Kanal D**, uno de los principales canales y productores de contenidos de Turquía, que fue el año pasado adquirido por **Demiroren Holding**. Esa transformación se reflejó a nivel local e internacional, donde la compañía reorganizó a todo su equipo internacional liderado por **Emrah Turna**, director ejecutivo de **Kanal D International**.

Para América Latina, la ejecutiva a cargo de ventas **Mikaela Pérez** destaca un nutrido catálogo de contenidos dramáticos, entre los que se destacan la serie de acción *Double Trouble*, sobre dos policías que se odian por viejas rencillas de la Academia de Policía; la comedia *Big Fat Lies*, donde la madre de tres niños vive una vida tranquila y ordenada con su marido, un consultor financiero; y *Price of Passion* (96x'48), donde un sicario y una mujer idealista se conocen.

*Wonded Love* (168x'65), de **O3 Medya**, ha sido licenciada en más de 50 países siendo los más recientes en Latinoamérica **Telefe** (Argentina), **Imagen TV** (México), **Latina** (Perú), además de Paraguay y Uruguay. Es una producción de época con los protagonistas de *Las Mil y Una Noches*: Halit Ergeç y Bergüzar Korel (Onur y Sherezade).

Finalmente, destaca dos clásicos de su catálogo: *Time Goes By* (120x'108), que está entre los títulos dramáticos de Turquía más vendidos en todos el mundo. Producido por **D Productions**, es una historia de época que muestra a un hombre que vuelve de su viaje a encontrarse con su mujer y cuatro hijos. Todos están feliz con su regreso, pero no saben que cambiará sus vidas para siempre.



Double Trouble, nuevo drama de acción

Y *Waiting For The Sun* (54x'113) protagonizada por una mujer abnegada que crió sola a su hija. Lo que sucedió con su padre lo ha mantenido en secreto por muchos años, pero todo comienza a cambiar con el cierre de su tienda: al enfrentar dificultades financieras, recibe una mano amiga de su mejor amiga, que es la directora de una de las escuelas privadas más prestigiosas de Estambul.

## CJ E&M pone un pie en Europa y Latinoamérica con Eccho Rights



Fredrik af Malmborg, MD, Eccho Rights

**CJ&EM** (Corea del Sur) confirmó a fines de 2018 la adquisición de una participación mayoritaria de la distribuidora **Eccho Rights** (Suecia) con el objetivo de incrementar su presencia en Europa y Latinoamérica.

Reconocido por su catálogo de dramas de todo el mundo, la distribuidora ha licenciado en el último año más de 15.000 horas de series de TV a nivel global y es uno de los principales exportadores de dramas de Turquía. También ha enfocado su negocio a series de orígenes diversos como Europa del Este, Rusia, India y Corea.

## TV Azteca: 'Nos gustan los retos'

La estrategia de captación de nuevas audiencias en televisión abierta y de paga está dando buenos resultados a **TV Azteca**, según explica **Jorge Berthely**, internacional sales manager. 'Hemos retomado temas con el mercado, ahora a nivel mundial, y hemos observado que el producto gusta en muchos mercados; no sólo se trata de novelas y documentales, sino también de varios otros géneros de programación', agrega Berthely.

'Tal el caso de *La Academia*, que va por su temporada 14 en México y ha tenido versiones locales en países de América Central y en Malasia, entre otros; los compradores con los que conversamos comentaron que entendían que las cosas se han hecho bien, y este trabajo hay que aprovecharlo, teniendo la mira puesta en Europa y África pero también América Latina, que es una prioridad para nosotros. Nos gustan los retos y las metas'.

Azteca cuenta con una productora asociada, **Dopamine**, dirigida por Fidelia Navarro, que produce contenidos para la cadena pero también para otras emisoras y pantallas: 'Dopamine tiene su perfil y ritmo propios y ha logrado éxitos internacionales como *María Magdalena*, una coproducción con Sony que está siendo distribuida a todo el mundo, incluyendo Asia y África'.

Entre los productos que la compañía destaca en NATPE Miami sobresalen algunos como *Dementia*, sobre un reportero que ingresa a un hospital neuropsiquiátrico para resolver un crimen; el docu-reality *Mundo Metro*, sobre el transporte subterráneo en la ciudad de México, y *Wild by Nature*, sobre la fauna salvaje en distintas zonas del territorio.



Jorge Berthely, international sales manager, Patricia Jasin, VP internacional, y Alejandro Vega, jefe de comunicación interna



Dementia, drama de suspenso

Entre los productos que la compañía destaca en NATPE Miami sobresalen algunos como *Dementia*, sobre un reportero que ingresa a un hospital neuropsiquiátrico para resolver un crimen; el docu-reality *Mundo Metro*, sobre el transporte subterráneo en la ciudad de México, y *Wild by Nature*, sobre la fauna salvaje en distintas zonas del territorio.

TRESOR #309

Justamente, el trabajo con **CJ E&M** en algunas de sus series y formatos, ha impulsado este acuerdo por el cual el gigante controlará a **Eccho Rights**. La compra está impulsada por la estrategia de acelerar su expansión global y su negocio de contenido en mercados clave como Europa, Medio Oriente y América Latina. La transacción permitirá sinergias que fortalecerán el negocio de formatos, la venta y distribución de contenido, así como el desarrollo del extenso catálogo de IP representados por Eccho Rights.

'Es el socio ideal para nosotros, ya que ambicionamos desarrollar nuevos modelos de negocios con el drama televisivo en un futuro cercano. Nuestra experiencia en dramas turcos y occidentales crea un vínculo muy sólido con Corea y el resto de Asia', completó **Fredrik af Malmborg**, MD, Eccho Rights.

# SHAPING CONTENT WORLDWIDE

LA  
screenings  
independents

may  
14-17  
2019

NATPE

NATPE  
BUDAPEST  
INTERNATIONAL

25-27 June | 2019

Marketplace, Screenings + Conference

Pre-Conference Screening + Session | 24 June 2019

NATPE.com



TRESOR #2005

## Ledafilms: familiar y thriller



Ledafilms: Moira McNamara y Alejandro Leda

Ledafilms (Argentina) comienza el 2019 potenciado: la compañía destaca para esta temporada una oferta familiar encabezada por *Playmobil: The Movie*, un film que transporta a la audiencia a un viaje épico a través del universo de los clásicos juguetes de Playmobil, mientras que *The Queen's Corgi*, sigue a Rex, el perro preferido de la Reina, que, luego de llegar accidentalmente en una perrera, deberá aprenderá que ser un verdadero Top Dog es algo que debe ganarse.

Mia and the White Lion es un film que sigue a una niña de diez años cuya vida queda patas para arriba cuando su familia decide abandonar su hogar en Londres para administrar una granja de leones en Sudáfrica, mientras que *The Stolen Princess* está ambientada en una época de valientes caballeros, bellas princesas y luchadores hechiceros.

En thrillers y acción, la compañía recomienda *Cold Pursuit*, con Liam Neeson y sobre un hombre que debe dejar su tranquila vida de montaña cuando su hijo es asesinado por un capo de la droga; *Replicas*, thriller de ciencia ficción con Keanu Reeves, y *Todos Lo Saben*, drama con Penélope Cruz, Ricardo Darin y Javier Bardem.

*I Still See You* comienza cuando un cataclismo quiebra las barreras entre nuestro mundo y el próximo, dejando Remanentes, fantasmas de los muertos que se transforman en parte de la vida cotidiana. Luego de 9 años de tranquila coexistencia con los vivos,

un Remanente amenaza a una adolescente, empujándola a una misión que cambiará el curso de su vida para siempre. En *Lukas Jean-Claude Van Damme* se pondrá en la piel de un portero de discoteca que se ve obligado a colaborar con la policía, mientras que *The Banishing* es un film de terror ambientado en 1936.



Playmobil: The Movie

## Cinecinco: Facundo Cabral, crónica de sus últimos días

Cinecinco LLC, del veterano productor **Arnaldo Limansky**, sigue impulsando su documental *Facundo Cabral, crónica de sus últimos días* en el mercado. En diciembre pasado se promovió en Ventana Sur (Argentina) y ahora lo empuja NATPE Miami a través de **7A Media** y **APA International**.

Escrito por **Percy** y **Gabriela Llanos** (padre e hija), el libro que ahora se ha convertido en documental contiene los testimonios de conocidas figuras del mundo del cine y la televisión, de la literatura, de la música y amigos personales del autor de "No soy de aquí ni soy de allá" que enriquecen este documento que atraviesa los caminos por los que solía transitar Cabral: su natal Argentina, México, Venezuela, España, Costa Rica, Guatemala, Italia y España.

Además de ser amigo del artista por cuarenta años, Percy estaba con él en el asiento de atrás de la camioneta, la fatídica noche del 9 de julio del 2011, cuando una bala que tenía otro destino acabó con su vida. En esa última gira Facundo y Percy tuvieron tiempo para conversar sobre

TRESOR #1560

## MADD: más drama que nunca

Lanzada a fines de 2018, **Medyapım Ay Yapım Drama Distribution** (MADD Entertainment) es la nueva fuerza de ventas internacionales desde Turquía, formada por dos de sus principales productoras, **Ay Yapım** y **Medyapım**, y liderada por **Ateş İnce**, MD, y **Özlem Özşümbül**, directora de ventas internacionales.

Seguirá potenciando sus relaciones con Latinoamérica desde este NATPE Miami con un destacado slate de producto dramático como *My Little Girl* (+100x'45), que cuenta un trágica historia de una niña de 8 años (interpretada por Beren Gökylidiz, *Madre*) y su padre, a quien salvó de la cárcel para hacerse cargo de ella. La serie estrenará en **Mega** (Chile).

En *Crash* (+100x'45) un hombre que ha perdido a su familia en un ataque terrorista, decide quitarse la vida planificando un accidente automovilístico, y *One Litre of Tears* (+39x'45) es otro drama familiar con la historia de una niña de 18 años, una estudiante de primer año en la universidad a la que se le diagnostica una enfermedad incurable en la que su cerebro se deteriora gradualmente.

*Burning Obsession* (168x'45) cuenta la historia de un hombre nacido en los suburbios y una mujer que creció en el barrio de los sirvientes de una mansión donde su padre ha trabajado como jardinero.

Finalmente, la distribuidora destaca dos súper series: *Persona* (12x'60), un thriller sobre un empleado judicial retirado cuya vida cotidiana cambia con el diagnóstico de Alzheimer. Y *Phi* (22x'60), un drama romántico sobre un psicólogo, famoso por su experiencia en su campo. Es un soltero consumado que se acuesta con varias mujeres pero rara vez se enamora.



Özlem Özşümbül, directora de ventas internacionales



Burning Obsession, nuevo título para Latinoamérica



My Little Girl estrenará en Mega Chile



Arnaldo Limansky, productor ejecutivo

la vida misma y repasar vivencias compartidas.

El prestigioso periodista y escritor **Osvaldo Boscacci**, autor del best-seller "Con el permiso de Dios" y de varias novelas para televisión tuvo a su cargo la realización de la línea argumental, la edición ha sido de **Alex Hunter**, música incidental de **Francisco Cabrujas**, la producción ejecutiva y dirección es responsabilidad de Limansky.

El documental relata la fase humana del cantautor, que ha recorrido 165 países llevando su voz en el canto y la espiritualidad. Se han reconstruido escenas dramatizadas para valores de producción y mejor entendimiento relatos y testimonios de María Kodama, Jorge Ramos (periodista Mexicano), Jaime Bayly, Fernando Bravo (periodista argentino), Susana Rinaldi, Alberto Cortez, con quien durante 7 años compartieron el espectáculo *Lo Cortez no quita lo Cabral*, Miguel Grinberg, Cacho Castaña y Jairo, entre otros.



A UNIQUE EVENT TO SHOWCASE YOUR ORIGINAL CONTENT IN FRONT OF ACTUAL INDUSTRY PROFESSIONALS

### THE SUBMISSION CATEGORIES:

**TV Pilots:** 22-30 mins | Comedy, Drama, Reality, Stand Up Comedy Specials

**TV Sizzle Reels:** 2-5 mins | SCRIPTED & NON-SCRIPTED: Comedy, Drama, Reality, Sci-Fi, Talk, Children's Programming, Docu-series, and Faith-Based.

**Spanish Language Sizzle Reels:** 3-5 mins | Drama, Telenovela, Comedy, Reality, and Talk.

**Short Form Web Series:** 2-7 mins | Comedy, Drama, Reality, and Talk.

This category is intended for short-form content to live online and social media platforms. All languages welcomed.

**TV Movie Trailers:** 2-3 mins | Drama, Comedy, Documentary, Sci-Fi, and Dramedy.

**Student Category:** 2-5 mins | Sitcom, Drama, Sci-Fi, Movie of the Week, Reality, and Talk. This category is intended for students currently enrolled in a program. \*Foreign Language submissions must be dubbed or subtitled

SUBMIT NOW ON **FilmFreeway**  
WWW.FILMFREEWAY.COM

WWW.OMNICULTURALTVFEST.COM



## Caja de Ruidos: expansión en todo sentido



Ezequiel Lachman, CEO

**Caja de Ruidos**, empresa de doblaje con base en Buenos Aires, está atravesando una interesante expansión: por un lado ha ampliado su espacio con 8 nuevos estudios de doblaje, mientras selló una alianza con **Round Table Studio**, empresa líder en localización de software y IT, 'ahora junto a **Round Table** podemos ofrecer un abanico de servicios de localización para todas las

fases de producción de un contenido audiovisual para cualquier mercado', subraya **Ezequiel Lachman**, CEO.

'Es un buen momento para nosotros y seguimos buscando nuevos rumbos con el objetivo de atender a más clientes dentro del mercado audiovisual a nivel global. Ahora tenemos más presencia regional y la flexibilidad necesaria para acomodarnos al cliente: podemos doblar en Argentina, Brasil, o hacerlo combinado con algunos nuestros socios regionales en Chile y Venezuela', agrega.

**Caja de Ruidos** está doblando más series y contenidos dramáticos de Turquía y otros mercados que buscan penetrar Latinoamérica. Ahora tiene el foco puesto en un nuevo género: animé. 'Queremos crecer en animé y nuestros socios brasileños serán fundamentales para explotar este género en uno de los mercados mas importantes de la región', completa **Lachman**.



## GWI: venganza + amor

**GMA Worldwide Inc. (GWI)** es uno de los principales distribuidores de drama filipino en todo el mundo y tiene en América Latina su gran objetivo de este año, a través de su alianza estratégica con **José Escalante**, de **Latin Media**.

**Roxanne J. Barcelona**, VP de **GWI**: 'Estamos muy felices con el partnership que tenemos con José, con el cual hemos licenciado recientemente *No Me Olvides* a **Monte Carlo TV** (Uruguay), mientras seguimos con dramas exitosos como *Impostora* y *Dulce Venganza* en **Oromar TV** (Ecuador). Esperamos doblar más series en español y alcanzar no sólo a los canales lineales sino también plataformas digitales'.

A nivel global, China es uno de sus territorios objetivo en 2019. 'A través de nuestra asociación con **FZ**, anunciada en MIPCOM, presentaremos nuestros dramas a más de 1,38 billones de personas. **Feng Zhi** decidió comenzar con *Happy Together*, ya que es el contenido más adecuado para su audiencia, mostrando la cultura, los valores y las tradiciones de Filipinas', completa **Barcelona**.

Para **NATPE Miami** la distribuidora presenta dos dramas de venganza: *Silent Shadow* (40x'45), donde una mujer descubre que su rival frente al hombre que ama no es otro su ex marido disfrazado de mujer; y *Color of My Blood* (40x'45) muestra a dos hermanos perdidos hace mucho tiempo que se convierten en los peores enemigos y compiten por el amor de una mujer y el amor de su familia.

En esa misma línea de amor y venganza, *The Stepdaughters* (80x'45) con dos mujeres destinadas a ser rivales que de repente se convierten en familia cuando sus padres solteros se enamoran y se casan, convirtiéndose en hermanastras; *Contessa* (80x'45): tras ser acusada de un crimen que no cometió, una mujer escapa de la prisión y busca venganza contra las personas que la hicieron sufrir; y *Broken Hearts Genre* (43x'45), donde una madre e hija desprevenidas se convierten en feroces rivales cuando ambas terminan enamorándose del mismo hombre.



Roxanne J. Barcelona, VP



Silent Shadow

## Utópica Media firma alianza de coproducción

**Utópica Media** (Argentina) y **Cinecorp**, productora peruana liderada por Daniel Rodríguez Risco, rubricaron su primer acuerdo de coproducción, por medio del cual ambas empresas trabajaran en el codesarrollo de la ficción *Síndrome* (8x30'), proyecto que plantea qué ocurre cuando el mundo digital, infiere en el real. En tono de falso documental, cada episodio cuenta la experiencia de distintos personajes que se ven afectados por la expansión de lo digital hacia su mundo material, alterando su cotidianidad de manera al parecer irreversible, desde rostros modificados con filtros de Snapchat a consejeros virtuales defectuosos, o una vejez espontánea.

'Se trata de un formato que nace como proyecto digital, con un

gran potencial transmedia y un fuerte mensaje social, mezclado con humor. Son historias englobadas en un mismo concepto dentro de un contexto de post-verdad y vorágine virtual, en el que a veces no diferenciamos los hechos reales de los ficticios', explica la productora **Sofía Szelske** sobre la serie que será presentada en la próxima edición de **NATPE Miami**.



Síndrome, serie coproducida entre Utópica y Cinecorp

# "La Agencia de Guionistas"

Orgullosos de representar a los creadores de muchos Éxitos en América!

*Grande Pa / Amigos son los Amigos / Alma de Hierro*

**RICARDO RODRIGUEZ**

*Educando a Nina / Sos mi Vida / 100 Días para Enamorarse*

**ERNESTO KOROVSKY**



*El hijo de la Novia / Pájaros de Papel*

**FERNANDO CASTETS**

*Floricienta / Violetta*

**SOLANGE KEOLEYAN**

*Mujeres Asesinas / Cuentame como Paso*

**LILIANA ESCLAR - MARISA GRINSTEIN**

*Caer en Tentación / Ladrón de Corazones / Primicias*

**LEO BECHINI - TATO TABERNISSE**

*Fronteras / Tramas / Séptimo Bastón de Dios*

**JORGE NISCO - RAMIRO SAN HONORIO**

*Sin Filtro / La Comunidad / Papa Mono*

**DIEGO AYALA**

*Simona / Esperanza Mía / Por Amarte Así*

**CLAUDIO LACELLI**



BUENOS AIRES

finding the way

**MediaBIZ**

Entertainment Business Agent

LOS ANGELES

2425 Olympic Blvd.W Suite 4000 - Santa Mónica - California



## NBCUniversal, para todos los gustos



Belinda Menendez, presidente de distribución global

NBCUniversal International Distribution (USA) destaca en NATPE una oferta integrada con contenido del Studio, super series de **Telemundo** y series animadas de **DreamWorks** para todas las pantallas.

De **Telemundo** están la súper serie *Al Otro lado del Muro* (76x60'), sobre una pastelera mexicana que llega a Los Angeles con sus dos hijos y la ilusión de reunirse con su marido, y *Enemigo Intimo* (53x60'), una historia de venganza y misterio. Además están *Betty in NY* (113x60'), retelling de uno de los éxitos latinos más grandes; *El Baron* (13x60'), sobre un joven cuya ambición lo impulsa a convertirse en uno de los narcotraficantes más importantes, excéntricos y carismáticos de los años ochenta, y *Falsa Identidad* (91x60'), donde dos completos desconocidos, deben asumir la identidad de un sólido matrimonio para huir del estado de Sonora.



El Baron, súper serie de Telemundo

De **DreamWork** están las animaciones *The Adventures Of Rocky And Bullwinkle* (26x30'), con el regreso del famoso alce y la ardilla voladora; *The Boss Baby: Back In Business* (52x30'), donde Boss Baby y Tim continúan navegando en el gimnasio corporativo de Baby Corps y *DreamWorks Where's Waldo?*, que da vida al personaje icónico en una nueva serie animada.

Mientras que del studio llegan *Abby's* (13x30'), sobre el mejor bar de San Diego; *The Enemy Within* (13x60'), thriller de espías, y *The Inbetween* (10x60'), donde la protagonista puede ver y comunicarse con los muertos, ayudándolos con sus problemas no resueltos.

En unscripted están *Married to Medicine: Los Angeles* (8x60'), el formato de competencia *The Titan Games* (10x60'), presentado por Dwayne Johnson, y *Top Chef Junior* (28x60'), de **Magical Elves**, y un spinoff de uno de los formatos de cocina más longevos, ahora con 12 jóvenes chefs de 9 a 14 años.

## La Fruta Prohibida de Calinos

Calinos Entertainment (Turquía) busca en NATPE Miami seguir creciendo en el mercado latino con un slate de dramas e historias que han funcionado muy bien a nivel local.

Encabeza *Forbidden Fruit*, una historia que se centra en dos hermanas muy cercanas pero con distintas características y metas en la vida.

Otro gran éxito de esta temporada es *Our Story*, serie producida por **Medyapim** y que sigue a una joven que ha estado luchando por sobrevivir en uno de los barrios más pobres de Estambul. Es la típica hermana mayor, que se ha convertido en la madre de la familia, cuidando de sus 5 hermanos menores y su padre alcohólico. En Turquía (**Fox**), la serie debutó con un 13.86% de participación de mercado y, desde entonces, comenzó a crecer, alcanzando un 17,77% en su episodio 25.

Mientras que *Woman* (**MF Yapim**) es la historia de una mujer joven que vive sola con sus dos hijos. Abandonada por su madre cuando tenía ocho años, más tarde sufre nuevamente cuando pierde a sus abuelos. Justo cuando piensa que está sola en el mundo, conoce a un hombre del que se enamora perdidamente, llevando una vida feliz y llena de bellos momentos. Pero una vez más, la muerte se interpondrá entre la joven y su felicidad, cuando el amor de su vida fallezca inesperadamente.



Alaa El Abasy y Duda Rodrigues, representantes de venta para América Latina, junto a Nesrin Cavadzade (*OurStory*) y Ozge Ozpirincci (*Woman*) en MIPCOM



Forbidden Fruit, drama

## Macias Group: renovación constante

Desde su creación en 1968, el **Grupo Macias** ha pasado de ser una pequeña empresa mexicana a una multinacional con estudios y oficinas en México, USA y Brasil. Además, ha logrado crecer exponencialmente en su capacidad e infraestructura técnica, con un flujo de producción 100% digital. 'Este cambio nos ayudó a innovar y brindar nuevos servicios a nuestros clientes, como la entrega acelerada de sus títulos localizados, la localización de videojuegos, así como la función de subtítulos y descripción de audio para los servicios de personas no videntes', dice **Mar Enriquez Macias**, EVP.

'Nuestros idiomas principales han incluido tradicionalmente el español latino y el portugués brasileño. Recientemente hemos renovado nuestros estudios en Miami para ofrecer doblaje en inglés de alta calidad. Con la creciente necesidad de contenido de las plataformas, ha llegado a la industria una nueva necesidad de doblaje

en inglés de alta calidad. Renovamos nuestros estudios en Miami específicamente para atender a esa necesidad, y estamos construyendo más salas para satisfacer el aumento de la demanda'. Y completa: 'La gran oportunidad en el negocio del doblaje hoy en día es la mayor demanda de contenido por parte de las diversas pantallas, lo que se traduce en una mayor demanda de servicios de localización. Hay miles de horas de contenido de la biblioteca, así como contenido en varios idiomas que esperan ser localizados para el mercado estadounidense y latinoamericano'.



NICO7166- Macias Group: Gina y Valeria Macias con Mar Enriquez, en Cannes



GOOD TROUBLE

13 x 60'  
Spinoff to the critically acclaimed series "The Fosters." Executive produced by Jennifer Lopez and directed by Jon M. Chu (Crazy Rich Asians)



VERSAILLES #585

TRESOR #1505

## Canal 13: Ellos la hicieron



Rodrigo Correa,  
Sales Content Manager

Canal 13 (Chile) recomienda en Miami su oferta renovada encabezada por el docureality *Ellos la hicieron* (12x50'), que muestra como gente ordinaria, sin estudios, conexiones o apoyo, logró alcanzar el éxito a una edad joven. En la serie factual *En su Propia Trampa* (14x60') donde se deja en evidencia a estafadores para que nunca más puedan volver a engañar a nadie, mientras que *Las últimas tribus* (21x50') es un viaje fantástico que recorre algunas de las tribus aisladas que han tenido muy poco contacto con el mundo exterior y que están a punto de desaparecer.

Otros destacados de la compañía chilena en NATPE está *Adiós Haití* (7x55'), donde durante un viaje de tres días, se derrumbarán los prejuicios que existen sobre Haití para conectar con su historia y tradiciones, contada por sus propios habitantes; *Islandia, tierra de hielo y fuego* (4x70'), donde la audiencia conocerá a los amables y acogedores islandeses en un viaje a través de leyendas y criaturas mágicas para descubrir cómo han usado la naturaleza para escapar del aislamiento, y *Pasos de Cumbia* (11x52'), una coproducción entre Chile, Italia y Kenia, donde el músico Cuti Aste se embarca en un viaje para investigar más sobre los orígenes de la cumbia: desde África a América Latina.

Finalmente están *Desafío 2030* (8x25'-8x52'), una serie documental sobre las mejores experiencias de innovación urbana y sostenibilidad en Alemania y Chile, pensadas globalmente; *El Taller* (76'), donde un grupo de personas asiste a un workshop de poesía, todos con secretos, y *No basta con amar* (85'), drama sobre separaciones, donde el amor se ha desvanecido y lo único que queda es la mirada silenciosa de los chicos.



Ellos la hicieron, docureality



Desafío 2030

## CDC United: más animado

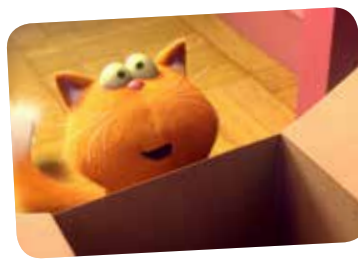
CDC United Network (Bélgica) llega a NATPE con una fuerte apuesta de contenido familiar slate encabezado por *Leo Da Vinci: Mission Mona Lisa* (85'), animación centrada en un joven aventurero que está creando una invención con la ayuda de sus amigos Lorenzo y Gioconda. Sin embargo, tras un incendio que quema los campos de Gioconda, su padre planea casarla con un horrible hombre rico. Cuando llega a la ciudad un cuentacuentos hablando de un tesoro escondido, él y sus amigos irán a buscarlo.

En *Marnie's World* (84') cuatro locos antiheroes emprenden una fuga. Su líder es la inocente e ingenua Marnie, una gata doméstica a la que no se le permite salir de casa y que solo conoce la vida real por televisión. Mientras que en *Manou the Swift* (88') el pequeño y veloz Manou crece creyendo que es una gaviota. Aprendiendo a volar descubre que nunca lo será. Sorprendido, huye de su casa. Conoce a las aves de su propia especie y descubre quién es realmente. Cuando tanto las gaviotas como los vencejos se enfrentan a una amenaza peligrosa, Manou se convierte en el héroe del día.

*Hell Fest* (89') sigue a un asesino en serie enmascarado que convierte un parque de diversiones con temática de terror en su propio patio de recreo personal, aterrizando a un grupo de amigos mientras el resto de los clientes creen que todo es parte del espectáculo. Y *Book Club* (104') es una comedia protagonizada por Diane Keaton, Jane Fonda y Candice Bergen que sigue a cuatro mujeres; cuatro amigas de toda la vida forman parte de un Club de Lectura que se reúnen mensualmente desde hace treinta años.



Jimmy Van der Heyden,  
sales manager



Marnie's World, film animado



Leo Da Vinci: Mission Mona Lisa

## Panadería: "Horneando marcas"

La Panadería Licensing & Marketing es la nueva compañía fundada por Maca Rotter junto a sus socias Jessica Juseppe y Alejandra Mier, directora creativa y de marca, más un equipo de 30 personas que ofrece servicios de consultoría, creación de marcas, licensing and merchandising, desarrollo de productos y campañas de publicidad.

Se encarga del desarrollo de estrategias de mercado para marcas desde su creación hasta su explotación y cada etapa del proceso. Con más de 16 años de experiencia en **Televisa Consumer Products**, Rotter ha consolidado una "escuela de marketing"

con un equipo talentoso para construir marcas. 'Coordinamos paso a paso todas las ventanas y plataformas de contenido incluso antes de que lleguen a nosotros', explican las ejecutivas.

La empresa seguirá sirviendo a Televisa, ya que tras la salida de Rotter esa división del gigante mexicano ha cerrado. La ejecutiva confirmó que maneja marcas como *El Chavo* y *El Chapulín*, entre otras.



Maca Rotter, CEO y presidente



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, TELENOVELAS  
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



//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA & USA HISPANO



TV Azteca (México): Pedro Lascruain, director de adquisiciones, Guillermo Bouchot, director de programación de enlatados, Patricia Jasín, VP internacional, Adrián Ortega Echegollén, VP de programación de Azteca 7, Sandra Smester, EVP Azteca Uno, y Alejandro Chávez Vejo, programación Azteca 7



Imagen TV (México): Adriana Ibáñez, consejera de contenidos, Suzette Millo, PR, y Carlos López de la Paz, director de programación, todos de Imagen



Televisa (México) y Univisión (USA): Eduardo Clemesha, head of formats, Ramsey Elia, director general, Karina Montoya, directora de adquisiciones, Barbara Musa Ruiz, senior director, programming strategy de Univisión, Gerardo López Gallo, VP, y Carlos Eduardo Avila, director de adquisiciones



Compradores de Telemundo Network (USA): Julio Cabello, senior director, content development and strategy, Diamela Perez, senior director, programming de contenido, Andrea Seiders, analyst, y Leonor Sotillo, SVP de programación



Compradoras de televisoras públicas de México Karina Pérez, jefa de programación de TV 4 Guanajuato; Ana Ramírez, adquisiciones de Portafolios y Asuntos de la Publicidad; Rosalba Aguijosa, directora de programación y adquisiciones de Canal Judicial de México



Carlos Alberto Lopez, director de programación de Sony México



Sony Crackle: José Rivera Font, VP y gerente general, Eduardo Arias, director de programación, y Gustavo Mónaco, VP, affiliates distribution



Ana Barreto, country manager para Fox Telecolombia, junto a Ricardo de León, director de adquisiciones, y Alejandro Vazquez-Vela, network general director, ambos de MVS México



Aurora Bacquerie, VP of Channel Relations, Olympusat (USA); Vanessa Velazquez, project manager y adquisiciones de Spring Media (Suecia), y Osiris Balderas, gerente de programación, PCTV (México)



Netflix Latinoamérica: Rodrigo Mazón, content acquisitions, y Augusto Rovegno, senior manager content acquisitions



Programación y adquisiciones de A+E Networks: Miguel Brailovsky, Eduardo Ruiz, Adriana Rodríguez, e Isabel Quintero, con Fabiola Flores y Zasha Robles de Spiral



Patricia Urias, subdirectora general de programación y contenidos, y Rosalba Aguijosa Castellanos, subdirectora de programación y adquisición, del Canal Judicial de México (bordes) con Andrea Hugemann, ventas de DW (Alemania)



LATV, USA Hispanico: Luca Bentivoglio, COO, y Luis Cárdenas, director de Programación



Beatriz O'Higgins, directora de programación, IVC Venezuela



Agustin Caso Jacobs, gerente regional de Google Play/YouTube



Huawei: Michel Evans, video operations manager



Buyers de ClaroVideo: Claudia Bouche, content acquisitions manager, Rosemarie Morales-Saez, acquisitions Sr. manager, y Jennifer Barany, content acquisitions director



Carolina Padula, VP de adquisiciones en HBO Latin America



HBO Latin America en Fox: Roberto Hernández, corporate VP, Luis Peraza, VP de producción original, Silvia Fong, programming director Max Networks, Danny Zambrano, senior manager programming, Gustavo Grossman, VP corporativo de Networks, Jesús Rodríguez, producción y operaciones, Marienri Mieth, programming manager de Cinemax, y Eva Villarreal, programming director de Max Networks



FNG Latin America: Lucas Martin, director de programación, Gabriela Gil, SVP de programación, Cristiano Lima, programming director, Sandra Morales-Lourido, VP de programación, Richard Rohrbach, SVP de adquisiciones, Gonzalo Fiore, EVP de entretenimiento, y Natalia Akel, SVP marketing Entertainment



Lino Alvarado y Nora Mitchell de TN8 de Nicaragua, con Sony: Katia Murgel, VP programming & acquisitions, Brazil, Olimpia Ciribe, manager acquisitions Latin America, y Sira Veciana-Muñer, acquisitions



NBCUniversal Channels: Milton Xavier, Gracia Waverly, Khristopher Lorenzo, Klaudia Bermúdez Key, todos de América Latina, junto a Nicolás Robin, programming director France & Iberia



NBC Universo (US Hispanico): Jorge Balleste, VP, program acquisitions, Bilai Silar, SVP, programming, y Katsi Colon, senior counsel

**intv**

KESHET MEDIA GROUP

In Partnership with DEADLINE

Innovative TV Conference  
Jerusalem 2019

**THE FIRST SPEAKERS ARE**

**in** (Are You?)

**MARCH 11-12, 2019  
JERUSALEM**



**CINDY HOLLAND**  
HEAD OF ORIGINAL PROGRAMMING, NETFLIX



**GREG BERLANTI**  
WRITER, PRODUCER, AND DIRECTOR (Arrow, The Flash, Supergirl, Riverdale, Black Lightning)



**MARK BURNETT**  
CHAIRMAN, MGM WORLDWIDE TELEVISION



**STACY RUKEYSER**  
SHOWRUNNER, EXECUTIVE PRODUCER (UnREAL, Without a Trace, One Tree Hill)



**DAVID ABRAHAM**  
CEO, WONDERHOOD STUDIOS (FORMER CEO, CHANNEL 4)



**CARMI ZLOTNIK**  
PRESIDENT OF PROGRAMMING, STARZ

**BOOK YOUR TICKETS NOW**  
[www.in-tv.net](http://www.in-tv.net)

**MORE SPEAKERS ANNOUNCED SOON**  
Follow [in-tv.net](http://in-tv.net) for updates



IN PARTNERSHIP WITH:





//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA & USA HISPANO



Globo (Brasil): Monica Albuquerque, head of artistic development, Carlos Schroeder, director general, Raphael Corrêa Netto, VP internacional, Paulo Egydio, programming manager, Ana Claudia Paixao, gerente de adquisiciones, Amauri Soares, chief programming and acquisitions, Alberto Pecegueiro, managing director Globosat, Paulo Mendes, director de adquisiciones, Silvio de Abreu, head of drama, y Ramona Bakker, head of internacional coproductions



Rafael Arias Bezerra, adquisiciones y nuevos contenidos de Rede TV; Luiz Filipe Figueira, coordinador de contenidos y programación de Globo/Gloobinho; Fernanda Tamara, coordinadora de contenidos de Canal Curta!



Record TV, Brazil: Mafran Dutra, director general de producción, Paulo Franco, superintendente de programación y artístico, y Moyses Macedo, VP



SBT, Brasil: Richard Vaun, adquisiciones, Fernando Pelegio, programming manager, y Michael Ukstin, director of programs



Luiz Bannitz, business director and head of content, Encríp! (Brasil)



Globoplay (Brasil): Erika Bertu, co-production director, Bianca Serra, content director, y Renata Pereira, acquisitions manager



Band Brasil: Marianne de Castro, content distribution, and Elisa Ayub, acquisitions director



Paula Tabora dos Guarany, directora de contenidos y programación de Globo/Gloobinho,



Hugo Aloy, director de Seven TV International



Turner Latin America: Marcelo Tamburri, Anna Mainusch, coordinadora de contenidos, Tomás Yankelevich, EVP y CCO, Mariana Sanjurjo, directora de contenidos, Mariano César, VP, Javier Goldschmied, gerente de programación de Chilevisión, y Andrés Mendoza, executive director development



Ariana Myers, content & programming, DirecTV Latin America, con Antonio Augusto Valente, content research, y Alex Medeiros, director, content acquisitions, ambos de Globosat (Brasil)



Marcelo Bravo, marketing, y Juan Ignacio Vicente, adquisiciones, ambos de Mega Chile, con Viacom Telefé: Diego Rojas, ficción; Paula Kirchner, programación; Mercedes Reincke, adquisiciones; Guillermo Borensztein, internacional; Federico Cuervo, producción; y Dario Turovelsky, director general de contenidos



Celeste Galarza, programming planning coordinator de WAPA Puerto Rico, Marina Dimitrius, director of cable programming de Hemisphere, Isabel Rodriguez, productora ejecutiva de TVN (Chile), Jimmy Arteaga, presidente de programación de WAPA, José Navarro Contreras, head of acquisitions, y María de los Angeles Ortiz, subgerente de programación, ambos de Canal 13 de Chile



Networks del US Hispano: Guillermo Sierra, Head of Television and Digital Services, y Erika Vogt-Lowell, directora de programación y adquisiciones, de HITN, con Doris Vogelmann, VP Programming, V-Me



Alejandro Sacasa, director de adquisición de contenidos de Albavisión



Christopher Rubi, director de programación, y Pablo Corona, VP de adquisiciones, ambos de AMC Networks (bordes), junto a Mariyah Dosani, ventas y adquisiciones de Dick Clark Productions (USA); Jacopo Fontana, de Arte Mecánica (México), y Holly Turberfield, de Red Bull Media House (UK)



Migdaly Silva, VP de programación y adquisiciones de Nickelodeon, junto a Victoria Pozzi, programming senior director, y Marisol Amaya, senior director acquisitions, ambas de Viacom



Antoine Torres, head de YouTube Kids (centro) con German Groba, director of programming strategy, y Cecilia Mendonca, VP y GM, ambos de Disney Latin America



María González, directora del Office of Cuba Broadcasting; René Picado, presidente de Teletica (Costa Rica), Annamaria y Camila Kafati, de Telecentro de Honduras



Mileidys Fundora, directora general de Multivisión (Cuba)



Jaquelina Gonzalez, gerente de contenidos lineal de Total Play (México); Maga Diaz, de Warner Bros; Rebeca Fernandez, de Off the Fence (Holanda), y Sebastián Rojas Rojas, analista de programación de Teletica (Costa Rica)



Grupo Corripio, República Dominicana: Valentín Báez, VP, y María Fernanda Camino, programación



Karina Arbizú, gerente de programación de TCS (El Salvador) y Gabriela Rodriguez, gerente de contenidos de Canal 11 Honduras



VIVOplay (USA): Carlos Hulett, CEO, Fabiola Paravisin, head of acquisitions and programming, y Carlos Zuluaga, director



CAROLINA SEFAIR  
Sales & Acquisitions | [www.metrovla.com](http://www.metrovla.com)  
csefair@metrovla.com



//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA & USA HISPANO



Caracol Colombia: Asier Aguilar, productor ejecutivo, Juana Uribe, VP del canal, el cantante Maluma, Lisette Osorio, VP de ventas internacionales, y Camilo Acuña, VP de programación



Catalina Porto Urdaneta, gerente ejecutiva productora de Caracol TV y Alejandro Toro, gerente de producción de RCN



RCN Colombia: Ricardo Cruz, director de adquisiciones; Juan Camilo Uribe, VP de mercadeo; María Rosario Iregui, VP de nuevos proyectos; Edna Orozco, consultoría para el canal



Eric Jurgensen, CCO de América TV (Perú), Andrés Uribe y Andres Marulanda, managing partners de Primetime Media (Colombia), y David Alberto Prieto Sanchez, jefe de audiencias de América TV, Perú



Broadcasters de Ecuador: Marcel Rivas, presidente, y José María Rivas, ambos de Canal Uno (bordes), junto a Ana Alvarado, VP de coproducciones, Juan Xavier Noboa Alvarado, EVP, y Karina Medina, gerente de programación, todos de Ecuavisa



TC Mi Canal (Ecuador): Martha Moncayo Guerrero, gerente general, y Grecia Salguero, jefa de adquisiciones



Sebastián del Corral, gerente general de Telemazonas



Buyers de Latina TV (Perú): Andrés Uribe, adquisiciones, Susana Umberto, gerente de producción, y Diana Fernández, área internacional, junto a Michel Rodrigue, de The Format People (USA)



Eugenio Restano, gerente de programación de Teledoce (Uruguay); Elizabeth España, jefa de cooperación de SER TV (Panamá); César Díaz, CEO de 7A Media; y Alberto Witchtendal, programación y adquisiciones, Unitel (Bolivia)



Buyers de SerTV (Panamá): Andreina Blackman, content manager, y Ana Cruz, directora de programación, junto a Laetitia Rouis-Carrero, de Reed Midem



TVN Panamá: Luis Mouyynes, CEO; Vivian Prieto, directora de contenidos, Juan Zuñiga, adquisiciones, Kristina Cruz, independiente, junto a José Luis Gascue, de 21st Century Fox



Pablo Martínez, director artístico de Telefuturo (Paraguay)



Discovery: Hortencia Quadreny, director program sourcing; Leticia Smith, program sourcing, y Diana Buznego, manager of program sourcing



Canal 10 de Uruguay: Cecilia Presto, adquisiciones, Ivan Ibarra, gerente de programación, y Patricia Daujotas, VP de programación



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



Movistar+/Telefonica Audiovisual: Ruben Fernandez Loa, series acquisition manager, Julian Rodriguez Montero, acquisitions sub-director - Film & TV Programmes, y Sonia Sala Gutiérrez, Series, junto a Joanna Carrion, CEO de All the Kids



Buyers digitales: Arriba: Damián Cramowicz, director regional para América Latina, Cristina Clavera, content director, Ainhoa del Coso, Business Affairs, y Mihai Crasneanu, CEO, todos del agregador OTT Grey Juice Lab. Abajo: Nadia Estevanéz, programación artística de Trinity, Coco Fernández, gerente de producción de Ar-tear/Canal 13, y Nestor Lasko, chief content, y Felipe Becerra, adquisiciones, ambos del OTT Flow, todos de Argentina



Rhonda Ottley, station manager, CCNTV6 (Trinidad y Tobago); Deborah Carella, Reed Midem, y Judith Alberg, programmes manager de TV Jamaica



Empresas TV Chile maneja 5 canales de TV channels: Maea García, director, strategic development, y Paulo Venegas, programming manager (borders) junto a Pablo Briceño, acquisitions, Feel (Spain)



Juan Diego Garretón, director of programming, y Loreto Gaete, manager de nuevos negocios, UCV TV (Chile) con Beatriz Cea, sales manager, Inter Medya.



Red Uno Bolivia: Hans Cáceres, productor, Carola Arze Torres, jefe de programación, y Juan Alberto Rojas, director



Bolivia: Luis Nemtala Crespo, director comercial, ATB, Ana Carolina Palenque, coordinadora general de RTP, Jaime Iturri, director nacional de contenidos, y Marcelo Hurtado, presidente del directorio, ambos de ATB



NATPE MIAMI  
JAN. 22-24 | 2019

# GLOBAL TV DEMAND AWARDS

RECOGNIZING THE MOST IN-DEMAND TV SHOWS IN THE WORLD

January 22, 2019



Fontainebleau Hotel

For more details visit:

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

Thank you to participating media partners



Newsline REPORT

MEDIAPLAYNEWS

Prensario Internacional



//// MORE ATTENDING WORLDWIDE BUYERS



Thomas Lasarzik, SVP, Group programming acquisitions, and Claudia Ruehel, senior manager, linear TV, ProSieben-Sat.1 (Germany) with Ruediger Boess



Germany: Bernd Reichart, CEO RTL Vox TV, and Joerg Graf, COO Mediengruppe RTL



BBC (UK): Shane Allen, controller, comedy commissioning, Lindsay Currie, head of planning, and Dan McGolpin, controller of programming and daytime, with Dayna Donaldson, Disney



Acquisition executives from Channel 4 (UK): Ian Katz, Director of Programmes, Nick Lee, series acquisitions, Crispin Leyser, acquisitions and coproductions



Crispin Clover, director, international format production & acquisitions, and Haley Babcock, head of format, international production and programming, A+E Networks, with Andy Ruane, co-creator, The Lyrics Board, and Michele Rodrigue, The Format People



Buyers from Italy: Hale Ravainia, promotions coordinator, Mediaset, Maria Laura Mozzeti, acquisition director at Fox Italy, Marco Cingoli, head of entertainment division at Palomar, Lucia del Prete, deputy head of acquisitions, and Imma Patrosino, senior acquisition manager, both from Mediaset Italy



French buyers: Mathurin Beauvert, acquisitions at Ampersand Fiction; Alex Aristimuño, HBO; Charlotte Toledano-Detaille, SVP content development, and Jean-Paul Geronimi, creative director, both from Lagardere Studios



Buyers from Arte (France): Ophélie Beaurepaire, coproductions and acquisitions executive, Alexandre Puel, deputy head of drama, and Virginie Padilla, acquisitions executive, drama



Bénédicte Jouret, responsible of acquisitions, RTBF (Belgium), Maryline Thiriot, RTS (Switzerland), Francois Jadoulle, coordinator of interactive, Vincent Godfroid, responsible of programmes, both from RTBF, and Rita Boey, acquisitions, RTBF & Sonuma



RTVE: Laura Montero, delegate feature films, Toni Sevilla Ribas, content director, and Mila Mayí, head of acquisitions



Buyers from Mediaset Spain: Monica Entio, rights acquisition division, Angel Lopez, director, Mercedes Figueroa, acquisitions, and Artemis Montoya Meliá, foreign production selection



Regional broadcasters of Spain: Carles Blanch, head of programme acquisitions, TV3 Catalunya, Aritz Galarza, head of programming, etb, Cristina Muñoz, head of programming, TV3, José Luis Blanco, programming director, etb, Oriol Sala-Patau, head of acquisitions, TV3



SIC Portugal: Vanessa Tierno, head of acquisitions, Theo Wolf, programming, Nicole Correia, acquisition manager



Inara Kraukle, acquisition manager, AllMedia Baltics (Latvia), with Junita Budvytiene, head of acquisitions, LRT (Lithuania), and Ewa Dabrowska, manager of international film acquisitions, TVP (Poland)



TV2 Hungary: Gabor Fisher, acquisitions director, Okros Gergely, programming director, Andrea Zaras, head of content management



Antena3 (Spain) at NBCUniversal: Javier Iriarte Moreno, programming deputy manager, Carlos Fernández, content, Ramón Campos and Teresa Fernandez, both from the production company Bambú, José Antonio Antón, digital content director, Lola Molina, director of Antena, and Mercedes Gamero Hoyos, head of acquisitions



Portuguese buyers: Antonio Teixeira, head of acquisitions, and Luis Fernambuco, VP GM, both from Fox; Margarida Pereira, acquisitions director, TVI; Pedro Mota Carmo, CEO, form OTT NOS; and Bruno Santos, programming director, TVI



Three Asian broadcasters: Phan Hong Ling, director, Thaole (Vietnam), Cory Vidanes, COO, and Wincee Lee, program acquisitions officer, both from ABS-CBN (The Philippines), Joy Olby-Tan, VP acquisitions from Mediacorp (Singapore), Maria Cecilia Ferreros, VP, integrated program acquisitions at ABS-CBN, and Andrew Tran, head of technical ops, Thaole



JTBC, Korea: Steven JH Choi, general manager, and Joo, Hyun Tae, manager, corporate strategy development (bordes) together with Anne Lee, distribution at 21st Century Fox



CJ E&M, Korea: Heayoung Na, global content development, Ji-hee Kim and Helena Chang, both producers, global content



Gita Peterson, acquisitions manager; and Ieva Grovedaite, acquisitions executive, both from MTG (Sweden); Elvyra Dunauskaitė, VP, acquisitions of TV3 Lithuania, Andy Jan Rudovsky, media manager at Prima TV (Czech Republic)



Nordic buyers: Tina Moreton, senior content acquisition manager, TDL Group (Denmark), with Nina Bergan, product manager and Marit Aarø, content manager, both from Canal Digital (Norway)

MULTI-PLATAFORM CONTENT RIGHT AND DELIVERY

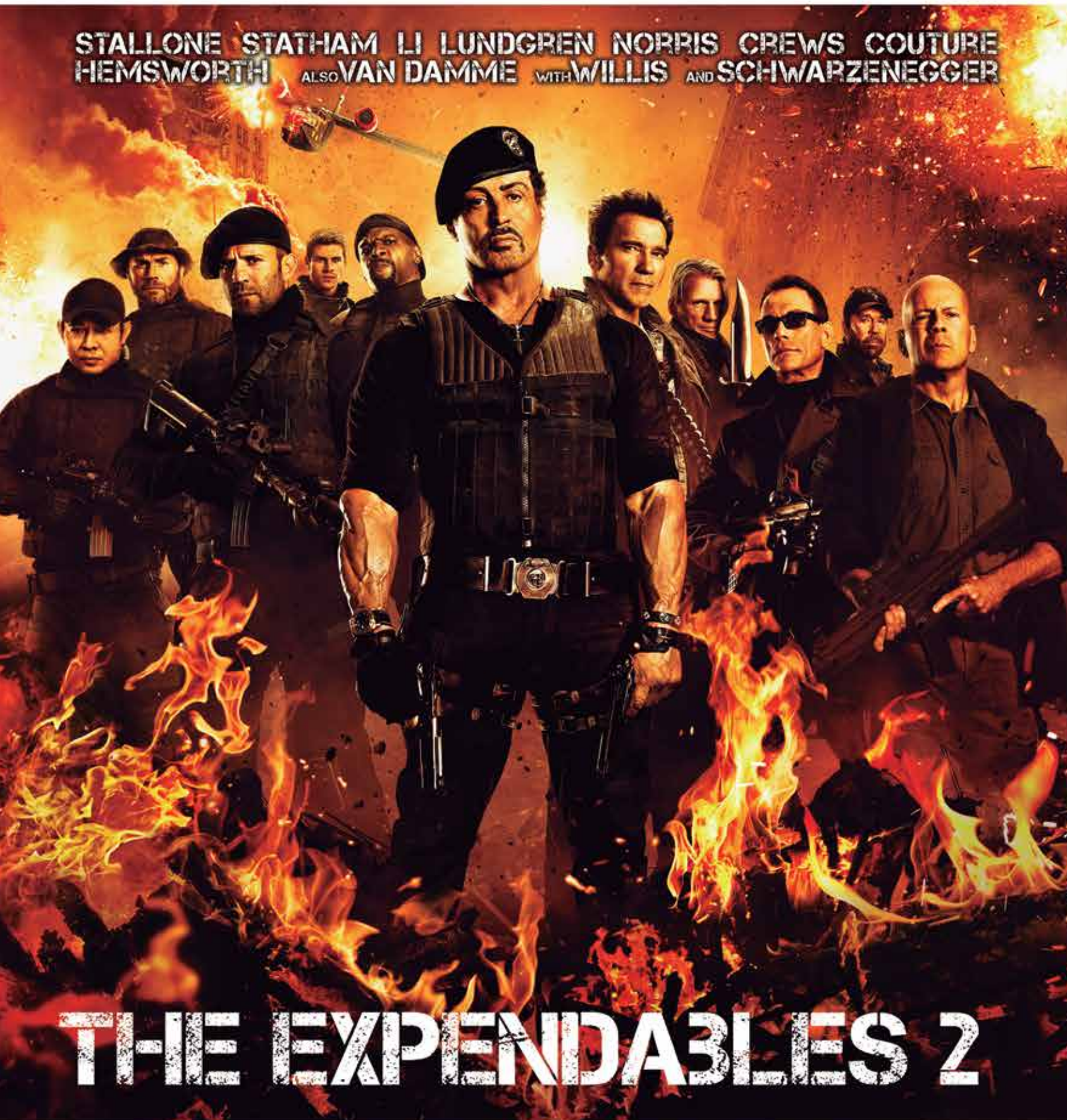
Movies - Series - Mini Series - Documentaries - Kids - Sports - Telenovelas - Mobisodes



WWW.TRINITYDP.COM | INFO@TRINITYDP.COM

BUENOS AIRES, ARGENTINA +54 11 5431 9000 | MIAMI, EEUU +1 305 394 3685





**SYLVESTER STALLONE**  
**JASON STATHAM**  
**ANTONIO BANDERAS**  
**JET LI**  
**WESLEY SNIPES**  
**DOLPH LUNDGREN**  
**KELSEY GRAMMER**  
**RANDY COUTURE**  
**TERRY CREWS**  
**KELLAN LUTZ**  
**RONDA ROUSEY**  
**GLEN POWELL**  
**VICTOR ORTIZ**  
**ROBERT DAVI**  
*WITH* **MEL GIBSON**  
*WITH* **HARRISON FORD**  
*AND* **ARNOLD SCHWARZENEGGER**

