

#1 IN ITS
TIMESLOT
#2 NEW SERIES THIS
FALL IN THE U.S.

NEW AMSTERDAM

BREAK THE RULES. HEAL THE SYSTEM.

NBCUniversal

TOGETHER | TODAY | TOMORROW

Source: Nielsen NTL. Based on A18-49 L+SD Ratings, 2018-19 STD thru 10/7/18; regular series, original episodes.

NOVIEMBRE 2018 | AÑO 27 | # 344

Prensario Internacional

www.prensario.tv

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



WORLDWIDE AUDIOVISUAL
WOMEN'S ASSOCIATION

WOMAN OF THE YEAR

*Gala
Night*

JANUARY 24TH, 2019

More info
wawa@universalcinergia.com
www.wawaassociation.com

EDICIÓN ESPECIAL MIPCANCUN 2018



MIPCancun & América Latina



MipCancun sigue creciendo como el evento más pujante de América Latina. Cada año algunos sectores del mercado creen que ahí se queda, pero viene y continúa superándose. En la página que sigue de esta edición, hemos preparado un informe de cifras con su evolución, no se lo pierdan.

Después, en el informe central, hemos hecho un desarrollo muy interesante sobre a dónde va la industria, destacando que buena parte del futuro ya se sabe, es lo que se ve alrededor: on demand y cada vez más control del usuario sobre el contenido. Esto podría potenciarse aún más si cada titán *major* lanza su propio OTT, con parte del contenido fuerte. Y lo que hoy es Netflix o el operador de cable, sería un abanico de 8-10 grandes proveedores a combinar a gusto por el usuario.

También brindamos un resumen del *White Paper* que preparamos para **Reed Midem** (organizadora de MipCancun) con un análisis

sobre las nuevas generaciones. Informes de la evolución del Pay TV, 'lo nuevo de lo nuevo' en tecnologías, el mapa global de ficción, números de banda ancha y también un apartado sobre Colombia, que se ha vuelto uno de los mercados más dinámicos de la región.

¿Qué se puede decir globalmente del momento de América Latina? Que tras 3-4 años complicados, el 2019 promete ser un año positivo en casi todos los países, incluso los complicados como Brasil y Argentina. México levanta y los flat recientes, Colombia y Chile, ya se dispararon. América Central y los territorios medios están bien... serían todos salvo Venezuela.

El mercado de contenidos va a acelerar sus tendencias. Si se mantenía pujante pese a las crisis, más lo será con economías en alza. Hay que moverse con decisión hacia los cambios, que (como decíamos) ya se sabe cómo van a ser. Este MipCancun se puede considerar el primer paso para construir el 2019.

Evento	Día/Hora
Fresh TV	Martes 13, 4.30pm
Screening "Better Together" (Fox)	Martes 13, 5.30pm
Latin Media Corp & VIP 2000 TV Showcase & Drinks	Martes 13, 6.45pm
Premier "Bitter Lands" (Inter Medya)	Miércoles 14, 11.15am
30 Minutes with... Ana Paula Valdovinos (Telemundo)	Miércoles 14, 1.45pm
Talent Agents: The advocates of creative talent	Miércoles 14, 4.30pm
MIPCancun Opening Party	Miércoles 14, 7.45pm
30 Minutes with... Marcelo Tamburri (Turner)	Jueves 15, 10am
Originals - The Quest for brands-defining content	Jueves 15, 11.15am
30 Minutes with... Pablo Iacoviello (Amazon)	Jueves 15, 3pm
The Dawn of independent Producers	Jueves 15, 4.40pm
MIPCancun Opening Party	Jueves 15, 7pm
30 Minutes with... Catalina Porto (Caracol)	Viernes 16, 10am
The Nexus Between Educational Programming & Ent.	Viernes 16, 11.30am

 **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:
 • **México:** 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 Rodríguez
santirod88@gmail.com

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

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

Prensario Internacional

©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

LO MEJOR DE POLICÍAS EN VIVO

LIVE PD
POLICE PATROL

¡VISÍTANOS EN MIP CANCÚN!
sales.aenetworks.com

A+E
NETWORKS



MIPCancun: ser dinámico para consolidarse

Desde su primera edición a esta parte, MIPCancun ha logrado crecer en un contexto en el cual los eventos de contenidos enfrentan dificultades para imponerse. ¿La clave? tener al negocio como foco y generar un espacio 'dinámico y eficiente'.

Tuvo 40 buyers en la edición inicial, en 2014, pasó a tener 80 la segunda vez y 140 en 2016. Para este 2018 la organización espera cerca de 190 buyers. Además, en 2017 sumó a sus rondas de negocios de distribución un espacio para fomentar las coproducciones, una tendencia a nivel global, superando las 700 personas. Pero no es solo una cuestión de crecimiento en términos cuantitativos, los participantes han pasado a ser con cada vez mayor peso en el mercado que regresa por segundo año consecutivo al Moon Palace Hotel.

Como mencionamos previamente, se trata de un formato de mercado sobre todo eficaz: la organización garantiza reuniones a buyers y sellers, que eligen entre los asistentes a



Reed Midem: Raquel Dueñas, Paul Nickeas, Laurine Geraude y Ted Baracos



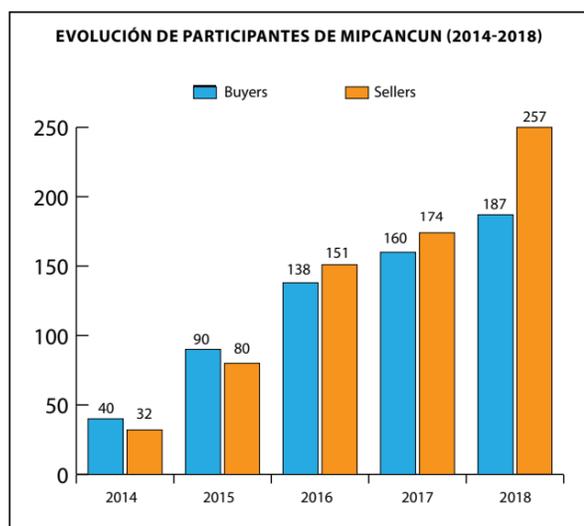
Como sponsor platinum de MIPCancun, Inter Medya (Turquía) estará a cargo nuevamente de la fiesta de apertura del mercado, y preparó un screening de su nuevo drama, Tierra Amarga

sus prioridades y luego se satisfacen buena parte de ellas. Por otro lado, otra de las claves de la importancia de MIPCancun en la agenda, ha sido saber atacar mercados que ninguna otra convención hace como son los canales de Centroamérica y El Caribe, que no viajan a los mercados centrales, y que se transforman en muchos casos en puertas de entrada a vendedores globales para los cuales América Latina no es un territorio fácil de penetrar.

Para esto buyers, además el mercado se vuelve importante. 'Para muchos de nosotros, es difícil tener acceso a un contenido distinto al que nos acercan nuestros agentes asociados. Y a través de MIPCancun podemos ver formatos que de otra manera no podríamos', confesaba un comprador centroamericano a PENSARIO.

Otros, comparan a PENSARIO a ferias como MIPCOM o Natpe como grandes "supermercados", en los cuales la oferta de contenido es mayor y se va descubriendo a medida que se recorre el espacio y los stands, pero en Cancún, la eficiencia, 'la posibilidad de contactarse con los ejecutivos y generar negocios' siguen siendo las claves como diferenciales.

Un distribuidor decía que MIPCancun y Natpe Miami empiezan a chocar, y sólo uno prevalecerá a futuro. No nos parece. Natpe se ha vuelto el mercado central de América, para el core business, y Cancún desarrolla muchos perfiles, la mayoría sin chocar. Sí bien es cierto que a medida que Can-



cún crece, dentro de una economía que tiene sus altibajos, algo pierden los otros eventos. Pero quizás el mercado se convierta en un disparador para comprender las verdaderas necesidades del mercado y sus players.

En lo que el programa respecta, habrán sesiones de "30 minutos con..." con ejecutivos como **Pablo Iacoviello** de **Amazon Prime Video**, **Ana Paula Valdovinos** de **Telemundo Studios**; **Mariana Perez** de **Fox**, **Andrés Reymondes** de **Vice**, y **Karina Castellano** de **Cine.Ar**, entre otros, sesiones sobre financiamiento y talento creativo, Keynotes a cargo del showrunner **Matt Cirulnick** y **Patricio Wills** de **Televisa**, así como un screenings de *Tierra Amarga*, de la distribuidora turca **Inter Medya** y otro de *Hayat Gibi*, la adaptación turca de *This is Us!* (**FNG**).

Además, sobresale el panel "El Nexo entre programación educativa y entretenimiento", que contará con la participación de **Jackie Edwards**, head of children's acquisition de **BBC (UK)**, **Paula Taborda dos Guaranys**, head of content and programming de **Gloob (Brasil)**, **Fernando Semenzato**, SVP de programación original de **Nat Geo** y **Nat Geo Kids**, y **Lewis Kofsky**, VP de América Latina de **Sesame Workshop**.

Better Together

Five different lives. One unique family.



MEDYAPIM

A Medyapim adaptation of *This Is Us* for FOX Turkey

FOX
NETWORKS GROUP
CONTENT DISTRIBUTION



Grupo Televisa se reconfigura para 2019

A pesar del importante periodo de cambios y transformación interna de los últimos años, el conglomerado de medios más poderoso de México, **Grupo Televisa**, no ha abandonado su premisa principal: la generación de contenidos de máxima calidad e innovación en distintos géneros y formatos.

Para 2018-2019 comenzarán a destacarse algunas de las producciones anunciadas con la llegada de **Patricio Wills**, presidente de **Televisa Studios**, la nueva unidad de negocios internacionales que busca incrementar el número de coproducciones internacionales en todo el mundo.

En el Upront realizado en las instalaciones de Televisa San Ángel, **Emilio Azcárraga Jean**, presidente del consejo, junto a **Alfonso de Angoitia** y **Bernardo Gómez**, co-presidentes ejecutivos, y los principales directivos responsables de contenido, como

Wills, destacaron una diversificada oferta de contenidos para el año próximo, caracterizada por formatos más cortos y dinámicos, y con un



Emilio Azcárraga Jean, presidente del consejo



claro enfoque multiplataforma.

Wills subrayó que las producciones que prepara **Televisa** abarcan géneros como ciencia ficción, comedia y literatura adaptada, entre otros. Sobresalen *Fábrica de Sueños*, con 12 grandes historias realizadas en formatos cortos de 25 capítulos, ubicadas en contextos de actualidad; *El Último Dragón*, historia basada en un texto del multipremiado escritor español **Arturo Pérez-Reverte**, que ofrece una visión contemporánea del mundo de la delincuencia internacional; *Doña Flor y sus dos Maridos*, comedia basada en la obra del autor brasileño Jorge Amado, y *Silvia Pinal frente a ti*, basada en la vida de Silvia Pinal, la gran diva del cine nacional.

Además están *Amar a Muerte*, trama de amor, crimen y venganza, que descubre los misterios de la vida después de la muerte, y *La Reina soy yo*, historia inmersa en el mundo del reggaetón. **Wills** anunció también que **Televisa Studios** trabaja en la preparación de diversas coproducciones con jugadores mundiales de la industria de contenidos, como **Sony**, **Netflix**, **TNT**, **Endemol Shine**, y **Amazon Prime Video**. Pablo Iacoviello, head of Latin America, de este último participó del evento especialmente.

Por su parte, **Luis Soto**, director general de Contenido Digital, destacó la creación de nuevos proyectos desarrollados especialmente para plataformas digitales como *Felizmente*, producción realizada en formato blog sobre una chica con problemas reales, que plantea soluciones divertidas y crudas con base en su experiencia; *Jungla*, reality show de supervivencia urbana, y *Pueblo Chico*, serie de misterio y comedia, que cuestiona qué pasa cuando un *millennial* queda atrapado en una telenovela. **Soto** además anticipó el próximo relanzamiento de los sitios de **Telehit** y **Bandamax**, y de los portales **televisa.com** y **Canal Nu9ve**.

Leopoldo Gómez, VP de Noticieros Televisa, anunció el inicio de operaciones de un laboratorio de contenidos de marca, **Televisa News Content Studios**, que ofrecerá a las marcas la posibilidad de contar sus historias



Fábrica de Sueños es una muestra de innovación géneros y formatos



Amar a Muerte, trama de amor, crimen y venganza



Reina soy yo, historia inmersa en el mundo del reggaetón

de triunfo, para sus nichos de interés. Precisó que esto será posible hacerlo en todas las plataformas con el mayor rigor periodístico, de manera transparente y claramente diferenciada de los contenidos noticiosos tradicionales.

Finalmente, **Juan Carlos Rodríguez**, VP de **Televisa Deportes**, destacó el éxito que Televisa tuvo durante la cobertura de la Copa Mundial 2018, mismo que fue visto por cerca del 80% de los mexicanos a través de nuestros canales. Asimismo, explicó que gracias a la integración de **Televisa Deportes** y **Univision Deportes**, ambas empresas consolidarán su liderazgo en cobertura deportiva, llegando a un mercado de más de 170 millones de mexicanos en ambos lados de la frontera.





Turner evoluciona como fábrica multipantalla

En los LA Screenings, generamos un primer reportaje con **Tomás Yankelevich**, EVP y Chief Content Officer de General Entertainment en Turner Latin America, donde este destacaba que el grupo deja de pensar como canales de TV y pasa a ser una fábrica multipantalla, produciendo para emisoras propias y para terceros, variando de partners y de modelos de negocio según cada proyecto. ¿Cómo sigue la historia?

En nueva entrevista con PRENSARIO, señala el ejecutivo: 'Estamos abriendo oficinas de producción en México y en Brasil, para producir pensando en terceros, sobre todo formatos de entretenimiento, pero también ficción. Luego seguiremos con Colombia y Perú, emulando el esquema que tenemos en Argentina y Chile, donde producimos para los principales broadcasters. En los territorios ya teníamos oficinas comerciales, de ad sales, pero es novedoso crear centros de producción país a país'.

Turner en Argentina produce por ejemplo 'Pasapalabra' para **El Trece**, un quiz show, y 'Bake off', cooking show, para **Telefé**. Recientemente su-

mos formatos de **Warner** a nuestra oferta, lo que nos da un marco de acción más amplio con corte *major*. El objetivo es volvernos referentes a nivel regional, con buena variedad de clientes'.

'Después, la estrategia sigue como había dicho: 'comprar menos, producir más', y en los nuevos tiempos uno deja de competir contra otro, como los ratings mano a mano de TV abierta, sino que se debe superar frente a sí mismo, como en el golf. Se necesitan generar contenidos franquicia que la gente reconozca y así se movilice la inercia de medios a favor. Con **Netflix**, **Amazon** podemos tener proyectos juntos y beneficiarnos mutuamente'.

'En ficción, la intención es producir 12-15 series por año y películas, tanto latinas como en USA en inglés. Hay fuerte foco en Brasil y México, siguiendo aquí también el modelo de Argentina: acuerdo conjuntos con productoras, broadcasters y OTTs para emitir en simultáneo. Los convenios no deben ser exclusivos, hay que tener flexibilidad cuando se busca operar multipantalla'.

¿El futuro? 'El mercado que viene ya se puede inferir en buena medida. Se están formando 8, máximo 10 grandes grupos de medios, que van a tener sus propias plataformas OTT para acceder directo al público: **AT&T** con **Warner** y nosotros, **Disney** que compró **Fox**, **CBS** con **Viacom**, **NBCUniversal** que tiene **Dreamworks**, **Telemundo**, etc., **Lionsgate** con **Starz**... sus OTTs costarán de 7 a 15 dólares, cada uno con parte del contenido más cotizado. El usuario para acceder a todo lo fuerte, necesitará tener 5-6 de ellos, y terminará pagando los USD 100 al mes que se abona hoy por el cable'.

'El desafío para estos grupos será generar mejor valor al consumidor que el resto, acaparar contenidos de los más reconocidos, y quedar dentro de la selección de esos 5-6 sistemas en la mayor cantidad posible de gente. Esto va a ocurrir de aquí a tres años, no a diez... es ahora'.

Tomás Yankelevich, EVP y CCO, General Entertainment, Turner Latin America



Otros Pecados

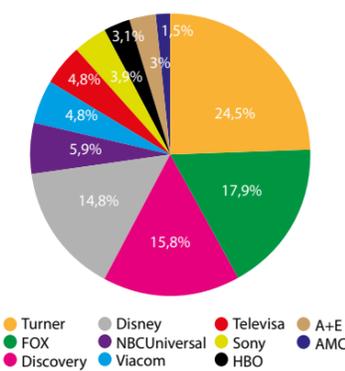


Pacto de Sangre



Por La máscara

LATINOAMÉRICA: SHARE DE AUDIENCIA, POR GRUPOS DE TV DE PAGA (1Q, 2018)



Fuente: Kantar Ibope Media (Universo 4+, Lunes a Domingo - Total Día)

Por eso nosotros buscamos ser muy dinámicos, estar listos para captar las vetas emergentes de demanda'.

'La televisión abierta tiene futuro, porque seguirá siendo la opción gratuita y más masiva. Debe mantenerse como referente en programación evento, bien local. Nosotros también por eso estamos invirtiendo en fútbol y en deporte en general, son fuertes anclajes para el gran público. Todos los medios deben evolucionar y encontrar una nueva posición en el ecosistema emergente'.

SOMOS acción series SOMOS COMPETITIVIDAD SOMOS AMOR

SOMOS ATRACCIONES SOMOS COMEDIA SOMOS deportes SOMOS cine SOMOS AMOR CINE

SOMOS NOSTALGIA SOMOS SUSPENSO SOMOS noticias SOMOS INTRIGA SOMOS

SOMOS inspiración SOMOS COMPROMISO SOMOS SUSPENSO

SOMOS LO QUE QUIERES VER

LA ACADEMIA - FORMATO

DEMENCIA - 10X60

MUNDO METRO - 30X30

PASIÓN MORENA - 185X60

FÚTBOL

tvaztecainternacional.com

AZ_Contenidos
 AZContenidos
 az_contenidos
 AZ Contenidos

DESCARGA NUESTRA APP "AZ CONTENT"

Available on the App Store
 GET IT ON Google Play



Netflix apuesta fuerte a Latinoamérica

Reed Hastings, CEO de Netflix, volvió a revalidar recientemente la importancia que tiene Latinoamérica en la generación de contenidos originales, especialmente dramáticos, y subrayó que seguirá invirtiendo fuertemente en 2018-2019 en su desarrollo con distintos socios estratégicos.

En su primera visita a Bogotá, capital colombiana, celebrada en octubre, el fundador del principal SVOD global participó con Erik Barmack, VP de series originales internacionales y Todd Yelling, VP de Producto, junto a un importante número de talentos actorales, entre los que se destacaron los locales Juan Pablo Raba, Cristina Umaña, Christian Tappan, Paula Castaño, Cecilia Suárez, Diego Cadavid, Sebastian Eslava, Angely Gaviria, Valeria Emiliani y Dylan Fuentes.

Junto a ellos estuvieron también el británico Charlie Cox y la estadounidense Deborah Ann Woll, de *Daredevil*; Christian Navarro, de *13 Reasons Why*; la mexicana Camila Sodi, quien interpreta a la novia de *Luis Miguel: La Serie*, biopic coproducida con MGM y Telemundo; y los españoles Miguel Herrán (*La Casa de Papel*) e Itzan Escamilla (*Élite*).

A los ya anunciados *Distrito Salvaje*, *Siempre bruja* y *Frontera verde*, tres originales que



Netflix en Bogotá: Reed Hastings, CEO, junto a Erik Barmack, VP de series originales internacionales y Todd Yelling, VP de Producto, junto al talento local, regional e internacional que participó de los grandes lanzamientos de programación colombiana en la visita del CEO de Netflix

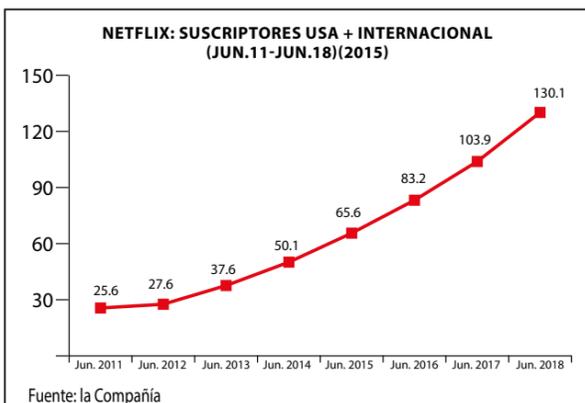
se realizarán en Colombia, se han sumado tres nuevos títulos para 2019: *Historia de un crimen: Colmenares*, enfocada en el caso de Luis Andrés Colmenares y producida por Dynamo y dirigidos por Felipe Cano y Felipe Martínez, y dos especiales de comedia con Liss Pereira y Ricardo Quevedo.

‘Es con mucho orgullo que Netflix le da una voz al talento y los creadores locales para que compartan sus historias únicas no sólo con el público colombiano, sino también con todo el mundo’, señaló Hastings, quien además aseveró que expandir el contenido a distintos géneros le permite ‘diversificar’ la oferta y brindar más opciones. ‘Nos entusiasma mucho seguir invirtiendo en la región y en Colombia en particular, maximizando la presencia de su cultura en nuestra plataforma’, completó

Por otro lado, se presentó el primer avance de *Siempre Bruja*, serie de Dago García, VP de Producción de Caracol, que se lanzará el año próximo. Cuenta la historia de Carmen, una joven esclava y bruja colombiana del siglo XVII que, en un intento desesperado por salvar a su amado, viaja en el tiempo hacia la Cartagena de hoy en día. Mientras intenta adaptarse a este nuevo mundo moderno, Carmen pronto entenderá que una vez bru-



Distrito Salvaje, nueva serie original producida en Colombia, donde el SVOD incrementará sensiblemente el número de horas producidas



NETFLIX

Reed Hastings, CEO, Netflix

PRICE of PASSION

mip.cancun Visit us at mipcancun

KANAL D INTERNATIONAL

POR NICOLÁS SMIRNOFF

¡El Futuro! Ya se

Durante Mipcom, un alto ejecutivo de un estudio de Hollywood dijo espontáneamente el alegato de este informe: 'The Future that's it', el futuro es esto, refiriéndose a lo que ya se ve estos días. 'On demand, con máximo control del usuario sobre el contenido', completó. 'No importa el HD, el 4K... el mercado que viene es el on demand con todas sus variantes. La TV abierta para seguir, debe manejar programación evento, muy fuerte y que reúna a la familia'.

Pegado a esto vale destacar el testimonio de **Tomás Yankelevich**, Chief Content Officer de **Turner** Latin America: 'Lo que se viene se está delineando. 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. El usuario para acceder a todo lo fuerte, necesitará tener 5-6 de ellos, y terminará pagando los USD 100 al mes que se paga hoy por el cable'.

¿La TV abierta entonces? Nada desaparece, todo se acomoda como ha sido hasta ahora con el cine, etc., y la TV abierta tiene mucho para seguirse imponiendo: es la TV gratis, masiva, tiene la tradición de siempre para el gran público, etc. Y sus canales ya no están sueltos, sino que son grupos de medios como se decía en el párrafo anterior: combinan canales abiertos, de cable y OTTs. En cada territorio habrá pelean-

do grandes grupos, locales, regionales y globales, creándose mercados distintos en cada lugar, pudiendo ganar unos u otros. Sin duda tener programación evento, bien local, que reúna la familia como se decía, es su mejor receta.

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'. Desde hace poco tenemos los **Viacom Studios**, los **Televisa Studios**, los **Caracol Studios**, en América Latina. ¿Qué significa esto? Ser fábricas multipantalla, que producen contenidos para la estructura propia y para terceros, cambiando de partners y de modelos de negocio ante cada proyecto. Su idea es producir para sus canales pero también para **Netflix**, **Amazon**, para Europa, Asia.

Para esto buscan ser muy dinámicos, abrir centros de producción en varios

países, tener contenido local de distintos lados y mucho 360, desarrollo digital.

¿Y qué con **Netflix**, **Amazon**? Los grandes OTT saben hace tiempo las intenciones de **Disney-Fox**, etc. La respuesta es máximo foco en contenido local-original, a través de una red de alianzas con productoras y players de cada territorio. De hecho, este año **Netflix** está profundizando el perfil: pasó 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!'. Se refieren en realidad a ser de los más cercanos y referentes del gran público, cuando se trata de ver contenidos mainstream.

Por otro lado, evoluciona el VOD. 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. Siempre se ha dicho que el futuro era el T-VOD, por transacción, como los viejos Pay Per View de cable, el pago por ver contenidos sueltos. Sin embargo, de a poco se va imponiendo el A-VOD, es decir el ver los contenidos en forma gratuita sustentados por publicidad. Esto cada vez funciona más en los portales de noticias, etc., y avanza en los OTT de films y series. Para ver algo gratis, hay que primero ver 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 en el momento la situación se resuelve bien. Van a seguir sumándose servicios A-VOD en territorios grandes... **Amazon** está lanzando A-VOD, por ejemplo.

¿Qué se puede decir de los distribuidores, productores?

Es fuerte tanto en compra-venta de contenidos como en la comercialización de señales 24hs de TV paga. Este segmento se ha restringido en el último tiempo, porque los operadores de cable tienen la competencia OTT y los grupos se han ido comprando unos con otros. En contenidos, por el contrario, el OTT hizo

EL MERCADO QUE TOMA FORMA



volver a explotar la actividad, habiendo ahora muchos más potenciales clientes y alternativas para manejar.

También está en el segmento de tecnología informática, que sirve para anticipar tendencias. Algo que ha ocurrido en TI es comoditización masiva. Que la gran mayoría de los proveedores ofrezcan lo mismo que otros, y cueste diferenciarse. La solución que le han encontrado allí es especializar la oferta. Por ejemplo, una PC sólo para gamers, o un software sólo para bancos. También, crear comunidades más cerradas a las que se accede por certificaciones, capacitación, buenas experiencias, etc. Vale tener en cuenta esto en TV. De hecho hoy **Netflix**

tiene agregadores que son quienes le filtran los contenidos, y los nuevos 'estudios' tipo **Turner** o **Televisa**, arman comunidades de partners para su logística regular.

¿Qué nuevos conceptos TI pueden cambiar el mercado de media? Los pilares a futuro del TI son Cloud, Realidad Virtual, Big Data, Inteligencia Artificial, Blockchain, Edge, Internet of Things. Todos empiezan a verse en TV: cloud con los OTT, para video en cualquier momento y lugar. Big data para armar menús a medida de cada consumidor, Blockchain para crear sistemas de transacciones cerrados fuera de lo financiero tradicional, como un OTT con sus usuarios. IoT permite generar información

en tiempo real en los endpoints de los consumidores, IA es usar robots para automatizar, potenciar los procesos actuales. Edge es que los desarrollos vuelven a lo local para ganar performance (se emparenta con lo dicho de **Netflix** yendo cada vez más a lo local).

Resumiendo, puede y va a haber mucho nuevo, pero el mercado de contenidos no promete, ni desde el mercado ni desde la tecnología, demasiadas más sorpresas que estas para los próximos años. Se trata de saberse mover y generar valor en la cadena comercial, marcar diferencias de una forma u otra. Así que a no frenarse esperando lo que viene, sino evolucionar firme con lo que hay. Adelante!



El lanzamiento de los Viacom International Studios, en los últimos LA Screenings: JC Acosta, Rita Herring Luque, Dario Turonvelzky, la actriz y cantante Natalia Oreiro, Pierluigi Gazzolo, Mercedes Reinke, Guillermo Borensztein, Paula Kirchner, Fabio Porchat, Joao de Castro y Tereza Gonzalez

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



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



TV Azteca (México) a pleno: Pedro Lascuarain, director de adquisiciones, Guillermo Bouchot, director de programación de enlatados, Patricia Jasín, VP internacional, Adrián Ortega Echegollén, VP de programación de Azteca 7, Sandra Smeester, EVP Azteca Uno, y Alejandro Chávez Vejo, programación Azteca 7

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



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

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. Se lanza el nuevo mercado



**INTER
MEDYA**

World Premiere
at
mip.cancun

La mutación de la TV Paga: de canales a generadores de industria

Desde la irrupción de los OTTs hace ya algunos años, el ecosistema de medios ha ido evolucionando, especialmente para la TV paga, que en muchos casos ha tenido que reinventarse para hacer frente a estos nuevos jugadores. Prensario presenta una radiografía sobre la “nueva TV paga” en base a reportajes con algunos de los principales jugadores de la industria.

Cada vez más local

A nivel industria, uno de los mayores impactos que tuvo la aparición de servicios como Netflix o Amazon, fue el inicio de una nueva “era de la producción”, con un fuerte crecimiento del desarrollo de contenido local como diferencial.

Pero para empresas como HBO Latin America, apostar por la producción local para ganar más audiencia y diferenciarse de la oferta del cable básico, no es novedad. Lleva 15 años desde su primera producción en la región (Epitafios) y desde entonces ha desarrollado más de 80 producciones y más de 800 horas. FNG Latin America, por otro lado, trabaja actualmente en unas 30 historias por año en sus diferentes etapas de desarrollo, y produce para National Geographic y NatGeo Kids alrededor 250 horas en la región. Las series locales de Turner ya suman más de 6 por año, con un fuerte foco en México, Brasil y Argentina, Discovery ya cuenta con un 20% de producción local en sus señales de lifestyle y más de 100 horas incluyendo coproducciones -cerca de 25 proyectos- en Discovery Kids, mientras

que DirecTV empezó a producir contenido original para su servicio OnDIRECTV con La Casa del Mar (Cisne Films y Storylab) y Piedra, Papel y Tijera, la serie de más larga duración en el servicio, y recientemente estrenó Todo por el Juego junto a Mediapro (España).

En el caso de NBCUniversal, Telemundo e E! son los principales focos de contenido local, con nuevos proyectos como Zumba, Mí mitad + Hot, Hay que ver para querer o Drag me as a queen 2.

Para Fernando Medín, presidente Discovery Brasil, el mundo se divide entre los que son dueños de contenido y los que lo alquilan en un contexto de ‘crisis de abundancia que complejiza la posibilidad de establecer marcas’. Mientras que Mariano César, VP de Contenidos y Marcas de Turner señala que ‘la producción local se ha vuelto una prioridad dentro del grupo panregional, pero es un segmento al que no habíamos apuntado tanto en el pasado y hoy entendimos que es clave para nuestro crecimiento’.

‘En Telemundo vivimos experiencias únicas que nos hacen reconocernos porque tenemos en común que hablamos un mismo idioma. Nuestro bloque matutino creció 60%, y ahora generamos más de 4.000 horas, con un ATS de 48 minutos en toda América Latina’, señala Olga Dager, directora de programación de Telemundo Internacional.

Magdalena Cambariere, programming manager de canales de Lifestyle de Discovery: ‘Motivamos constantemente el tener historias locales, con shows como Master Chef y Dueños de la Cocina o Mi, Estilo Tu estilo. ‘Estamos posicionados con 12 canales



Mariano César, VP de Contenidos y Marcas, Turner



Edgar Spielmann, EVP y COO de FNG Latin America



Guillermo Borensztein, nuevo VP de Venta de Contenidos y Coproducciones de Viacom



y somos líderes hegemónicos en tres géneros de programación: el factual en todas sus formas, el infantil en contenido lineal y no lineal, y lifestyle que es el que más crece tanto en TV abierta como en TV paga, episódico e interactuando con las redes sociales’, complementa Medín.

Nuevos modelos de negocios

Pero esta nueva apuesta por el contenido local, en muchos casos requiere de nuevos modelos de negocio que soporten el desarrollo de shows de alta calidad que puedan competir con el producto extranjero, pero al mismo tiempo abre nuevas oportunidades.

Por un lado, los grandes grupos están re-dirigiendo su expertise en la producción de contenidos para terceros, como en el caso de Viacom que lanzó los Viacom International Studios, donde el network deja de pensar como tal y pasa a moverse como estudio, o de Turner, que según Tomás Yankelevich, EVP & CCO, se deja de pensar a la compañía como “packagers” y pensar sólo en la TV paga, para producir y ser multiplataforma. ‘El mercado de contenidos está cambiando de plano a plano y nosotros debemos evolucionar con igual profundidad’, explica y destaca casos de éxito como Pasapalabra para eltrece y Primera Cita y Bake Off, el gran pastelero, ambos para Telefe.

En el caso de las coproducciones, de acuer



El Lobista, coproducción entre Turner, Pol-Ka y Cablevision/Flow



#CallMeBruna, drama brasileño de FNG Latin America

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

La mutación de la TV Paga: de canales a generadores de industria



Klaudia Bermudez-Key, SVP de programación, NBCUniversal



Roberto Rios, VP programming acquisitions de HBO Latin America



Helga Lightowler, programming & Media Planning Director de Discovery

coproducción de formatos, especialmente en Brasil donde ha alineado su estrategia con el éxito ya establecido en canales lineales con recreaciones locales.

Nuevas narrativas

Otro de los impactos directos de los nuevos

do con **Mariana Pérez**, SVP de producción de **FNG Latin America**, es un modelo posible 'en la medida que uno encuentre historias fuertes y que sean relevantes para más de un mercado se entra en la lógica de la coproducción. Lo importante es no forzar las historias'.

Viacom ya se encuentra trabajando a pasos acelerados en este sentido, produciendo *Atrapar un ladrón*, junto a **Paramount** y **Viacom** y que se filma en Madrid, Barcelona, Buenos Aires; *Club 57*, donde participan **Viacom**, **Nickelodeon** y **Rainbow** de Italia, incluyendo filmación en ese país, y dos nuevas coproducciones con **Telecom/Cablevisión** de Argentina, mientras que Turner tiene un acuerdo por 10 años con **Cablevisión** y **Pol-ka** y ya se encuentra lanzando su cuarto proyecto.

Desde la adquisición de **Scriptcs Networks**, **Discovery** potenció aún más su estrategia de



hábitos de consumo se ve reflejada en la manera en que se cuentan las historias.

Ya no se fuerzan los formatos, y la duración por episodio pasa a ser libre, con episodios de 15' o 70'.

Según explica **Fernando Semenzato**, SVP de programación y producción de **National Geographic**, las plataformas han influido mucho en la reformulación de señales como

NatGeo a la hora de cómo contar sus historias: 'Las nuevas generaciones

están acostumbradas a consumir un contenido más ágil y corto. Hoy en día si no les ofreces un producto por el cual se encuentren atraídos, ni siquiera cambian

de canal, se van a otro lado como puede ser

YouTube. Por eso es muy importante encontrar un lenguaje que funcione, pero contando las historias que nosotros contamos', completa

y valora nuevos formatos como **BIOS** o *Misterios del inframundo*, en los cuales se cambió totalmente la narrativa arqueológica.

Edgar Spielmann, EVP y COO de **FNG Latin America**: 'Lo importante es no buscar

formulas probadas. Son innovaciones atrevidas en toda dimensión, no solo en el tono del género en si sino también en la propuesta

editorial que se hace. Nosotros hablamos del muro en México con *Run Coyote Run*, de la elección de la prostitución desde la perspectiva de la libertad de la mujer con *#CallMeBruna*... esas paradojas son las que le dan la

riqueza a estos títulos. Hoy más que nunca, la clave es hacer cosas "fuera de la caja'.

'No trabajamos por temáticas: podemos contar una historia de gente de clase alta (*El Lobista*) como algo más cercano a la clase media (*Un Gallo para Esculapio*). Buscamos productos auténticos, que se diferencien y que no sean condescendientes en la manera de contar una historia', identifica **Mariano César**.



Pico de Neblina, serie original de HBO Latin America



Discovery Kids apuesta por el live-action y expandir su target con *Big Top Academy*

Audiencia infantil, entre los que más consumen

De acuerdo con cifras de Kantar IBOPE Media, 5 de las 10 señales más vistas en septiembre de 2018 corresponden a canales infantiles, siendo los dos primeros destinadas a este género (**Cartoon Network** y **Discovery Kids**). Esto se debe a dos motivos: por un lado, la falta de contenido dirigido a esta audiencia en los canales abiertos generalistas, que ocupan algunos bloques por la mañana o los fines de semana, y por otro, por el peso específico de la TV lineal como generadora de marca e identidad.

Sin embargo, este público también está mutando, y los canales apuestan cada vez más por el contenido live-action y menos por la animación. **Disney Channel** ha sido uno de los que más ha ido en esa dirección, con series como *Violetta* o *Soy Luna*, y **Nickelodeon** no se ha

RANKING TV PAGA

Rank	Channel	rat%
1	Cartoon Network	0.77
2	Discovery Kids	0.65
3	TNT	0.58
4	Fox	0.55
5	Disney Channel	0.53
6	Space	0.46
7	AXN	0.43
7	Disney Jr	0.43
9	Nickelodeon	0.39
10	Warner	0.38
11	Disney XD	0.37
12	TNT Series	0.36
13	Discovery Channel	0.34
13	TL Novelas	0.34
15	Discovery Home & Health	0.32
16	Universal TV	0.31
17	Boomerang	0.29
17	Cinemax	0.29
17	FX	0.29
20	Fox Sports	0.27
21	ID	0.23
22	ESPN	0.22
22	Telemundo Internacional	0.22
24	De Pelicula	0.21
24	National Geographic	0.21
26	Cinecanal	0.20
27	ESPN2	0.19
27	History	0.19
29	FXM	0.16
29	Golden	0.16
29	Studio Universal	0.16
32	Animal Planet	0.15
32	Fox Life	0.15
32	Sony	0.15
35	Fox Sports2	0.14
36	AMC	0.13
37	Comedy Central	0.12
37	MTV	0.12
37	Nat Geo Wild	0.12
37	TCM	0.12
41	TLC	0.11
42	A&E	0.10
43	Las Estrellas	0.09
44	HBO	0.08

Fuente: Kantar IBOPE Media (Sept. 2018)

EndemolShine Group

All new. All returning. All travelling.



Returning to RTL
Coming to Fox and TF1



Returning to Nine
Coming to ABC



Returning to BBC One
10 countries in 10 months

La mutación de la TV Paga: de canales a generadores de industria

quedado atrás, con productos como *Grachi* y *Toni, la Chef* o los recientemente estrenados *Kally's Mashu* y *Noobies*.

Ahora, **Discovery Kids** se suma también a la lista con el estreno de la serie canadiense *Big Top Academy*, que tiene a **Cris Morena** como curadora y autora de sus canciones. **Helga Lightowler**, programming & Media Planning Director: 'queremos acompañar a los chicos en su crecimiento para que se queden con la marca durante el día, con propuestas alternativas. Actualmente el canal es para chicos de 4 a 8, pero este show abre un poco más el camino a algo que busca Discovery como marca, que es contener un poco más al chico tween y abrir paso a lo digital'.

Pero para Lightowler, ese target -4 a 8- cambió mucho en los últimos años, y cambia aún más si se tienen hermanos más grandes, y dependiendo de cada territorio: 'Adentrarnos en el género nos va a abrir ese camino en todas las plataformas donde la lineal sea una plataforma más. En este momento el 20% de nuestra grilla corresponde a live action, pero apuntamos a mucho más para 2019. No sólo para generar engagement; los chicos son los que primero cambian y Discovery entiende que un canal netamente de dibujos animados convierte a los chicos solamente en espectadores. Necesitamos chicos reales en nuestra pantalla que les hablen a la audiencia en su propio idioma'.

Digital e interactivo

Sea para hablar de hábitos de consumo, narrativas, nuevos modelos de negocios, la pregunta que no puede dejar de hacerse es "¿qué tanto importará la interactividad?". Para algunos ejecutivos como Yankelevich, en entretenimiento, mucho, pero en ficción, será más ben un complemento, agregando valor o profundidad a las historias. 'Hay que aprender cuándo aplicarla, cuándo las histo-



011CE, producción original de Disney Channel Latin America

rias paralelas tienen sentido o no, revelar tips que no se ven en el relato principal'.

Y si bien aún queda mucho por comprender de estas nuevas herramientas digitales, de a poco los canales van empezando a dar sus pasos. ' Veo positivo que los jugadores tradicionales estén enfocados al OTT, con vocación de hacer crecer a la industria en lineal y no lineal', señala Fernando Merin, mientras que **Roberto Ríos**, VP programming acquisitions de **HBO Latin America**, señala que el objetivo de la empresa es 'posicionar la marca como la primera opción de entretenimiento, sin importar qué dispositivo se utilice; llegar al público de todas las formas posibles'.

NBCUniversal reforzó su presencia multipantalla a través de sus 40 canales Premium de **YouTube**, de los cuales la mitad va dirigida a un público joven y adulto, y 12 sitios web, donde sobresale **onlinelatino.com**, portal del cual entre el 70-80% de los ingresos corresponde a dispositivos móviles. **Comentó Buregger**, VP de ventas digitales: 'Hace unos años, se retransmitían 30 segundos del contenido digital en nuestras redes sociales o portales, pero entendemos que ya no podemos hacer eso. Construimos contenido digital para las marcas que sea capaz de hablar con la audiencia, con las narrativas que cada pantalla impone, y para un público (latino) que pasa 7 horas del día conectado a internet. Nuestro hub digital puede ser considerado un sexto canal'.

Para **Manolo Tapia**, programación de **SyFy**, 'estamos en un ecosistema de medios que está cambiando por influencias y nuevos consumidores'. 'El mercado se



Willard Tressel, director general para OnDIRECTV



Pablo Corona, VP de Programación y Adquisiciones, AMC



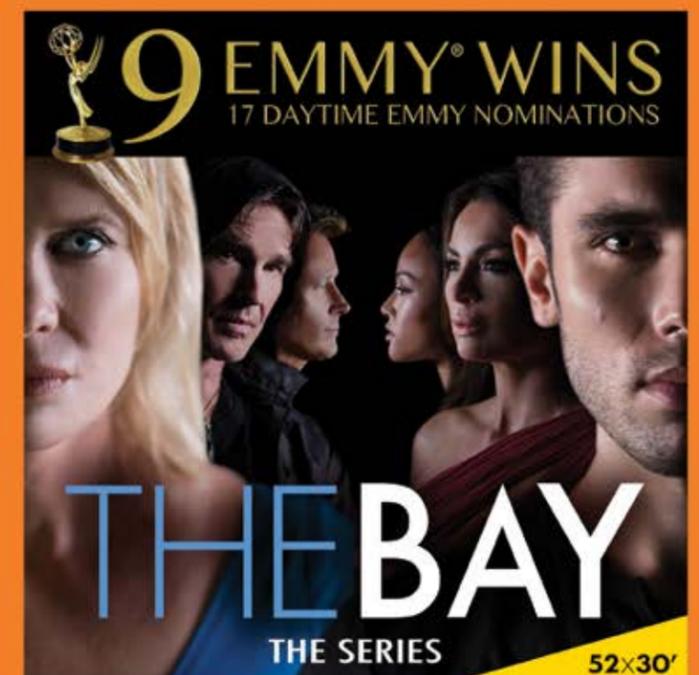
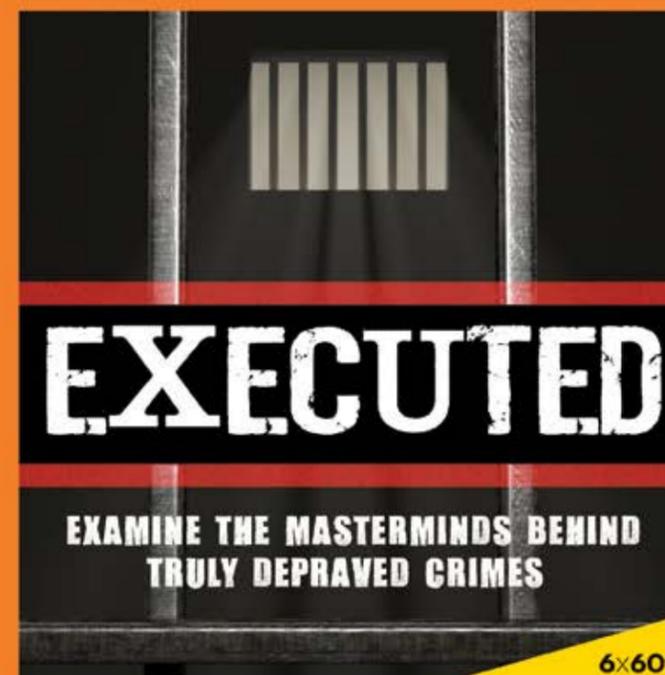
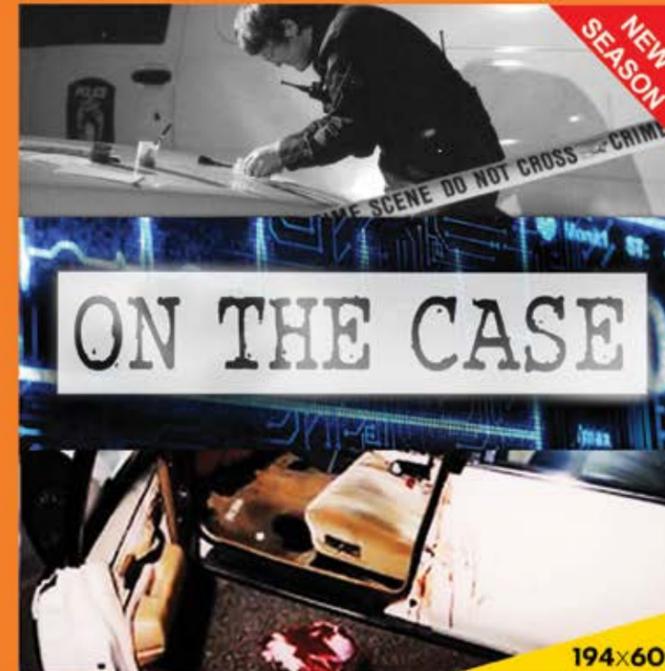
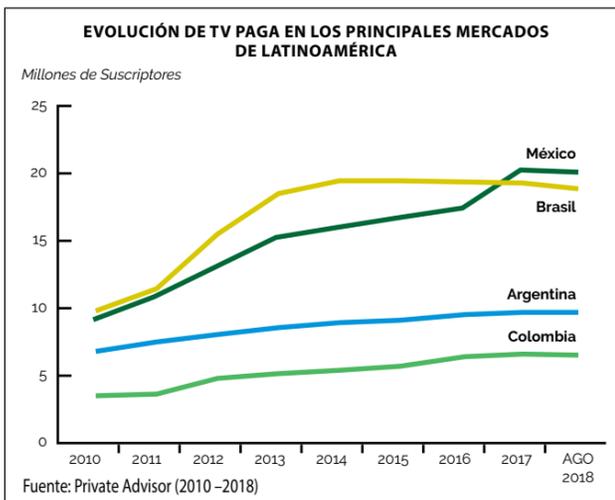
German Groba, Director of Programming Strategy, Disney Channels Latin America



está expandiendo y la dificultad es cada vez mayor y, en el caso de la ciencia ficción, esto se ve más claramente. La ciencia ficción ya no es solo para la TV, 4 de las 5 películas más taquilleras en cine corresponden al género, y nuevas plataformas como los videojuegos están pisando fuerte en el mercado'.

Sin embargo sobre la TV, remarca que sigue siendo un punto de encuentro para la audiencia, mientras que la relevancia de la tecnología radica en apuntar a un target del cual el 65% corresponde a un nivel socioeconómico medio y alto.

En síntesis, que pese a estas nuevas pantallas y la penetración de nuevos jugadores digitales, los players de contenidos deben experimentar cosas nuevas, no necesariamente generando contenidos distintos, sino acompañar los nuevos modos de consumo e intentar buscar opciones de monetización. Los cambios son constantes y moverse es la clave, el desafío es identificar qué camino seguir.



www.grbtv.com • sales@grbtv.com



Parrots Analytics: el apocalipsis se apodera de Latinoamérica

Parrots Analytics presenta principales tendencias de contenidos en la región, basándose en su sistema propio de medición, *Demand Expressions*. Según la prestigiosa consultora, los tres principales géneros de dramas extranjeros en Argentina, Chile, Brasil, México, Colombia y Perú son de apocalipsis, fantasía y teen.



Mexico

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
THE WALKING DEAD	11.272.823	APOCALYPTIC DRAMA
GAME OF THRONES	8.006.565	ANTASY DRAMA
RIVERDALE	7.189.401	TEEN DRAMA
GREY'S ANATOMY	6.140.653	MEDICAL DRAMA
BETTER CALL SAUL	5.207.144	CRIME DRAMA
STRANGER THINGS	4.183.725	SCI-FI DRAMA
FEAR THE WALKING DEAD	4.113.043	APOCALYPTIC DRAMA
WESTWORLD	3.534.548	SCI-FI DRAMA
HOW TO GET AWAY WITH MURDER	3.480.384	LEGAL DRAMA
THE 100	3.219.467	SCI-FI DRAMA

Fuente: Parrots Analytics

Argentina

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
THE WALKING DEAD	4.630.303	APOCALYPTIC DRAMA
RIVERDALE	2.680.754	TEEN DRAMA
GAME OF THRONES	2.664.167	FANTASY DRAMA
GREY'S ANATOMY	2.569.193	MEDICAL DRAMA
STRANGER THINGS	1.926.038	SCI-FI DRAMA
BETTER CALL SAUL	1.860.181	CRIME DRAMA
FEAR THE WALKING DEAD	1.786.659	APOCALYPTIC DRAMA
THE 100	1.771.629	SCI-FI DRAMA
OUTLANDER	1.607.401	ROMANTIC DRAMA
HOW TO GET AWAY WITH MURDER	1.600.021	LEGAL DRAMA

Fuente: Parrots Analytics

Brasil

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
RIVERDALE	28.098.641	TEEN DRAMA
THE WALKING DEAD	24.373.624	APOCALYPTIC DRAMA
GREY'S ANATOMY	24.264.518	MEDICAL DRAMA
GAME OF THRONES	15.730.739	ANTASY DRAMA
THE VAMPIRE DIARIES	12.174.156	FANTASY DRAMA
THE ORIGINALS	11.512.669	FANTASY DRAMA
HOW TO GET AWAY WITH MURDER	11.126.610	LEGAL DRAMA
THE 100	10.314.468	SCI-FI DRAMA
ONCE UPON A TIME	10.122.299	FANTASY DRAMA
THE GOOD DOCTOR	10.018.480	MEDICAL DRAMA

Fuente: Parrots Analytics

Colombia

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
THE WALKING DEAD	3.675.192	APOCALYPTIC DRAMA
GAME OF THRONES	2.795.469	FANTASY DRAMA
RIVERDALE	2.199.459	TEEN DRAMA
THE 100	1.301.676	SCI-FI DRAMA
FEAR THE WALKING DEAD	1.281.926	APOCALYPTIC DRAMA
GREY'S ANATOMY	1.251.528	MEDICAL DRAMA
STRANGER THINGS	1.236.169	SCI-FI DRAMA
WESTWORLD	1.219.234	SCI-FI DRAMA
BETTER CALL SAUL	1.036.345	CRIME DRAMA
LUCIFER	973.864	PROCEDURAL DRAMA

Fuente: Parrots Analytics

Peru

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
THE WALKING DEAD	2.069.761	APOCALYPTIC DRAMA
GAME OF THRONES	1.325.594	FANTASY DRAMA
RIVERDALE	791.185	TEEN DRAMA
STRANGER THINGS	564.615	SCI-FI DRAMA
GREY'S ANATOMY	526.119	MEDICAL DRAMA
BETTER CALL SAUL	524.438	CRIME DRAMA
THE 100	518.000	SCI-FI DRAMA
FEAR THE WALKING DEAD	493.946	APOCALYPTIC DRAMA
SHADOWHUNTERS	490.625	FANTASY DRAMA
BREAKING BAD	349.924	CRIME DRAMA

Fuente: Parrots Analytics

Chile

TITLE	DAILY DEX AVERAGE	SUB GENRE
THE WALKING DEAD	1.837.363	APOCALYPTIC DRAMA
GAME OF THRONES	1.168.677	FANTASY DRAMA
GREY'S ANATOMY	1.084.818	MEDICAL DRAMA
RIVERDALE	1.058.994	TEEN DRAMA
THE 100	705.476	SCI-FI DRAMA
BETTER CALL SAUL	692.338	CRIME DRAMA
FEAR THE WALKING DEAD	640.928	APOCALYPTIC DRAMA
STRANGER THINGS	572.030	SCI-FI DRAMA
OUTLANDER	557.272	ROMANTIC DRAMA
WESTWORLD	550.478	SCI-FI DRAMA

Fuente: Parrots Analytics

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

PREMIERE SCREENING AT CONTENT LONDON NOVEMBER 29

www.amcstudiosinternational.com AMCStudiosSales@amcnetworks.com

Storytelling para los Millennials, GenZ... y más

Producido por Prensario para Reed Midem, este White Paper ofrece una guía completa de los diferentes requisitos narrativos planteados por las nuevas generaciones de espectadores

Por décadas, se ha asumido que la audiencia miraba televisión de manera pasiva, individualmente o junto a su familia y parientes, en un horario preestablecido.

La irrupción de Internet en los '90, y el posterior desarrollo de smartphones y consolas de videojuegos más sofisticadas ha cambiado este escenario de audiencias pasivas en los últimos años. Hay hoy una

combinación de audiencia activa y pasiva con público más joven que tiende a interactuar con el contenido e influenciar, si es posible, la trama.

Esta generación ha sido inicialmente denominada Millennials, una definición aplicada a personas nacidas entre 1980 y 1995, mientras que aquellos nacidos entre 1995 y 2010 son conocidos como **Generation Z** o **Centennials**.

Si bien hay varias formas de abordar las diferencias entre estas dos generaciones a la hora de pensarlas como "entidades consumidoras de contenido", nuestra investigación sugiere que centrarse en la disponibilidad del dispositivo podría ser una de las mejores formas de entender los cambios en el comportamiento desde el tradicional consumo a la necesidad de satisfacerse a través de la entrega de emociones en cuestión de segundos o, al menos, entre dos y tres minutos. Esta impaciencia innata y la necesidad de gratificación instantánea experimentada por las audiencias jóvenes están con-



Skam (NRK), proyecto 100% transmedia

figurando hoy el perfil de la narración exitosa.

Una experiencia individual

La gran disponibilidad de contenido conspira contra la visualización colectiva. En un grupo, otras personas que miran al mismo tiempo pueden sentirse incómodas si su entrada de flujo de sonido o visual se interrumpe, por ejemplo, al cambiar de canal. La "user data" muestra que las personas mayores ven habitualmente no más de seis a siete canales de TV lineales. Esto, sin importar cuántos se ofrezcan, digamos, a través de una suscripción de pago por cable o satélite. Y, aproximadamente una treintena de canales generalmente concentran el 80% de la audiencia total, a pesar de una selección de más de 150 canales. Por el contrario, las plataformas digitales y la transmisión de video han enseñado a los Millennials que "siempre hay algo diferente al alcance" y los convierten en sujetos muy impacientes, borrando el concepto de "canal". Ya no aceptan esperar por algo. Esto diluye cualquier eventual adhesión a un formato establecido; es reemplazado por una búsqueda de emociones que mantendrán su mente activa y su valor.

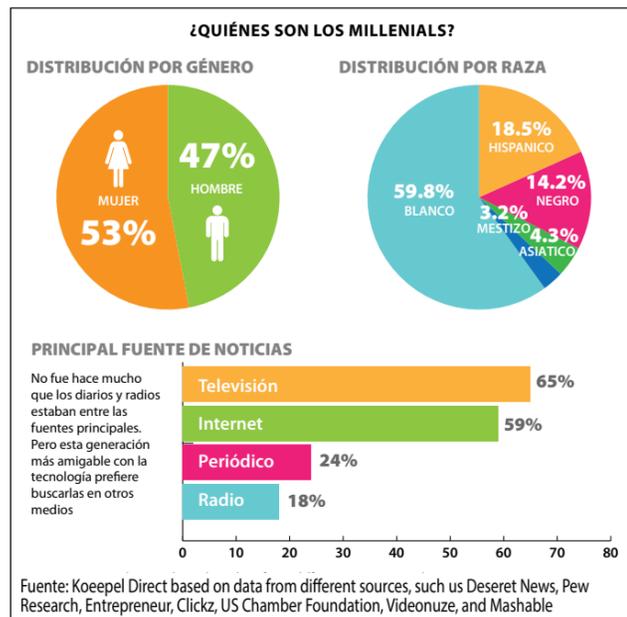
Pero el problema de la migración a la digital, como **Bruno Patino**, de **ARTE France**, ha señalado, es que "los medios digitales crean nuevos patrones de audiencia, pero destruyen los modelos de negocios existentes". Representados como "cord-cutters" (cortadores de cable) y "cord-nevers" (aquellos que nunca han contratado el servicio), esto define a los que han migrado de la televisión lineal a las plataformas

de transmisión digital, o simplemente nunca prestaron atención a la programación preempaquetada. Su éxodo está reduciendo el negocio de la publicidad establecida sin proporcionar una base sólida y rentable para la programación no programada. Muchos anunciantes acuden en masa de la televisión tradicional a las plataformas digitales, para descubrir que estas audiencias jóvenes y evasivas tienen demasiadas maneras de evitar ver la publicidad regular, es decir, los "lugares" donde se declaman las virtudes de una determinada marca o producto.

Cord Cutters, Cord Nevers

La aparición de **Netflix** y otros servicios similares -**Amazon Prime Video**, **Hulu**, **Movistar de Telefónica**, **Claro Video de América Móvil** y cientos de "independientes" - ha permitido a "cortadores" y los "nevers" encontrar una fuente de programación alternativa a una fracción del costo del cable regular. Sin embargo, las estadísticas de **Parrot Analytics** muestran que aproximadamente la mitad de la población de los Estados Unidos se niega a suscribirse a los servicios de transmisión de video: en el Reino Unido, aproximadamente el 45% comparte esta opinión, y en Brasil es del 43%. Por el contrario, Italia marca uno de los niveles más bajos de rechazo: 18%.

La industria de la televisión lineal sostiene



que, para un hogar, suscribirse a varios servicios de transmisión más una conexión de banda ancha conveniente costará muy cerca de lo que exigiría un paquete preempaquetado regular.

Por tanto, parece que hay un límite en la migración de las audiencias de TV lineal a los servicios de pago OTT. Pero, hay otro ángulo en esta erosión de la audiencia: los videojuegos. Y sucede porque los videojuegos aumentan constantemente su atractivo para los consumidores jóvenes (y no tan jóvenes), con exactamente las mismas herramientas aplicadas por la televisión lineal: historia, personajes y recursos visuales. Además, algo falta en la televisión lineal por el momento: la intervención del jugador. Y, por último, los productores de videojuegos tienen la oportunidad de mejorar su

historia y sus imágenes constantemente, mientras que una pieza de televisión, una vez terminada y expuesta, es difícil de actualizar.

Online vs. Offline

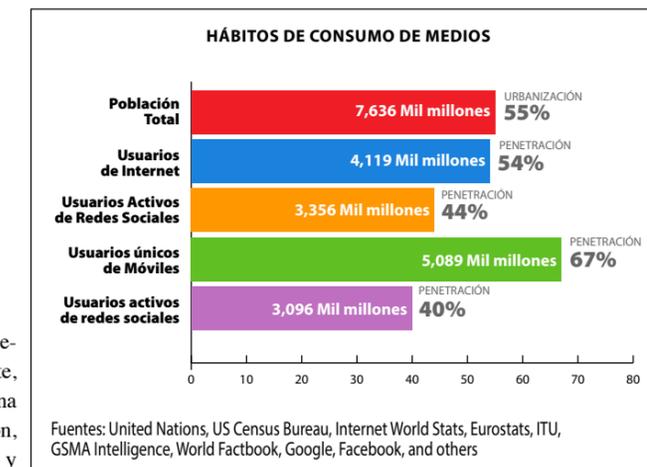
El reporte Nielsen Total Audience asevera que "la TV lineal aún domina el ecosistema de los medios de USA, pero reconoce una mayor tasa de crecimiento en el tiempo de visualización en línea, incluso entre los adultos jóvenes del país, que pasa más de 11 horas por día conectado a medios lineales y digitales, y casi 6 horas diarias solo de video. Se informa que 9 de cada 10 adultos se conectan a plataformas digitales. El uso diario de dispositivos conectados a la TV ha aumentado durante el IT18 por cinco minutos, mientras que las plataformas digitales se vieron 13 minutos más que durante el 4T17.

Mientras que la televisión en vivo llega al 88% de la población e internet en ordenadores se estima a un 60%, el informe reconoce que el 79% de la población se conecta a las aplicaciones web a través de su smartphone y el 47% lo hace en una tablet. Esto, comparado con el 60% de los Millennials que se conecta a la web a través de una computadora de escritorio. El 35% tiene dispositivos conectados a Internet y el 15% juega regularmente en consolas de videojuegos.

Por lo tanto, el desafío aquí es producir contenido de video que viaje igualmente bien tanto en la TV lineal como fuera de ella, dando lugar a una pregunta importante: ¿Es posible producir contenido que sea apreciado tanto online como offline? Hasta ahora, hemos sido testigos de algunos ejemplos destacados (*Game of Thrones*, *Breaking Bad*, *The Walking Dead*) y esfuerzos combinados donde aparece el online como un complemento. *Skam* (NRK, Noruega) ha sido uno de los ejemplos más intrigantes del llamado contenido "transmedia", donde los espectadores participan, a través de las redes sociales, en la trama de una serie de



Gogol: Origins, apuesta transmedia de TV-3 Rusia



televisión.

Rusia ha visto otra experiencia transmedia interesante: **TV-3** produjo *Gogol: Origins*, disponible como película de terror (también estrenada en España, Alemania, Austria y Chipre) y como serie de televisión de suspenso de 8 episodios. El contenido se basa en *Evenings On a Farm Near Dikanka*, un libro escrito por Nikolai Gogol en 1831, con historias cortas basadas en cuentos de hadas ucranianos. Pero el éxito no está garantizado. **Facebook** lanzó su servicio VOD *Facebook Watch*, disponible en los Estados Unidos y ahora en expansión en todo el mundo, con títulos como *Returning The Favor*, *Humans of New York* y *Strangers* que no están disponibles en medios lineales. **Keshet Media Group** (Israel) ha lanzado en Israel su aplicación *mako*, para espectadores de hasta 35 años. Obtiene aproximadamente un millón de visitas por día en 22 sitios y canales de contenido, incluidos equipos de escritorio y móviles. Pero otros grupos de medios han tenido malas experiencias: **Vivendi Contents** (Francia) lanzó **Studio+**, una aplicación de contenido corto que incluía 30 producciones originales de 10x10' (a un costo de 1 millón de euros cada una) enfocadas en Millennials. Alcanzó los cinco millones de suscriptores de pago en Europa y América Latina, pero ha sido cancelado recientemente.

NUMBER 1 TURKISH DRAMA FOR 4 YEARS.
IN A ROW.
NOW AVAILABLE IN SPANISH DUBBED.

SEASON
5

RESURRECTION

ERTUGRUL

TO SCREEN



VISIT US AT TABLE #123

alinaboz

alpnavruz

NEW

hold my hand

SOMETIMES LOSING HOPE IS THE BEGINNING OF LIFE

TO SCREEN



VISIT US AT TABLE #123



Ecuavisa evoluciona hacia adentro y hacia afuera

2018 ha sido un año de consolidación para **Ecuavisa** en Ecuador: por un lado fortaleció su liderazgo en el primer lugar del ranking nacional, donde apuesta por la producción original, innovación y nuevos formatos; y por otro, un importante crecimiento hacia afuera en la búsqueda de socios estratégicos de coproducción a través de **Ecuavisa Studios**.

A nivel local, se mantiene líder en sintonía y en la generación de contenidos informativos, entretenimiento, educación y opinión. ‘Buscamos captar, impulsar y capacitar al talento profesional y actuarial de Ecuador en las nuevas tecnologías digitales, y fortalecer nuestra estructura organizativa constantemente. Nuestro equipo humano es el eje central de nuestra capacidad de innovación’, resume a **PRENSARIO Ana Cecilia Alvarado**, VP de Negocios Internacionales y Talento.

Una de sus más recientes producciones dramáticas es la biopic *Sharon La Hechicera*, que aborda la problemática de la mujer en una sociedad donde todavía existen desigualdad de oportunidades y una lucha constante contra la violencia de género. ‘Es una historia poderosa que se ha consolidado con el 35% del share nacional. Ha revolucionado la pantalla porque es el primer contenido 360 de la historia del país, y las audiencias



nos han sorprendido con el alto nivel de interacción, lo cual reafirma que nuestra estrategia está alineada con sus deseos’, añade.

No es la primera apuesta por contenido original del canal. Anteriormente, fue pionero con *La Baronesa de Galápagos*; la serie educativa *Parece que fue ayer*, formato derivado de *Cuéntame Cómo Pasó*; *Recetas para el Alma*, en coproducción con **MGM**, el programa de entretenimiento *Así Somos* y *Ecuador Tiene Talento*, líder por seis temporadas; y las series *Combo Amarillo* (600 capítulos de comedia), y *3 Familias*, éxito rotundo en el país. Este último ha sido vendido a **TV Azteca** (México), **América TV** (Perú) y está en negociaciones con Bolivia.

Alvarado: ‘El audiovisual vive un momento crucial para el desarrollo económico de nuestro país. Estamos impulsando activamente el fortalecimiento de la industria en Ecuador para que sea un sector clave, atraiga divisas y contribuya al desarrollo económico y social. Buscamos ser un mercado estratégico para intercambiar conocimientos, invertir y producir grandes proyectos’.

Es que el país ha logrado un crecimiento importante en la última década, lo que lo convierte en una de las economías más sólidas de América Latina. Pasó del puesto 103 al 91 escalando 12 posiciones en los últimos nueve años en el Índice de Competitividad Global publicado por el Foro Económico Mundial. Tiene ventajas logísticas: en poco tiempo y distancias cortas se pasa por distintas locaciones con diversos climas, paisajes y personas. También es ventajoso en locaciones (similares a México, Miami, Bogotá y El Caribe), y tiene una economía dolarizada, que brinda mayor estabilidad y solidez financiera y de inversión a corto, mediano y largo plazo. Sobre alianzas regionales,



Ana Cecilia Alvarado, VP de Negocios Internacionales y Talentos

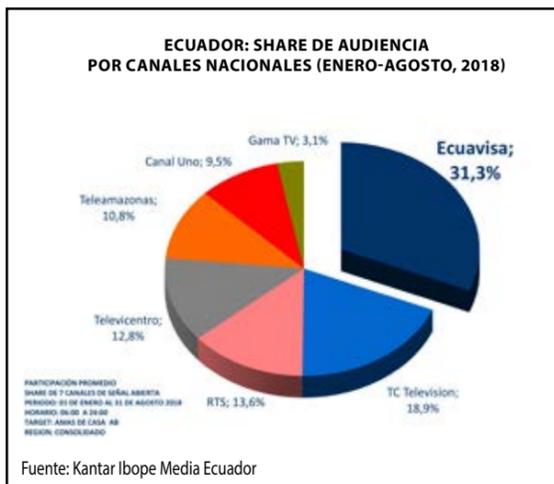
inició en 2017 un nuevo ‘reto’ en la coproducción internacional con una nueva estrategia: ‘La colaboración con **Telefe** (Argentina) marcó un hito en nuestro perenne proceso de innovación que elevará la vara con el primer proyecto conjunto, la súper serie *El Infierno de Eva* (60 episodios)’, dice **Alvarado**.

‘Pronto iniciaremos la segunda temporada de *Sharon*. Queremos duplicar la producción dramática y de shows de entretenimiento. Para 2019 produciremos un reality original, el cual desarrollamos con **Mediapro**. La estrategia es transformarnos en un generador de contenidos multiplataforma. Tenemos tres series en desarrollo, que han sido presentadas a grandes cadenas internacionales’.

La ejecutiva completa: ‘El futuro del negocio está en la apuesta por contenidos originales para la producción nacional y coproducciones internacionales, la cacería de historias nuevas y frescas con proyección de internacionalización (sea que lo produzcamos en Ecuador, o las exportemos como ideas) y el talento creativo profesional y actuarial’.



Sharon La Hechicera, primera biopic de producción original de Ecuavisa Studios



VIACOM INTERNATIONAL STUDIOS

telefe

100 DIAS PARA ENAMORARSE

COMEDIA 125 X 60'

5 COMEDY CENTRAL EL PHANT HOUSE MVI nickelodeon Paramount NETWORK PORTS DOORLANDS telefe

© 2018 Viacom International Inc. All Rights Reserved.

LN+, el nombre de la actualidad periodística



NET TV, la televisión multiplataforma



Daniela González, gerente de programación

Con 148 años en el mercado de medios de Argentina, **La Nación** se ha consolidado en la industria de noticias apostando mucho más allá de su producto original que ha sido el diario impreso: en 2016 lanzó su plataforma de contenidos **LN+** y luego incursionó en la TV digital con su propuesta de contenido enfocada en la actualidad periodística y entretenimiento en general.

‘El 7 de noviembre de 2016 salimos con el noticiero central **PM** a las 19, el ciclo de entrevistas web **Conversaciones**, formatos de producción original y adquisiciones que representaban los cuatro pilares de la programación: noticias, análisis, lifestyle e historias’, explica **Daniela González**, gerente de programación y contenidos en LN+, y señala que en marzo de 2017 relanzaron la programación con una orientación preferentemente a la información y el análisis de las noticias en vivo.

‘Incorporamos una franja de programas semanales a las 22 que fuimos renovando y fortaleciendo en el tiempo con periodistas y figuras como Carlos Pagni, José del Río, María O’Donnell, Dolores Cahen D’Anvers y Laura Di Marco. En 2018, sumamos **Lo que el día se llevó**, con las noticias más importantes, cada media hora; **+info**, la actualización de las noticias del día con la conducción de Viviana Valles, móviles en vivo y el análisis de los periodistas referentes de La Nación, y **Técnica mixta**, con los principales exponentes del arte visual actual’, agrega González.

De acuerdo con la ejecutiva, el mayor desafío a la hora de lanzar la señal fue articular las redacciones de digital y TV para que las noticias fueran cubiertas y contadas para las dos plataformas, cada una con su lenguaje. ‘Se establecieron reuniones compartidas entre los equipos de la web, el canal, el diario y las revistas que permitieron hacer sinergia de recursos humanos y técnicos’, detalla.

‘Nuestra meta es crecer sin perder la esencia que nos trajo hasta acá. Ampliaremos nuestra programación en vivo para cubrir las noticias durante el día y reforzaremos los programas de la tarde y el prime time que ya se convirtieron en la compañía de nuestra audiencia más fiel’.

El modelo de negocio del canal se potencia con el variado portfolio de la marca **La Nación** que incluye web, diario, revistas, entre otros. ‘El canal cuenta con fieles auspiciantes que nos apoyan desde el primer día y, por supuesto, tanda comercial. También estamos explorando la posibilidad de coproducciones en el corto plazo’. ‘La idea es expandir la señal al mercado pan regional y US Hispanic’, completa.



Mesa Chica

Luego de 52 años, se lanzó en Argentina un nuevo canal de televisión abierta: **NET TV** se convirtió el 1 de octubre pasado en el primer broadcaster digital abierto y multiplataforma de **Editorial Perfil** operado en alianza con **Kuarzo Entertainment**.

Juan Manuel Córdón, director de operaciones, describe a **PRENSARIO** el proceso interno que llevó a uno de los principales players del sector editorial (diarios y revistas) a lanzar una señal de televisión: ‘Tras una importante reorganización empresarial buscamos dar un salto de calidad y transformarnos en un multimedio. Estamos entusiasmados con la idea de hacer televisión y felices de los resultados obtenidos: en menos de un mes, NET TV ya promedia 0,4-0,5 puntos de rating, cuando la expectativa era menor a esa’.

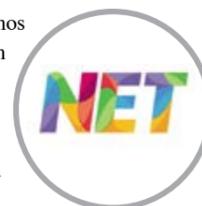
El responsable de ese gran presente online y de la estrategia general es **Cristian Hernández**, director del área, y de gran experiencia en **Mega** (Chile). **Córdón**: ‘Ahora buscamos consolidar la parrilla que, si bien ahora es variada, vamos a sumarle una ficción fuerte en prime time, **Millenials**, en coproducción con Kuarzo, y más contenidos de productoras locales ya que por ley debemos complementar el 30% con programación independiente de Argentina’.

Toda la parte técnica se opera desde **Estudio Mayor**, donde se instaló una antena para salir con la señal en TDA y en los operadores **Cablevisión, Telecentro, Tele Red** y **DirecTV**. El productor independiente Martín Kwellner, es dueño de un porcentaje del paquete accionario de NET TV. ‘Hemos acordado que el objetivo es que pueda alzarse con el 50% en un futuro. Ellos tienen el know how de cómo producir el mejor contenido, nosotros contamos con la licencia y el recurso humano para operarlo’.

NET TV es el primer canal que está pensado y operado con esa perspectiva digital: desde su operación hasta la generación de contenidos. ‘Auguramos un gran futuro: iremos aprendiendo con el paso del tiempo y apuntamos a tener lista nuestra próxima señal para 2020. Ese es uno de los grandes objetivos que tenemos, una vez que consolidemos la marca actual, nos posicionemos en el top tres del mercado argentino (esperamos alcanzar 2-3 puntos de rating en dos años), desarrollando un modelo televisivo sustentable’, completa **Córdón**.



Juan Manuel Córdón, director de operaciones, junto a Horacio Leone, controller, y Cristian Hernández, director de estrategia digital



Millenials, nueva ficción coproducida con Kuarzo para el prime time





HITN: 'El público es quien dicta los cambios'



Guillermo Sierra, head of TV and Digital Services, y Maximiliano Vaccaro, director of Digital Services

Tras el lanzamiento de su app de TV Everywhere a mediados de 2018, **HITN** se ha convertido en el primer canal por cable del US Hispanic en estar presente en todas las plataformas. Según **Guillermo Sierra**, head of TV and Digital Services, y **Maximiliano Vaccaro**, director of Digital Services

sobre su evolución en el mundo digital, es el público es el que está dictando los cambios en el consumo audiovisual, buscando disfrutar del contenido televisivo de una forma 'más flexible y cómoda'.

A través de la nueva app desarrollada por **Applicaster** (Israel), el usuario puede acceder a la programación donde y cuando quiera. 'Llevamos mucho tiempo emitiendo y hemos construido una gran audiencia pero, por supuesto, la intención es poder llegar a un público más amplio. Por tanto, esta transformación digital ha sido un proceso natural de adaptación a las necesidades de nuestros consumidores'.

'Como parte de nuestra estrategia digital, nuestra meta prioritaria es promover tanto el canal como la app de HITN a través de redes sociales, y eventos de responsabilidad social en beneficio a la comunidad. Desde que lanzamos HITN TVE estamos viendo resultados muy positivos, con más de 3,500 descargas en un mes', explican y destacan a los documentales sobre naturaleza de carácter educativo como los contenidos más vistos. 'Nos enfocamos en educar y entretener, con contenidos que inspiran a la audiencia a buscar una mejor vida mediante la exploración, información y la oferta de contenidos útiles para su vida diaria en los Estados Unidos', completan.

Mientras que de cara al futuro, señalan que el foco está en crear una nueva app que incluya todo el contenido infantil -un público que está acostumbrado al consumo de una forma diferente-, y que se adapte a sus tiempos y a sus preferencias de visualización. 'La app se llamará EDYE - de Educa y Entretiene - caracterizada por un personaje animado que presentará el contenido y guiará al usuario. Los contenidos de HITN están destinados a empoderar a la audiencia hispana y ofrecer información de forma didáctica para poder incidir en temas que impactan a sus comunidades', finalizan Sierra y Vaccaro.



Medcom Go: 'el líder es el que apuesta e innova'

Medcom, grupo líder de Panamá en TV abierta, de pago y radio, y **Applicaster** (Israel) lanzaron en mayo de este año **Medcom Go App**, con la que unifica todos sus activos digitales, incluyendo sitios y apps independientes.

'Llevamos varios meses de trabajo con los equipos internos en Medcom y con el apoyo, conocimiento y consultoría de Laura Tapias, general manager de Applicaster, y su equipo, Medcom Go ha sido posible. La industria de TV y todos sus avances son una carrera de fondo en la cual hay que mantenerse al día. Nuestra estrategia siempre estará guiada por las necesidades de nuestra audiencia', señala **Francisco Hernández**, director adjunto de innovación.

Esta transición implica una renovación radical en la forma de presentar Medcom: 'Nuestro objetivo siempre ha sido adaptarse a las necesidades del público.

Estábamos empujando cinco apps en los dispositivos móviles de nuestros usuarios; ocupando espacio y aislando contenidos. Entonces empezamos a mirar modelos de OTT en USA y América Latina. Lo que más se ajustaba a nuestro público era una OTT que agrupara todo el contenido. Ahora no importa si el usuario quiere ver un video resumen, escuchar la radio o ver Telemetro en tiempo real; una vez dentro de Medcom Go, puede saltar fácilmente entre contenido'.

'El objetivo es conocer mejor a nuestra audiencia, para así poder ofrecerles el contenido que más se ajuste a sus gustos y necesidades. Las sesiones que hemos observado son cortas, típicamente mientras el usuario va camino al trabajo o cuando está en un descanso. Ya estamos empezando a ensayar con contenidos que se adapten a esas necesidades', señala.

Por ejemplo, ha concentrado el segmento del "morning show" dedicado a cocina en una categoría, también está pensando generar nuevos ingresos de los usuarios con paquetes por contenido pago, como béisbol nacional o, incluso, en una app libre de anuncios con una suscripción mensual.

Y completó sobre las futuras innovaciones en otras plataformas: 'Definitivamente ese es el siguiente paso. Ya la app te permite conectarse a Apple TV y en los próximos días estaremos lanzando una integración con Chromecast por petición de la audiencia, pero después vendrán SmartTVs, Roku y donde sea que veamos potencial de amplificar y conectar.

El líder es el que apuesta e innova, y eso intentamos hacer. Esta transformación ha sido un gran reto digital en el que cada decisión ha sido minuciosamente estudiada'.



Francisco Hernández, director adjunto de innovación



Minuto 87, documental sobre la clasificación de Panamá al Mundial de Rusia 2018



THE FIGHT IS NEVER OVER

10x60' | HD | Available in 2018

Starring: Daniel Martínez, Alex Perea, Arnulfo Reyes, Abril Amaranta Rodríguez.
Directed by: Sergio Sánchez Suárez.

Meet us at MIPCANCUN 2018 | October 14-16

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

turner

SPACE



TN8: Producto propio como diferencial



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

Con cerca del 50% de programación propia y un 50% adicional de series internacionales, en su mayoría estadounidenses, animación y eventos deportivos, **Televisora Nicaragüense (TN8)** apuesta por reinventarse para hacer frente a las nuevas plataformas.

‘Al igual que en el resto del mundo, la migración de las audiencias a las plataformas digitales nos ha llevado 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 **Lino Alvarado**, director de programación.

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’.



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

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’.



Novazul: Radiografía del mercado local



Alexander Pérez, Director de contenidos de Novazul Entertainment

Con una población cercana a los 10 millones de habitantes República Dominicana es uno de los mercados con mayor oferta de canales de televisión y medios locales de todo El Caribe, algo que según **Alexander Pérez**, Director de contenidos de **Novazul Entertainment**, convierte al mercado en uno de los más ‘combulsos’.

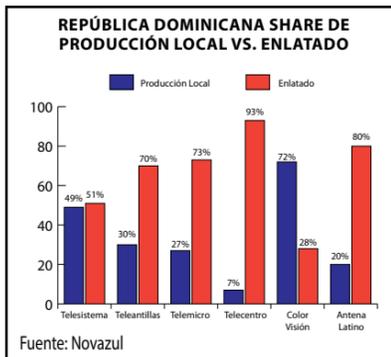
‘Tenemos entre 5-6 canales que son los más fuertes, pero cada uno tiene sus características y su audiencia; lo que funciona en uno no necesariamente vaya a tener los mismos resultados en otro’, explica Pérez, pero destaca a las novelas rosas y las películas de acción como los géneros que mejores resultados presenta, especialmente 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.

Y si bien la penetración de las plataformas digitales ha generado una leve migración de 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, son más de índole social: ‘El mediodía supo ser el primetime entre los 80’ y 95’, pero con los cambios trabajo los programas decayeron, pero en el último año y medio comenzó a crecer con programas como **Show del Mediodía (Color Visión)**’.

Otro desafío está relacionado con la falta de una estructura segura de producción de los canales, que en scripted prefieren apostar más por la lata para cuidar la relación costo - eficiencia.

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. La TV abierta crece con el boca a boca, se crea la costumbre de seguir lo seriado’, completa Pérez.



7 FACES

7 STORIES, 7 LIVES



VISIT US AT MIP CANCUN, TABLE N°105
 Catalogue: www.keshetinternational.com Contact us: info@keshetinternational.com
 @KeshetIntl f KeshetInternational @KeshetInternational



Canal 10: las claves del éxito



Patricia Daujotas, directora de contenidos

La historia reciente de **Canal 10** (Uruguay) puede aportar un caso testigo en Latinoamérica que permita comprender mejor que, en los tiempos que corren, es necesario cambiar a tiempo.

Tradicionalmente segundo canal, desde hace seis años con la llegada de **Patricia Daujotas**, directora de contenidos, se diferenció por estrategia y contenidos. Se unieron criterios en áreas que trabajaban separadas, se

apostó a la planificación, y se apoyó en el research.

Tras algo más de dos años de trabajo, el rumbo comenzó a cambiar, y **Canal 10** se apoderó del prime time: incrementó la producción nacional con contenidos para anunciantes que, hasta entonces, no encontraban espacio en la TV nacional. 'Entendimos que producción y programación debían ir de la mano: planificar juntos y prevenderlo antes de producirlo. Fue un gran aprendizaje con el que mejoramos procesos internos, captamos inversiones y mejoramos los números generales', subraya **Daujotas**.

Entre otros formatos, están *Salven al Millón* (**Endemol Shine**) que se produce desde 2011, *Escape Perfecto* (**Sony**) en Buenos Aires y luego en Montevideo (seis temporadas), *El Gran Uruguayo* (**BBC**), *Uruguayos en el Mundo* (**Secuoya**), y *The Wall* (**Endemol Shine**), en Brasil. Mención aparte merece *Master Chef* producido 100% en Uruguay, en su tercera temporada.

Esos programas implicaron un 'enorme' cambio y consolidaron la posición de **Canal 10** en horario estelar. 'Grabamos en momentos en que esos estudios no se aprovechaban, mejorando costos y aportando un real valor agregado en contenido para audiencia y anunciantes', explica.

En ficción, se apostó por retornar al género, que había desaparecido de la grilla tras varios fracasos. 'Nos potenció el contenido de Turquía,

en el que aún seguimos confiando', apunta, y completa: 'Es un mercado pequeño para apostar a la ficción propia. Creemos importante ofrecer contenidos relevantes e innovadores; apostar a propiedades multiplataforma, desarrollando modelos de negocio que nos den ingresos a partir del trabajo en redes sociales y plataformas digitales; y orientar la estrategia hacia el contenido nacional que claramente nos diferencia'.



Telefuturo celebra en grande

2018 ha sido un gran año para el principal grupo televisivo de Paraguay, **Telefuturo**: sigue liderando en sintonía y sus canales están celebrando aniversarios importantes.

Telefuturo festeja 20 años, **Latele**, el tercer broadcaster, su décimo, y **Noticias Paraguay** (NPY), su segundo. 'No sólo lideramos en audiencias televisivas, también marcamos la pauta en redes sociales con nuestros contenidos', subraya **Laura Arias**, gerente de marketing y promoción.

En medio de importantes cambios en el mercado doméstico, con canales en crisis y nuevos jugadores, **Telefuturo** es el que más apuesta por la producción original, especialmente en noticias y entretenimiento.

En su prime time están la cuarta temporada de *Yo Me Llamo* y la segunda de *Master Chef* (ambos de **Endemol Shine**), que estrenará nueva temporada en 2019; también sumará *Baila Conmigo*, que regresa recargado. Otros programas son *Lo mejor de la Familia* y *Polémica en el Bar* (también de **Endemol Shine**), y los magazines de la mañana y tarde *Vive la Vida / Vive la tarde / El Resumen*.

'Nuestros formatos actuales buscan tener como protagonistas a gente común, queremos que sean un reflejo de lo que le pasa a la audiencia. No buscamos potenciar a los jurados o celebridades. Por el contrario somos una máquina de generar nuevos talentos', subraya **Arias**.

En novelas, ofrece *Alas Rotas* (**Inter Medya**) y *Madre* (**Global Agency**), y las bíblicas de **Record TV** (Brasil) *Moisés*, *Josué*, *José de Egipto*; para el año próximo, *Milagros de Jesús*. En **Latele**, la tendencia es hacia los clásicos: *Cuerpo del Deseo*, *Pasión De Gavilanes* y *Xica da Silva*.

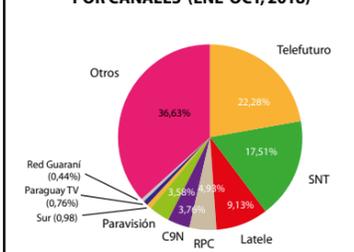
Completa **Arias**: 'Evaluamos retornar a la producción dramática propia para el año próximo'.

Finalmente, detalla la estrategia digital: 'Somos muy fuertes en redes, pero tenemos una estrategia diferencial en cada una de ellas: **Facebook** es muy importante para crear comunidades y discusiones alrededor de un contenido; **Twitter** nos sirve más para la parte de prensa; y con **YouTube** donde algunos de los participantes de *Yo Me Llamo* superan el 1 millón de reproducciones', finaliza **Arias**.



Laura Arias, gerente de marketing y promoción

PARAGUAY: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES (ENE-OCT, 2018)



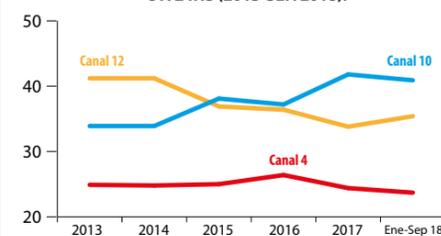
Fuente: Kantar Ibope Media Uruguay



Yo Me Llamo Paraguay en su cuarta temporada

Master Chef en su tercera temporada en Uruguay

URUGUAY: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES - 8 A 24HS (2013-SEP. 2018).



Fuente: Kantar Ibope Media Uruguay

LUTHER

THIS WILL HURT



BBC STUDIOS

PARA MÁS INFORMACIÓN ESCRÍBENOS A LATAMSALES@BBC.COM

BUYERS ASISTENTES



TV Azteca: Pedro Lascrain, director de adquisiciones, Sandra Smester, VP de Azteca Uno, y Adrian Ortega Echegollén, VP de Azteca 7



Imagen TV (México): Aurelio Valcarcel, director general de ficción; Suzette Millo, PR; y Adriana Ibañez, consejera de contenidos



Aurora Bacquerie, VP of Channel Relations, Olympusat (USA); Vannesa Velazquez, project manager y adquisiciones de Spring Media (Suecia); y Osiris Balderas, gerente de programación, PCTV (México)



Carlos Alberto Lopez, director de programación de Sony México



Compradoras de televisoras públicas de México Karina Pérez, jefa de programación de TV 4 Guanajuato; Ana Ramirez, adquisiciones de Portafolios y Asuntos de la Publicidad; Rosalba Aguijosa, directora de programación y adquisiciones de Canal Judicial de México



José Antonio Salso, head of sales and acquisitions, y Diana Borbon, gerente de venta, de Atresmedia (bordes) con Televisa (Mexico): Eduardo Sepulveda Candamo, director general de operaciones, Eduardo Bandera, director general, business affairs, Patricio Wills, presidente, Televisa Studios, y Camila Misas, directora general de contenidos



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



Rafael Arias Bezerra, adquisiciones y nuevos contenidos de Rede TV; Luiz Filipe Figueira, coordinador de contenidos y programación de Gloop/Gloobinho; Fernanda Tamara, coordinadora de contenidos de Canal Curta!



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



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



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



Turner Latin America en CBS: Marcelo Tamburri, Anna Mainusch, coordinadora de contenidos, Tomás Yankelevich, EVP y CCO, Mariana Sanjurjo, directora de contenidos, Mariano César, VP, Javier Goldschmidt, gerente de programación de Chilevision, y Andrés Mendoza, executive director development



Alejandra Marano, directora de Construir TV (Argentina); Analia Pollero, Acquisitions Manager de Turner Broadcasting, y Andrea Hugemann, Deutsche Welle (Alemania)



Lily Caputo, directora de programación de Telelatino (Canadá); Carolina Guadalupe, programación y adquisiciones de TV Nacional de Uruguay, y Ju Cavazzante, adquisiciones, TV Escola (Brasil)



Luiz Bannitz, business director and head of content, Encrpta! (Brasil)



Eugenio Restano, gerente de programación de Teledoce (Uruguay); Elizabeth España, jefa de cooperación de SER TV (Panamá); César Díaz, CEO de 7A Media; Alberto Witschental, programación y adquisiciones de Unitel (Bolivia), y Ana Cruz, de SER TV



Carolina Porto Urdaneta, gerente ejecutiva productora de Caracol TV y Alejandro Toro, gerente de producción de RCN



Discovery: Hortencia Quadreny, director program sourcing; Leticia Smith, program sourcing, y Diana Buznego, manager of program sourcing



Beatriz O'Higgins, directora de programación en IVC Venezuela, con A+E Networks Latin America: Adriana Rodríguez, coordinadora de adquisiciones, Humberto Delmas de Telefilms, Isabel Quintero, head of acquisitions, y Eduardo Ruiz, CEO



LATV, USA Hispánico: Luca Benitoviglio, COO, y Luis Cárdenas, director de Programación



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



Luis Camacho, Gerente de Estrategia y Marketing, y Juan Pablo Olivares, gerente general, de Latina (Perú) con María de los Angeles Ortiz, subgerente de programación, y José Navarro, head of acquisitions de Canal 13 (Chile), y Emre Gorentas, gerente de ventas de ATV



Germán Groba, director de programación, Disney Channels Latin America, con Leyla Formoso, VP de ventas de Federation Entertainment



Marina Dimitrius, director of cable programming, Hemisphere (USA); Jimmy Arteaga, VP de programación de Wapa TV (Puerto Rico), y Cecilia Presto, adquisiciones de Canal 10 Saeta (Uruguay)



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



Gustavo Castro, content manager, y Gonzalo Fernández Arceu, head of latin content acquisitions, de Telefónica (España) con Damián Cramowicz, regional director de Grey Juice Lab



Paula Taborda dos Guarany, directora de contenidos y programación de Gloop/Gloobinho, Marcio Ferreira de eOne, y Hugo Aloy, director de Seven TV International



Magdalena Godio, acquisition manager de Turner, José Badini, director de programación de A&E América Latina; Gustavo Schneideroff, de NBCUniversal; Mercedes Feu, jefa de adquisiciones de Telefe (Argentina), y Sofía Martinenghi, de Turner



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)



Jorge Balleste, VP programming & acquisitions de NBCUniverso; Migdalis Silva, VP de programación de Nickelodeon; Mercedes Reincke, gerente de contenidos de Telefe; Tatiana Rodriguez, SVP programming, Nick, y Marimar Rive, VP communications, de Viacom



Willard Gustavo Tressel, general manager de OnDirectTV; Enrique Rubini, de Fox, Claudia de Macedo, ahora independiente, y Alberto Pecequeiro, director general, de Globo; Joao Mesquita, CEO, y Renata Aguiar, acquisition manager, ambos de TeleCine, y Dave Smith, director de adquisiciones de iFlix



Rhonda Ottley, station manager, CCNTV6 (Trinidad y Tobago); Deborah Carella, Reed Midem, y Judith Albergá, programmes manager de TV Jamaica



Nicaragua: Tamara Escobar, gerente general, y Verónica Sánchez, directora de mercadeo, de Canal 13-Viva Nicaragua (bordes) con Lino, director, y Alvaro Rocha, gerente general, de TN8



Buyers de Ecuador: Delia Domínguez Rosado, jefa de programación de Gama TV; Jennifer Quito, jefa de programación de Inti Network, y Gabriela Galarza, coordinadora de programación de Telerama



Diana Figueroa, de Vissionaire; Angel Laureano Frías, GM, Color Vision (Rep. Dom.); Alexander Pérez, director de contenidos de Novazul (Rep. Dom.); Luis Nemtala Crespo, gerente comercial nacional, y Marcelo Hurtado, presidente del directorio, ambos de ATB Bolivia



María González, directora del Office of Cuba Broadcasting; René Picado, presidente de Teletica (Costa Rica), Annamaria y Camila Kafati, de Televicentro de Honduras



Jaquelina Gonzalez, gerente de contenidos lineal de Total Play (Mexico); 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: Valentin Báez, VP, y María Fernanda Camino, programación



Karina Arbizú Ritchie, gerente de programación de TCS (El Salvador); Gabriela Rodriguez, gerente de comercialización y contenidos de Canal 11 Hondurás, y Karina Medina, gerente de programación de Ecuavisá (Ecuador)



Mileidys Fundora, directora general de Multivisión (Cuba)



VIVOplay (USA): Carlos Hulett, CEO, Fabiola Paravisin, head of acquisitions and programming, y Carlos Zuluaga, director

TIMS&B PRODUCTIONS
presents

Nurgul Yesilcay

Timucin Esen

Gulperi



Kanal D: más acción



Emrah Turna, director ejecutivo, con su nuevo equipo internacional en MIPCOM

Kanal D atraviesa una importante etapa de reestructuración interna, tras la adquisición del grupo por parte de **Demirören Group**, que también tuvo impacto en su equipo internacional que reapareció renovado en la reciente edición de MIPCOM.

Liderado por **Emrah Turna**, director ejecutivo, **Kanal D Internacional** sigue apostando a más y mejor contenido dramática, con fuerte foco en Latinoamérica donde además programa **Kanal D Drama**, canal de TV de paga lanzado a comienzos de año con **Thema** (Francia), que está ganando distribución en los operadores locales y regionales.

Para Cancún, **Pérez** destaca dos nuevas propuestas, aún en producción: por un lado el drama de acción *Double Trouble*, sobre dos policías que se odian por viejas rencillas de la Academia de Policía y la comedia *Big Fat Lies*, donde la madre de tres niños vive una vida tranquila y ordenada con su marido, un consultor financiero. Sigue promoviendo *Price of Passion* (96x'48), donde un sicario y una mujer idealista se conocen, y *Waiting for the Sun* (54x'113), donde una mujer crio a su hija sin contarle la verdadera historia de su padre.

Finalmente, *Wonded Love*, de **O3 Medya**, que ya 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 Erngç** y **Bergüzar Korel** (Onur y Sherezade), a guerra colosal y tratando de reunirse de nuevo.



Double Trouble, nuevo drama de acción

Tsunun: contenido alternativo y de calidad

Con base en Miami, **Tsunun** es una distribuidora creada recientemente por **Valeria Nardecchia**, directora ejecutiva y co-fundadora, con más de 20 años de experiencia en el negocio del entretenimiento. 'Es un momento de mucha necesidad de contenido por parte de las plataformas, pero también de enorme demanda de buenas historias. Esto impulsó de manera orgánica y natural, el nacimiento de Tsunun', resalta.

'Hemos generado un catálogo de animaciones y documentales para el mercado global y películas en su mayoría con derechos para Latinoamérica, como así también una cartera de proyectos para coproducción que estamos trayendo a MIPCancun. A mediano plazo, queremos expandir nuestro catálogo, participar de los mercados y buscar nuevas alianzas; y a largo plazo, la energía está puesta en producir para plataformas y marcas', añade.



Camino a la Paz con Rodrigo de la Serna

Entre los proyectos para coproducción, están *Guardianes Relatos*

GRB evoluciona a GRB Studios

GRB Entertainment se transforma: desde MIPCOM la empresa se convirtió en **GRB Studios**, liderada por **Scot Cru**, promovido a presidente de la nueva organización, que a su vez anunció nuevos nombramientos.

Fundada por **Gary R. Benz**, CEO, GRB Studios expande su foco global. Cru ejecutivo había sido nombrado recientemente como presidente de la división de ventas internacionales, tras haber trabajado por 15 años junto a Mark Burnett. En su nuevo rol, promovió a **Karen Pinto** como EVP de Producción y **Megan Reeves** como SVP de Desarrollo. **Patrice Choghi** continúa como SVP de Internacional, manejando el área de distribución global.



Patrice Choghi, SVP Internacional

Para MIPCancun, destaca a través de **Melanie Torres**, ejecutiva de ventas para Latinoamérica cinco propuestas entre docu-series, formatos y programas de ciencia y crímenes. *On the Case* (194x'60), que explora los misterios alrededor de crímenes a través de entrevistas en profundidad con testigos y sospechosos, mientras examina la evidencia forense que ayudó a develar el misterio, y *Executed* (6x'60) es un programa de crimen y salud que examina historias de crímenes atroces Producido para **TLC** de **Discovery Networks**, la docu-serie *Untold Stories Of The ER* (152x'60) regresa con más episodios sobre casos reales que demuestran la naturaleza dramática de la práctica médica bajo presión.

Producido para **National Geographic**, está *Showdown of the Unbeatables* (9x'60) y, finalmente, *Man At Arms* (18x'60), una docu-serie presentada por Danny Trejo sobre ciencia donde expertos artesanos recrean armas icónicas para videojuegos, películas y comics.



On the Case, docu-serie sobre crímenes

de Resistencia, una serie documental en donde representantes de la comunidad huichol (México) se traslada a diferentes países para visitar otros grupos indígenas; *Hombre Bala*, comedia negra acerca de la historia de una familia que intenta traspasar la frontera desde México hacia USA de manera muy original y divertida; *Bodies*, un documental testimonial sobre el efecto de la utilización del cobre en el método anticonceptivo DIU, en mujeres; *Ciudades del Futuro*, documental sobre las posibilidades reales de volver las ciudades sustentables.

'Tenemos películas de terror para Latinoamérica y films independientes como *Camino a la Paz* con **Rodrigo de la Serna** y *Siguiente Round*, recientemente estrenada en cines de Ecuador. Nuestro catálogo tiene más de 200 películas en italiano, cápsulas de cocina italiana, docu-films musicales y animaciones para pre-escolar muy atractivas que han tenido enorme éxito en su target', concluye **Nardecchia**.



Valeria Nardecchia, directora ejecutiva y co-fundadora

Mi Hermano es un Clonn

SIMONA

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

Pol-ka
www.pol-ka.com

Lionsgate: contenido original y atrevido



Peter Iacono, president, international TV & digital distribution

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.

‘La marca de Lionsgate es sinónimo de contenido original, atrevido e innovador creado con un énfasis especial en los patrones en evolución y la composición diversa de la base mundial de consumidores de la compañía’, describe **Peter Iacono**, presidente de televisión internacional y distribución digital.

Entre los principales títulos para MIP Cancun, Iacono recomienda 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



BoJack Horseman, animación para adultos

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.

A+E: entre lo épico y lo real



Sean Cohan, presidente de International & Medios digitales.

A+E Networks llega a MIP Cancun con un renovado slate de dramas y formatos de entretenimiento encabezado por *Project Blue Book* (10x60’), una serie inspirada en el verdadero libro de Project Blue (Proyecto Azul), la investigación de los OVNI de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos. “*Project Blue Book* es el último contenido premium con guión desarrollado y producido a través de nuestros propios estudios A+E, impulsando la expansión

continua de la compañía en el espacio de scripted para todos nuestros clientes, tanto en SVOD como lineal’, describe **Sean Cohan**, presidente de International & Medios digitales.

American Princess (10x60’) se centra en una mujer cuyos sueños de la boda perfecta se deshacen luego de encontrar a su prometido con otra mujer el día de su boda, y la serie épica *Knightfall* (8x60’) regresa en una segunda temporada, viendo a los caballeros Templarios enfrentarse a un poderoso ejército, liderado por el Rey de Francia.

En factual, están *Watergate* (3x120’), una crónica de una de las conspiraciones políticas modernas más grandes de la historia; *Nightwatch Nation* (10x60’), y *I Knew Jesus* (8x60’), docu-drama épico que muestra a Jesucristo como nunca antes. Mientras que del slate de formatos de **A+E** están *Voices From the Grave*, donde la tecnología de holograma de vanguardia ofrece a las personas que enfrentan sus últimos días de vida la oportunidad de demostrar a sus seres queridos que la muerte no es el final de su historia, y *Seatbelt Psychic*, que sigue a un médium dotado que se hace pasar por un conductor que comparte pasajeros desprevenidos y luego los sorprende con su habilidad para hablar con sus difuntos.



Project Blue Book, serie presentada en MIPCOM 2018

W Studios, hacia el mercado internacional



W Studios en Mipcom: Mario Villani y Carlos Bardasano

W Studios está viviendo un muy buen momento, con varias producciones que se han impuesto en el prime time de **Univisión** y **Televisa**. En particular, el proyecto del año ha sido ‘La Piloto 2’, con excelentes ratings. De cara al mercado internacional, la productora destaca que puede participar en cualquier tipo de proyecto, como coproducciones entre regiones.

Señalan **Mario Villani**, VP de operaciones y estrategia, y **Carlos Bardasano**, presidente: ‘Por un lado, nos interesa generar awareness sobre nuestras ventajas: una productora prime time para broadcasters líderes especializada en teleseries de acción, en formato de 80 episodios y con los requerimientos más exigentes. Tras ‘La Piloto 2’ ahora viene ‘Amar a Muerte’, que también promete gran suceso’.

‘Por otro lado, que más allá de la prioridad a los proyectos con **Univisión** y **Televisa**, nos interesa ampliar el marco de acción y participar en variadas iniciativas, sea por género, regiones o modelos de negocio. En Mipcom nos relacionamos con productoras y broadcasters de Europa, que valoran nuestro expertise’.

INNOVAMOS

CON UN NUEVO NIVEL DE CONTENIDO

DIFERENTE, IMPACTANTE, CREATIVO, ACTUAL

VISTANOS EN
MIP CANCUN
Y SORPRENDETE.
MESA 118
DISTRIBUTION ROOM

Las más exitosas producciones de América Latina, Asia y Europa en un portafolio totalmente innovador en telenovelas, series y películas.



MEGA GLOBAL ENTERTAINMENT

info@mgenetwork.tv



FNG Latin America: contenido fuera de la caja



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

Fox Networks Group Content Distribution sigue apostando fuerte por potenciarse en América Latina: por un lado, confirmó la renovación de su equipo de ventas, incluyendo la incorporación de **Enrique Juárez** como VP para América Latina y el US Hispanic; **Luis Gadea** como 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.

Mariana Pérez, SVP de producción y desarrollo, y **Edgar Spielmann**, EVP y COO, explican: ‘Animarnos a innovar es para mí algo diferente, poder hacer cosas “fuera de la caja” como hicimos con El Host, un formato disruptivo e innovador. Hacer cosas distintas es lo distinto, y la clave está en siempre tratarlo de buscarle ese diferencial a las historias’.

Spielmann: ‘Lo importante es no buscar formulas probadas. Son innovaciones atrevidas en toda dimensión, no solo en el tono del género en si sino también en la propuesta editorial que se hace. Nosotros hablamos del muro en México con *Run Coyote Run*, de la elección de la prostitución desde la perspectiva de la libertad de la mujer con *#CallMeBruna*, hacemos un formato como *El Host* que no es clasificable, con potencial porque se puede convertir en lo que el productor quiere que sea, así como lo define la propia audiencia... esas paradojas son las que le dan la riqueza a estos títulos’.

Puntualmente sobre *El Host*, el formato llamó la atención especialmente de Europa e India, gracias a ese gran potencial para su adaptación, mientras que de *Aquí en la Tierra* Mariana Pérez destacó que se trata de un producto ‘muy bien contando, con un casting impresionante’. Ya hay una segunda temporada en producción, a estrenarse en 2019.

‘Estamos permanentemente desarrollando y escribiendo... la particularidad nuestra es contar historias reales que han sido relevantes en cada región y convertirlas en un elemento para contar. Contamos historias que tienen que ver con el universo latinoamericano’, compartieron.

Entre las 30 historias que la compañía se



Aquí en la Tierra, serie premiada en Zurich y producida junto a Gael García Bernal



El Host, formato original

encuentra desarrollando -en sus diferentes procesos-, destacan historias 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. ‘Tomamos la historia del narcotráfico desde la perspectiva de la policía, y estamos produciendo las tres primeras temporadas’, acotó Edgar sobre éste último y aclaró: ‘Onosotros no apostamos, proponemos’. Además tienen *Impuros*, una historia de narcos que tiene que ver con una historia muy personal. ‘Siempre buscar un ángulo distinto a la típica historia’, forma parte también de ese diferencial.

Vision Films: feature films y documentales

Vision Films (USA), distribuidora independiente fundada en 1997, llega a MIP Cancun con un importante slate de feature films y documentales encabezado por *What Lies Ahead*, sobre dos mujeres jóvenes que se embarcan en un viaje inesperado; *Making Babies*, 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 inicia cuando un Cartel llega a Detroit y trata de expulsar a la mafia rusa, mientras que en *Point Man* un trío de soldados jura vengarse de su pelotón cuando quedan tras líneas enemigas.

Lise Romanoff, CEO: ‘también contamos con un catálogo de historias protagonizadas por Ganadores del Premio de la Academia y estrellas como Tilda Swinton, Robert Pattinson, Ryan Reynolds, Carmen Electra, Molly Ringwald, Bryce Johnson, Shannen Doherty, Tom Arnold, Odette Annabel y más’.

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.



Lise Romanoff, CEO



Living In The Future's Past



mundo bauhaus



Explore una cultura de diseño icónico. Conozca a diseñadores, arquitectos y artistas de gran prestigio internacional que comparten una pasión por el estilo Bauhaus.

3 x 60' HD serie documental

Uno de los fascinantes documentales de DW Transtel.



Endemol Shine Group: dramático e interactivo



Michelle Wasserman, SVP de negocios internacionales y desarrollo de contenido

Endemol Shine Group (USA) llega a MIP-Cancun para presentar el nuevo formato culinario *Family Food Fights* (Australia), serie que fue comisionada por una segunda temporada por **Channel 9**, tendrá su versión en **ABC (USA)** y ya se estrenó en América Latina a través de la pantalla de **Telefe** (Argentina).

A lo largo de la serie, diversas familias multigeneracionales se enfrentan cara a cara en los desafíos de la cocina a alta presión para ganar la experiencia de su vida y el codiciado título de 'Greatest Food Family'.

The Wall es un formato de tensión que requiere tanto respuestas correctas como los rebotes correctos para ganar un premio en efectivo. Una combinación de prueba, suerte y estrategia en el contexto de una pieza dramática e interactiva, un par de compañeros de equipo deben trabajar juntos para enfrentar el gigantesco muro. *Y Lego Masters* es el nuevo formato que une parejas de cabezas de ladrillos en una búsqueda para impresionar con su creatividad, diseño y estilo, impulsado por su pasión sin precedentes por las posibilidades que comenzarán con un solo ladrillo **LEGO**.

Finalmente, está *All Together Now* el nuevo talent show de **Remarkable Television**, parte de **Endemol Shine UK**, y producido para **BBC One**, con luz verde en 8 territorios incluyendo Brasil, donde ya inició el proceso de grabaciones; Francia, Australia y Dinamarca. Con una segunda temporada ya en producción en Reino Unido, cada episodio de *All Together Now* ve a una variedad de artistas talentosos que suben al escenario para presentarse frente a The 100 (Los 100), una audiencia de estudio de grandes cantantes que irá sumándose a la canción a medida que su voto sea positivo.



Lego Masters, nuevo formato

ES Boomdog: más ficción

Endemol Shine Boomdog (México), división de Endemol Shine North America, se ha potenciado tras el nombramiento del productor de cine y TV **Leonardo Zimbrón** como nuevo jefe de programación para televisión de ficción, reportando directamente al director ejecutivo de Endemol Shine Boomdog, **Alejandro Rincón**.

Zimbrón cuenta con un importante número de créditos de producción de cine y televisión, estando detrás de algunas de las películas más exitosas de la historia de México y numerosas series de televisión, incluida la primera producción original de Netflix en México, *Club de Cuervos*, que se renovó recientemente por cuarta temporada.

Endemol Shine Boomdog se formó el año pasado cuando Endemol Shine North America fusionó su división regional Endemol Shine Latino con la productora Boomdog, con sede en la Ciudad de México. El nuevo estudio se centra en desarrollar y producir contenido de ficción y no ficción para el mercado hispano en los Estados Unidos y México.

Entre las producciones más importantes para la región, destacan formatos de entretenimiento como *MasterChef Mexico* (**TV Azteca**), *Mira Quién Baila* (**Univisión**), *Chumel with Chumel Torres* (**HBO**), *Comedy Wanted* (**Comedy Central**), y *MasterChef Latino* (**Telemundo**), así como dramas como la nueva *Nicky Jam: El Ganador* (**Telemundo/Netflix**), biopic sobre uno de los cantantes latinos más destacados del momento; *El Vato* (Netflix/Univision), y desarrollos como *To Selena with Love*, *El Clan* y *Súbete a mi Moto - La historia de Menudo*.

'La creación y producción de contenido está creciendo internacionalmente a niveles sin precedentes y quiero crecer con el mercado y asumir el desafío de satisfacer las necesidades globales', completa Zimbrón.



Leonardo Zimbrón, jefe de programación de ficción



Nicky Jam: El Ganador, biopic

Kocowa: la centralización del contenido coreano

Con más de 5.000 horas de contenido coreano, y una librería que crece mes a mes, Kocowa es la plataforma lanzada en 2016 por tres de los principales broadcasters surcoreanos: **KBS, MBC, y SBS**.

'Kocowa nace en 2016 como una forma de centralizar y ofrecer contenido fuera de Corea, apoyándose en su creciente popularidad internacional. Desde 2017 se distribuye directamente al consumidor a través de nuestra plataforma en www.kocowa.com. También tenemos dos socios afiliados: **Viki** y **Comcast**, que distribuyen nuestro contenido a los consumidores en las Américas y este último en los Estados Unidos', describe **Albert Estrada**, director, business development.

Actualmente, la plataforma monetizada tanto como SVOD y AVOD, está disponible en América del Norte y del Sur, con foco en establecerse en la región primero y después abordar el mercado europeo.

'El contenido coreano muestra continuamente signos de crecimiento en la región, especialmente debido al creciente acceso a dispositivos móviles y smart TVs. Mucho del contenido cuenta con entre 16-32 episodios, lo que lo convierte en "snackable" para los más jóvenes', señala Estrada y completa: 'En América Latina, el contenido incluso ha cosechado un culto de seguidores que recuerda al anime en los años 90. Los países que han mostrado mayor interés son México, Perú y Brasil, y en géneros destacan sobre todo las comedias románticas como el género más importante, con títulos como *Weightlifting Fairy*, *My Secret Terrius*, *Dancing High* y *Running Man*'.



Albert Estrada, director, business development



drama que inspira con talento que cautiva



MY LITTLE GIRL

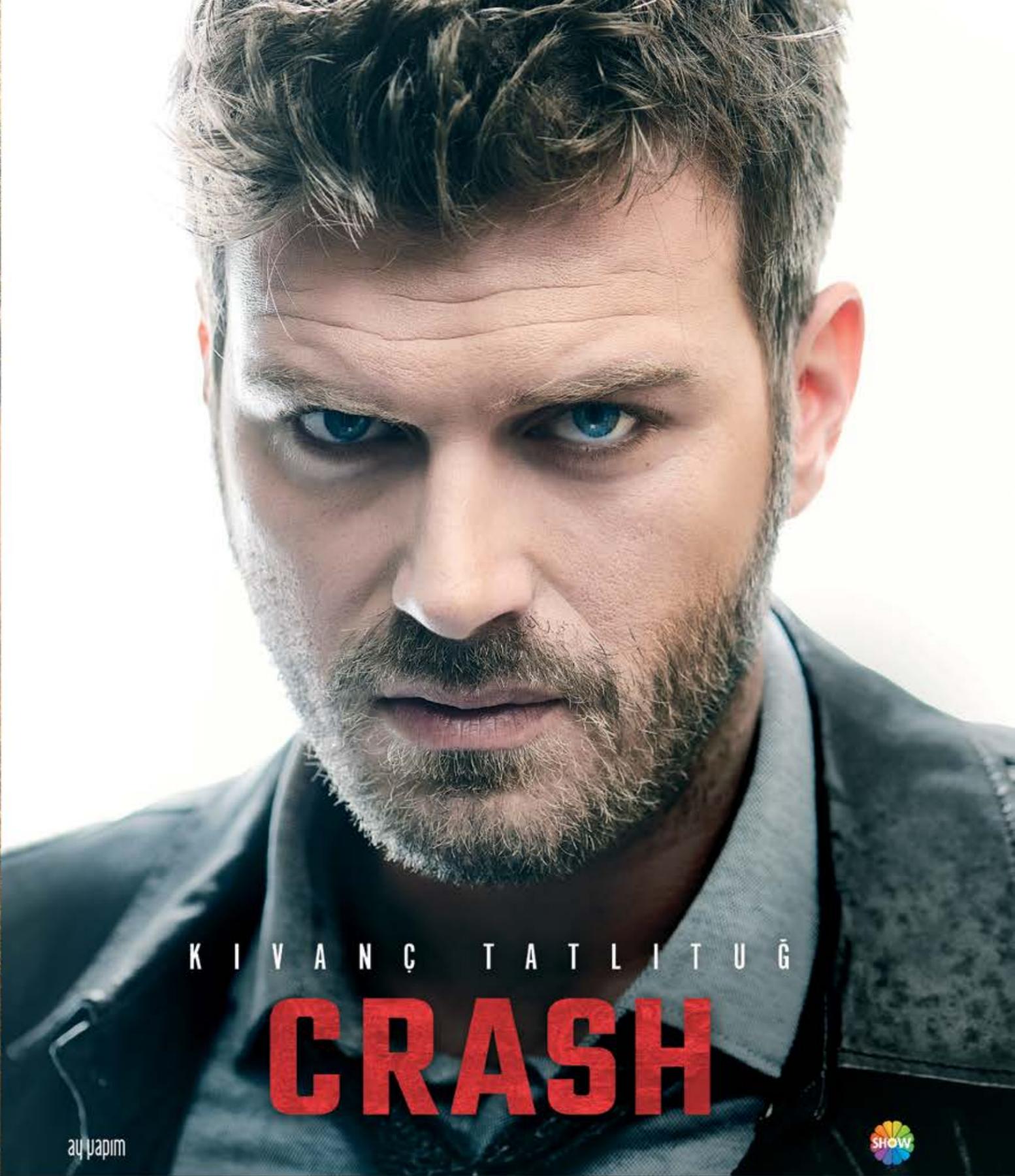


MEDYAPIM

TV8

madd
ENTERTAINMENT

www.madd.tv



K I V A N Ç T A T L I T U Ğ

CRASH

ay yapım

SHOW

madd
ENTERTAINMENT

www.madd.tv

all3media: apoyando al talento latino



Janel Downing, VP de ventas para América Latina



Hit It, formato ganador del 2016 ATF Formats Pitch

all3media internacional (UK) sigue apostando fuerte por América Latina y lanza en MIP Cancun el nuevo "Formats Pitch", una competencia regional para creadores y productores de formatos de entretenimiento non-scripted. Este nuevo Formats Pitch enfocado en América Latina se basa en la colaboración existente de all3media internacional con Reed Midem en el ATF Formats Pitch, que tiene lugar desde 2016.

El MIP Cancun Formats Pitch cuenta con la presencia de un panel de renombre industria, y el formato ganador recibiría no sólo un premio en efectivo sino también consultoría y la oportunidad de asociarse con all3media internacional para desarrollar el formato, tal y como sucedió con *Hit It*, ganador del 2016 ATF Formats Pitch.

Janel Downing, VP de ventas para América Latina, comentó: 'Estamos encantados de apoyar el talento y la creatividad de la producción latinoamericana joven a través de la competencia internacional de Formats Pitch de all3media. El concurso ha sido increíblemente popular entre los productores independientes de Europa y Asia, por lo que es apropiado traer la oportunidad a una región reconocida por su contenido de entretenimiento'.

Y completó **Rachel Glaister**, EVP Brands: 'Continuamos nuestra estrategia para aumentar nuestra presencia en mercados regionales clave y estamos encantados de trabajar una vez más con el equipo de Reed Midem en la presentación de este nuevo Formats Pitch en MIP Cancun. El evento ofrece la plataforma perfecta para mostrar lo mejor del talento creativo de América Latina y descubrir ideas que son perfectas para la exportación y el desarrollo dentro de la región y en el escenario internacional'.

Sony: más contenido local, original

Sony sigue desarrollando a ritmo intenso su área de contenidos originales para América Latina. Según destaca **Ana Bond**, SVP producción, ahora el estudio está generando un proyecto para **Telemundo** en USA, que en parte se filma en Nueva York. También 'La Reina soy Yo', sobre *Reggaeton*, de 80 episodios para **Televisa**, y comienza en México 'Los protegidos', versión de la serie española sobre niños con súper poderes.

Continúa: 'En enero haremos 'Rosario Tijeras3' para **TV Azteca**, y en non scripted tenemos 'Short Tank', para Colombia y México. Este momento se destaca por la diversidad de clientes y proyectos, lo que muestra la solidez con que avanzamos. Una tendencia es comedia y series familiares, infante juveniles; puede haber bueno de esto de aquí en más'.

Bond también quiere crecer en coproducciones.

'Nos interesa relacionarnos con productoras independientes, acceder a ideas novedosas y proyectos diferentes. Podemos trabajar en distintos modelos de negocio, según cada proyecto: coproducir, co-crear, servicios'.



Ana Bond, en Cannes

El dinamismo de TV Azteca

TV Azteca está en constante evolución, posicionándose como generador de contenido premium, tanto en formatos originales como en contenido enlatado, potenciado desde el lanzamiento de **Dopamine**, parte del **Grupo Salinas**, que cuenta con algunos proyectos importantes con players como **Sony Pictures Television**. Además de la vasta producción generada para las señales de **Azteca Uno**, **Azteca Siete**, **AZ de Pago**, **ADN 40** y **a+**, totalizando así las más de 10.000 horas.

Entre las novedades para esta temporada, el equipo liderado por Patricia Jasin recomienda *Mundo Metro* (15x60'), un docu-reality que da la bienvenida al universo del transporte subterráneo más grande y avanzado de toda América Latina: el metro de la Ciudad de México, mientras que *Wild by Nature* (30x30'), una serie de TV de naturaleza salvaje que trata sobre la fauna endémica de México, narrado desde un punto de vista fresco, intrépido y original con un mensaje de conservación y cuidado de nuestra especie.

Otros big shows que Jasin está recomendando en MIP Cancun son *Dementia* (10x60'), donde un reportero decide ingresar a un hospital psiquiátrico para resolver el asesinato de su abuela; *La Academia*, formato que ha atraído audiencias de países como México (12 temporadas) Singapur, Malasia, Indonesia (13 temporadas) y América Central (2 temporadas), y los derechos de transmisión a nivel mundial de 6 de los 18 equipos de fútbol de la *Liga MX*, que incluye 102 juegos regulares durante la temporada 2018 - 2019, así como resúmenes semanales de media hora. Los primeros 51 juegos durante el Torneo de Apertura se juegan de agosto a diciembre de 2018, y el Torneo de Clausura, que contiene otros 51 juegos, se juega de enero a junio de 2019.



Patricia Jasin, VP TV Azteca Internacional



Dementia, nuevo drama

MADD: más ficciones que nunca

Lanzada en MIPCOM, **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.

Tras una gran mercado en octubre pasado, ahora la compañía asiste a MIP Cancun donde potenciará sus relaciones con Latinoamérica. El producto más destacado es el drama familia *My Little Girl* (100 episodios), que cuenta un trágica historia de una niña de 8 años



My Little Girl, nuevo drama para Latinoamérica

(interpretada por Beren Gökıldız, *Madre*) y su padre, a quien salvó de la cárcel para hacerse cargo de ella. Sin embargo, a pesar de aceptar esta solución, el solo piensa en sacársela de encima y volverse rico con su mejor amiga.

En *Crash* (100 episodios) un hombre que ha perdido a su familia en un ataque terrorista, decide quitarse la vida planificando un accidente automovilístico. En su búsqueda se cruzará con cuatro personas diferentes que, luego del accidente, estarán más conectados que nunca. *One Litre of Tears* (39 episodios) 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. Basado en una historia real, destaca la importancia de los lazos familiares, la grandeza del amor y el poder de la fe.

Finalmente, destaca dos súper series: *Persona* (12x'60), un thriller sobre un empleado judicial retirado cuya vida cotidiana cambia con el diagnóstico de Alzheimer. Antes de que se olvide de todo, decide vengarse de un oscuro incidente que mantuvo vivo en su memoria durante años, lo que hará que su vida se cruce con una mujer policía que lucha en el Departamento de Homicidios. 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.

DINT, 38 años evolucionando

La gran noticia para **DINT** (Chile) este año es que en julio pasado abrió oficinas en Miami, Florida, lideradas por **Paola Barzelatto**, quien está basada en esa ciudad. En esta nueva etapa la compañía también está ofreciendo doblaje al Portugués (Brasil,) y al Inglés Americano y Africano.



Christian, Paola y Carolina Barzelatto en el último MIPCOM con Aysegül Tuzun y Beyza Torun de MISTCO/TRT

Christian Barzelatto, presidente, señala: 'Estamos muy contentos trabajando con **Discovery Channel** en sus programas *Deadly Catch* y *Gold Rush*. Para **Netflix** hicimos *Lost In Space* y seguimos con las series de **Marvel**. Con **FOX** continuamos trabajando con *This is Us* que es una clase magistral de cómo se hace buena televisión hoy en día: vamos por la tercera temporada'.

En cuanto al producto turco, realizo 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 más importantes series de Turquía', subraya.

Amor Prohibido acaba de exhibirse **Imagen TV** (México) con el doblaje de DINT y fue también un gran éxito de sintonía. 'Estos éxitos comprueban 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.

Lacoproductora, desde en España

Un nuevo concepto de compañía se pone en marcha en España de la mano de **Lacoproductora**, promovida por **José Miguel Contreras**, ejecutivo de amplia experiencia como consejero delegado de **la-sexta** y, posteriormente, VP de **Atresmedia**. Su director general es **Jorge Pezzi**, también productor ejecutivo.



Jorge Pezzi y José Miguel Contreras

La empresa cuenta con una docena de series y formatos originales, que verán la luz a lo largo de 2019 en diferentes cadenas. Además, ha comenzado a desarrollar diferentes líneas de negocios digitales, y está abierta a la localización de profesionales interesados en participar en el proyecto que pueden entrar en contacto.

El campo de su actividad es abierto y cubre TV, cine y desarrollos digitales. Cada productor ejecutivo lidera sus proyectos tanto en creación, comercialización y ejecución. Además, participa en la gestión económica y comparte los beneficios que se puedan obtener. **Lacoproductora** actúa como aceleradora y ayuda a configurar las ideas, colabora con la financiación de los costes de preproducción y pone en contacto a todos sus creativos para que puedan compartir sus experiencias.



Nicky Jam: El Ganador



MasterChef Latino



MasterChef México



Mira Quién Baila

Experiencia global.
Conocimiento local.

EndemolShine
Boomdog

endemolshinebd.com

Trinity: servicios potenciados



Trinity at LA Screenings: Mariano Puig and Ivan Jasiukiewicz with Ricardo De León, acquisitions of MVS México, and Nadia Estebanez

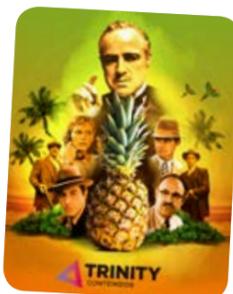
Con 10 años de experiencia en el negocio del entretenimiento, **Trinity Distribucion y Producción** (Argentina) ha acumulado una amplia experiencia en la gestión de contenido audiovisual, asociándose con los mejores estudios de contenido premium y con varios propietarios de VOD locales e internacionales, ofreciendo

largometrajes, series, telenovelas, contenido infantil y contenido corto.

A través de **Trinity Contenidos**, la compañía trabaja en la agregación de contenido para plataformas digitales, canales de cable y televisión abierta, tanto películas como series, telenovelas, animaciones, documentales y formatos cortos

Mientras que a través del laboratorio digital **TMG Labs**, ofrece streaming, broadcasting y servicios de theatrical. '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', explica **Mariano Puig**, fundador y CEO.

'Adquirimos equipos de última generación para e incorporamos personas especializadas en edición, postproducción, y colorimetría. Por otro lado, lanzamos un centro de datos ubicado estratégicamente, especialmente dedicado a la entrega en ftp y en la nube', agrega.



En términos de producción, la compañía está desarrollando varios títulos para Free TV (**Animerica, America TV**), así como series como *Viral* (6 episodios) y *Melody, La chica del Metro* (12 episodios). 'Para 2019 estamos trabajando en el desarrollo de la producción *The Four*, formato para importante canal en Argentina', completa Puig.

Fidelio: el valor de la idea

Entendiendo el valor de la idea y el contenido, **Fidelio**, destacada empresa de cine, busca posicionarse ahora en el negocio de la TV. Se trata de una usina de proyectos audiovisuales con socios europeos y latinos, que provee ideas, productos terminados en paper, proyectos tailor made y también servicios de producción llave en mano para terceros, con estructuras de producción completas en México y Colombia.

Sobre todo, busca enfocarse en tomar lugar como un hub entre el mercado doméstico americano y América Latina, generando proyectos hacia ambos lados. Señala **Juan Diego Villegas**, director de negocios: 'Nuestros socios europeos tienen buena trayectoria en el mercado americano, sabemos lo que se busca y cómo hay que realizarlo dentro de los Estados Unidos. Nosotros contamos con la parte latina, así que podemos crear una muy buena conexión entre ambos mundos'.

Por ejemplo ahora se está desarrollando un producto estadounidense

CDC: aventura familiar

CDC United Network (Bélgica) sigue apostando por el contenido familiar para crecer en la región. La empresa llega a MIP Cancun con un 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.



Jimmy Van der Heyden, sales manager

Happy Family (93') sigue a una familia que no es exactamente una "familia feliz", pero su madre animará a todos a dejar sus diferencias de lado e ir juntos a un parque temático, que terminará en una aventura inesperada tras quedar convertidos en monstruos. Mientras que *Lilly's Bewitched Christmas* (90') sigue a una bruja que conjura al ayudante de Santa Claus para darle una lección a su hermano pequeño. Pero éste escapa y empieza a crear problemas en la ciudad.

Para un público más adulto, la compañía recomienda *First Light* (85'), un thriller que inicia luego de que Alex Lainey tenga un encuentro con misteriosas luces que aparecen sobre su pequeño pueblo. Rápidamente desarrolla habilidades sobrenaturales pero peligrosas. *Incident in a Ghostland* (91'), donde una madre y sus dos hijos heredan una casa, pero en su primera noche, la madre se verá obligada a luchar con asesinos para salvar a sus hijas. Dieciséis años después, las hijas vuelven a la casa y empiezan a ocurrir cosas muy extrañas.



Happy Family, film animado

en Argentina, con inversiones del norte. Y también proyectos en la misma frontera entre México y los USA, con aportes de ambos lados. 'Somos especialistas en ficción, una de nuestras películas fue tomada por **Netflix**, dándonos notoriedad. Queremos darnos a conocer con más fuerza y promover relaciones a buena escala. Esperamos se hable cada vez más y bien de nosotros'.

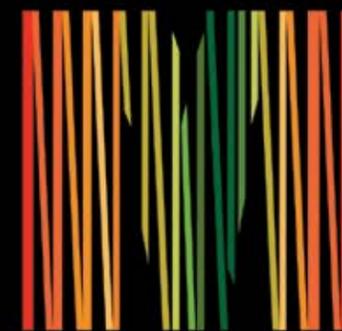
En el área de TV, el equipo de Fidelio cuenta con un importante portafolio de series desarrolladas en conjunto con **Dynamo** (Colombia), **Telemundo, Story House** (USA), **Imperative** (USA) y **Virgen Films** (Argentina), algunas de las cuales serán lanzadas en el 2018 en **Netflix**, además de broadcasters de USA, México y Europa.



Juan Diego Villegas, director de negocios



- SEVEN LOCATIONS AND 30+ DUBBING / MIXING ROOMS.
- LOCATIONS WITH THE MOST ADVANCED TECHNOLOGY AND LARGEST POOL OF TALENT IN THE INDUSTRY.
- AUDIO AND VIDEO POSTPRODUCTION.
- CREATION AND SWEETENING OF MUSIC AND EFFECT TRACKS.
- STORAGE AND LOGISTIC SERVICES FOR CONTENT.
- FOLLOWS THE MPAA BEST PRACTICES FOR CONTENT SECURITY.
- ACCELERATED AND SUPER-ACCELERATED LOCALIZATION DELIVERY FOR PROJECTS.



MACIAS GROUP

CELEBRATING 50 YEARS
DUBBING WITH THE BEST

AS GOOD AS IT SOUNDS.

Caracol: acción y Flow



María Estrella, ejecutiva de ventas

Caracol (Colombia) destaca en MIP Cancun un slate de dramas que mezcla acción y música, encabezado por su super producción *Bolívar, Una Lucha Admirable* (60x60'), serie que cuenta la vida del prócer antes de convertirse en leyenda; la historia de Simón detrás de Bolívar, el hombre más allá de la figura.

De su slate de series de acción también se desprende la segunda temporada de *Las Muñecas de la Mafia* (60x60'): en su primera temporada *Las Muñecas de la Mafia* presentó por primera vez el oscuro mundo del narcotráfico desde una mirada femenina. La audiencia fue testigo de los lujos y los excesos que viven las mujeres que comparten su vida con los más poderosos y peligrosos capos de la mafia.

La Reina del Flow (72x60') sigue la historia de una talentosa joven que paga una injusta condena en una prisión de Nueva York, cuyo único deseo es salir a cobrar venganza contra todos aquellos que acabaron con su vida. El que encabeza la lista es Charly Flow, un aclamado y famoso cantante de reggaeton quien plagió las letras de sus canciones, jugó con ella y la envió a la cárcel. Mientras que *Loquito por ti* (60x60') es la historia de dos amigos que trabajan juntos en una orquesta y comparten el sueño de convertirse en los músicos más reconocidos del género tropical. En el camino al éxito conocen a una mujer de clase alta que tiene el sueño de convertirse en una estrella y vivir de la música. Ella tendrá que esconderle a su familia que forma parte de una orquesta y a sus colegas músicos les tendrá que ocultar de donde viene para evitar ser rechazada.

Finalmente, está el reality de supervivencia original *El Desafío*, en su 15va temporada. En esta versión "Súper Humanos", y los participantes deben enfrentar pruebas diseñadas con un nivel más exigente que nunca.

DW: atravesando fronteras

Deutsche Welle (DW) se ha vuelto sinónimo de calidad y confiabilidad gracias a una firme apuesta por contenido que trascienda la pantalla y fronteras, a través de análisis e insights sobre qué es lo que está ocurriendo en el mundo, en más de 30 idiomas distintos.

Con noticias, artículos y documentales que abarcan desde negocios, ciencia y política hasta arte, cultura y deportes, acercamos a las personas a lo que más les importa', señala **Petra Schneider**, directora de ventas y distribución

En MIP Cancun, la compañía promueve un slate 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 *Motoring 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 quienes somos realmente a través de la exploración de nuestros cerebros, mientras que *Tricks of the Trade* (5x30') buscará tratar de descubrir como podemos ser consumidores conscientes y comprar cosas de una manera que ayude a preservar el medioambiente.

Finalmente está *Unlocking the Past* (5x30'), un documental disponible en inglés, español y árabe que evidencia la historia de civilizaciones no descubiertas a través de artefactos, monumentos y mensajes acenras-les que la gente dejó atrás.



Petra Schneider, directora de ventas y distribución



Motoring Legends, documentary series

Maluc Entertainment: primeros proyectos de peso



Ricardo Ehram, en Cannes

Maluc Entertainment, la nueva distribuidora global de **Ricardo Ehram**, empieza a tomar vuelo. Apenas comenzó en el mercado —en Natpe Miami 2018— ya se destacó por ser un muy buen "hub" de negocios entre América Latina y Europa. Pocos meses después, ya tiene los primeros acuerdos de peso que llegan a las pantallas latinas.

Destaca **Ehram**: 'Ya tenemos cerrado un acuerdo multiregional que abarca 5 países latinoamericanos con **Turner Latin America**,

para posicionar el formato europeo *Fittest Family* (**Kite Entertainment**) en cada uno de los territorios involucrados: Chile, Argentina, Uruguay, Colombia y México. A partir del acuerdo, el formato adaptado en Chile se emitirá a través de Chilevisión antes de fin de año'.

'Por otro lado, el formato español *Mi familia baila mejor* (**Señor Mono**), ha iniciado su emisión en septiembre por **RCN**, uno de los principales broadcasters en Colombia. A partir de la emisión del formato, varios potenciales clientes se interesaron así como en los territorios europeos. En Mipcom es uno de nuestros formatos más importantes para crecer hacia ambas direcciones'.

'En Europa, el formato español *Historias*

mínimas (*Big Little Stories*) ha sido opcional ya en UK, con la posibilidad de cerrar la licencia en uno de los canales más importantes del país en los próximos meses. El mismo formato fue opcional también en Italia, donde seguramente irá en uno de los broadcasters abiertos' y en estos momentos, Maluc se encuentra en negociación con clientes latinoamericanos que están analizando la adaptación local para emitirlo en sus parrillas de programación.



Mi familia baila mejor, formato español adaptado en Colombia



Tras el éxito de la primera temporada **La LEY del Corazón** regresa con nuevos personajes, casos más intensos e historias de amor más dramáticas.



Una historia reconocida mundialmente.

La LEY del Corazón 2

FORBIDDEN FRUIT



MEDYAPIM FOX



Calinos
Entertainment

VISIT US AT
MIP CANCUN

www.calinosentertainment.com

OUR STORY

From the producer of "FERIHA"



MEDYAPIM FOX

Best International Drama at
TOKYO DRAMA AWARDS 2018
W O M A N



MEDYAPIM FOX

BBC se adentra en la familia



David Hanono, SVP, ventas y negocios digitales

BBC Studios (UK) sigue potenciando su oferta de contenido dramático y documental de calidad en América Latina, con slate renovado con títulos como *MotherFatherSon*, centrado en el propietario de uno de los conglomerados mediáticos más influyentes del mundo, y las problemáticas que su éxito genera en el seno de su familia.

Press (6x60') es una serie escrita por Mike Bartlett (*Doctor Foster*) que revela los secretos detrás de las primeras planas de dos periódicos rivales, sacando a la luz las vidas, amoríos y mentiras de su muy dinámico grupo de personajes, y *Pure* (6x45') sigue a una joven de veinticuatro años de edad, ingeniosa e inteligente pero con una incesante tormenta dentro de su cabeza.

En documentales, género insignia del pubcaster británico, llegan para la región *David Bowie: The First Five Years* (90'), una nueva producción que explora los poco conocidos años formativos de la carrera del legendario artista británico. Bowie fue uno de los cantantes más influyentes de su generación, y su fallecimiento en enero de 2016 simbolizó el fin de toda una era. No obstante, el Bowie de los años sesenta, antes de la invención de Ziggy Stardust, alter ego que lo llevó a la fama, sigue siendo un personaje relativamente desconocido. Mientras que *The Kennedys: American Dynasties* (6x45') presenta el ascenso de la familia Kennedy al poder está marcado por su oscilación entre la fortuna y la desventura, sus complicadas y tortuosas relaciones interpersonales y su extraordinaria influencia política.

Finalmente están las producciones infantiles *Mi Cocina Mundial* (15x11'), un programa de cocina para niños que presenta a jóvenes cocineros talentosos que se hacen cargo de la cocina para celebrar sus raíces, *Bluey* (52x7'), una mirada divertida y honesta a la vida familiar moderna, y *Kit y Pup* (51x7'), serie de ciencia sobre un perro y un gato que viven grandes aventuras.

Inverleigh, en deportes

Inverleigh busca impulsar sus negocios en América Latina. Con la conocida **Adriana Eckstein** a cargo de las ventas, se trata de una distribuidora/productora con 15 años de trayectoria, especializada en contenidos deportivos. Puede brindar producto suelto, derechos en vivo, eventos especiales y nutrir en forma regular bloques de programación.

Señala **Eckstein**: 'Estamos buscando crecer, fijar relaciones estables desde México a la Argentina, incluyendo broadcas-

ters y grandes señales de Pay TV como **ESPN**, etc. Tenemos fútbol, Fórmula Uno, derechos en vivo de la EFC de lucha, baseball australiano, etc. Desde lo más popular a deportes más infrecuentes para estas latitudes'.

'La idea es adaptarnos a cada cliente. Hay quienes necesitan contenidos para nutrir programas macro, o directamente generar programas 2-3 veces por semana. Nuestro caudal nos permite siempre estar a la altura, y a la vez somos flexibles para

Canal 13: hablando con la audiencia

Por casi 60 años, **Canal 13** (Chile) ha sido sinónimo de 'programas y contenidos que hablan con la audiencia'. A través de su brazo internacional, **13 Sudmedia**, el broadcaster chileno ofrece un amplio catálogo de programas que incluyen desde noticias, entretenimientos, reality shows, telenovelas, series, y documentales, que han alcanzado altos estándares dentro de la industria.

Entre los principales shows que la empresa destaca en el mercado esta temporada están *Pacto de Sangre* (140x30'), un thriller que retrata sobre la historia de cuatro amigos inseparables que están involucrados en un trágico accidente durante una despedida de soltero, mientras que *Queen of Franklin St.* (140x30') es una comedia romántica que sigue a una madre modesta que se transformó en una empoderada empresaria del barrio de Franklin.

Del slate de docurealidad sobresalen de la pizarra lo apilan *They made it!* (12x50'), que muestra cómo las personas comunes, sin estudios, redes o ningún tipo de apoyo, alcanzaron el éxito profesional a una edad temprana, y *Caught Red Handed* (14x60'), que descubre las acciones delictivas de los delincuentes, para que nunca más puedan engañar a una nueva víctima. *Las tribus más aisladas del mundo* (21x50') es un viaje fantástico en busca de tribus aisladas que han tenido muy poco contacto con el mundo exterior y que están a punto de desaparecer. *Goodbye Haiti* (7x55') rompe los prejuicios que existen sobre Haití, e *Islandia, tierra de hielo y fuego* (4x70') es un viaje a través de leyendas y criaturas mágicas para descubrir cómo han usado la naturaleza para escapar del aislamiento.

Finalmente están los films *Love is not enough* (85'), sobre las rupturas y donde el amor se ha desvanecido, y lo único que queda es la mirada silenciosa de los niños, y *Penguin Island* (106'), sobre el movimiento estudiantil más importante de Chile: "La revolución de los pingüinos".



Rodrigo Correa, subgerente comercial de contenidos



Pacto de Sangre, thriller



Matt Whytcross, director, Sarah Coursey, GM Americas, y Adriana Eckstein, sales manager, en el stand de Mipcom

movernos rápido en distintos formatos de negocio. América Latina es una prioridad'.

THE STUDIO

where ideas become

MAGIC



FOXTELECOLOMBIA



ESTUDIOSTELEMÉXICO

www.foxtelecolombia.com

ana.barreto@foxtelecolombia.com

andres.vargas@estudiostelemexico.com

Universal Cinergia: la pasión como motor

Universal Cinergia Dubbing sigue consolidándose como una de las principales casas de doblajes y subtítulos a nivel global, habiendo expandido recientemente su equipo de ventas e incorporando a **Raquel Yepes**, ex **TRX**, **José Luis Fajin** y **Alejandra Sturiza**, que tendrán como principal objetivo expandir una cartera de clientes que ya cuenta con empresas como **Fox**, **NBC**, **Lionsgate**, **Deluxe**, **Televisa**, **RCN**, **Caracol** y **Nippon TV**, 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 recientemente 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.



Raquel Yepes, José Luis Fajin y Alejandra Sturiza, se suman al equipo de ventas de Universal Cinergia

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’, enfatiza.

Además, como parte de su estrategia de marketing, Universal Cinergia patrocinará por primera vez los Premios Emmy Internacionales: ‘Ser patrocinador de los Premios Emmy Internacionales nos coloca en una posición única para llegar y conectarnos con las principales compañías de producción y distribución en un nivel global. Somos el primer estudio de doblaje en unirse al prestigioso grupo de compañías que patrocinan el evento, y estamos orgullosos de tener presencia en el próximo Festival Internacional de Emmy en Nueva York’, resalta la ejecutiva, 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’.



Gema Lopez, COO, y Liliam Hernandez, CEO



Metro TV, ahora también New Media

Metro Television (Colombia) destaca una variedad de contenidos creativos producidos en todo el mundo, mientras apuesta por abrirse camino hacia el futuro con una nueva propuesta: **Metro New Media**, con la que desarrolla contenidos en VR y 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 donde se encuentran películas como *Las Horas Contadas*, *Mamá tómate la sopa* y *Souvenir*, películas que ya se encuentran exhibidas a nivel internacional y una de ellas pasando por **HBO** y la plataforma de cine latino, **Retina Latina**.

‘En ficción tenemos la serie juvenil *Dalia de las Hadas*, la cual se estrenó 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, 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 *Pezronautas*. ‘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, 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 USA a través de los canales de **Olympusat**. ‘Gracias a su éxito y gran feeling con sus seguidores no sólo a través de la televisión sino también en redes, hemos creado el formato *Modo Selfie en primera persona* donde cada territorio tendrá estas magnificas rutas en compañía de los influenciadores más cercanos del territorio, complementado con un plan de marketing único, caso de éxito actualmente’, completa.



Salim y Carolina Sefair, directora de ventas y adquisiciones

7A Media, ciencia y drama

7A Media (USA) llega una vez más a MIPcancun con un slate de formatos, series, mini-series, películas, documentales, deportes y animación donde sobresalen las telenovelas de India *The Wait for Love* (60x45’) y la portuguesa *Reina de Flores* (110x45’).

En formatos está *El Golazo de la Suerte*, un concurso ambientado alrededor del fútbol, y en miniseries **César Díaz**, CEO, destaca *Fotografías de un Crimen* (4x45’) y *Hablamos cuando regreses* (4x45’), sobre un vuelo comercial que se estrella sin sobrevivientes.

Finalmente están los documentales *Mundo C/Net* (13x30’), sobre las últimas novedades del mundo de la tecnología; *En Foco, con Neida Sandoval* (26x60’), con temas de actualidad internacional, y *Genios* (8x60’), que revela las fuerzas fatídicas detrás de las más grandes competencias por la innovación.



Reina de las Flores

LOVE
PASSION
OBSESSION
ACTION
DRAMA

Pol-ka: Mi Hermano es un Clon



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

Pol-Ka Producciones es la principal productora de ficción de Argentina para el prime time pero también para marcas internacionales, un mercado que representa cerca del 20% de la atención de la compañía: Entre 2017/2018, la empresa generó más de 400 horas por 9 proyectos para 12 clientes y va por más.

Desde el punto de vista de la distribución, destaca material del broadcaster argentino **eltrece/Artear**, donde sobresale la nueva serie *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. Pero el primero de ellos descubre que tiene un hermano, y ante la posibilidad de tener que compartir su herencia, decide buscarlo y apartarlo del camino.

En *Simona* (120x60') una joven alegre buscará seguir sus sueños de convertirse en una cantante exitosa, 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.

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') es una serie sobre que plantea las relaciones intrafamiliares en un seno



Mi Hermano es un Clon, nueva comedia

que ya no es como la solía ser; *Guapas* (173x60'), reúne a cinco mujeres que se conocen en una situación extrema, y *Farsantes* (123x60') cuenta los secretos de un bufete de abogados dirigido por un abogado implacable y despiadado.

PolarStar: foco en series

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**, international 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'.



Polar Star en Cannes: Carlos y Diego Kargauer

'En términos de ventas, 2017/2018 ha sido una gran temporada, 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', 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 Nieve* and *Música Cubana*, entre otras, y blockbusters como *The Expendables 2*, donde Sylvester Stallone 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

Globo apuesta por las miniseries

Globo (Brasil) llega por primera vez a MIP Cancun con un catálogo solo con series y miniseries, apostando a un formato más corto. **Angela Colla**, head of international sales, destaca la impactante *Acoso*, producción para **Globoplay** y la primera miniserie en tratar el tema después de los movimientos #metoo.

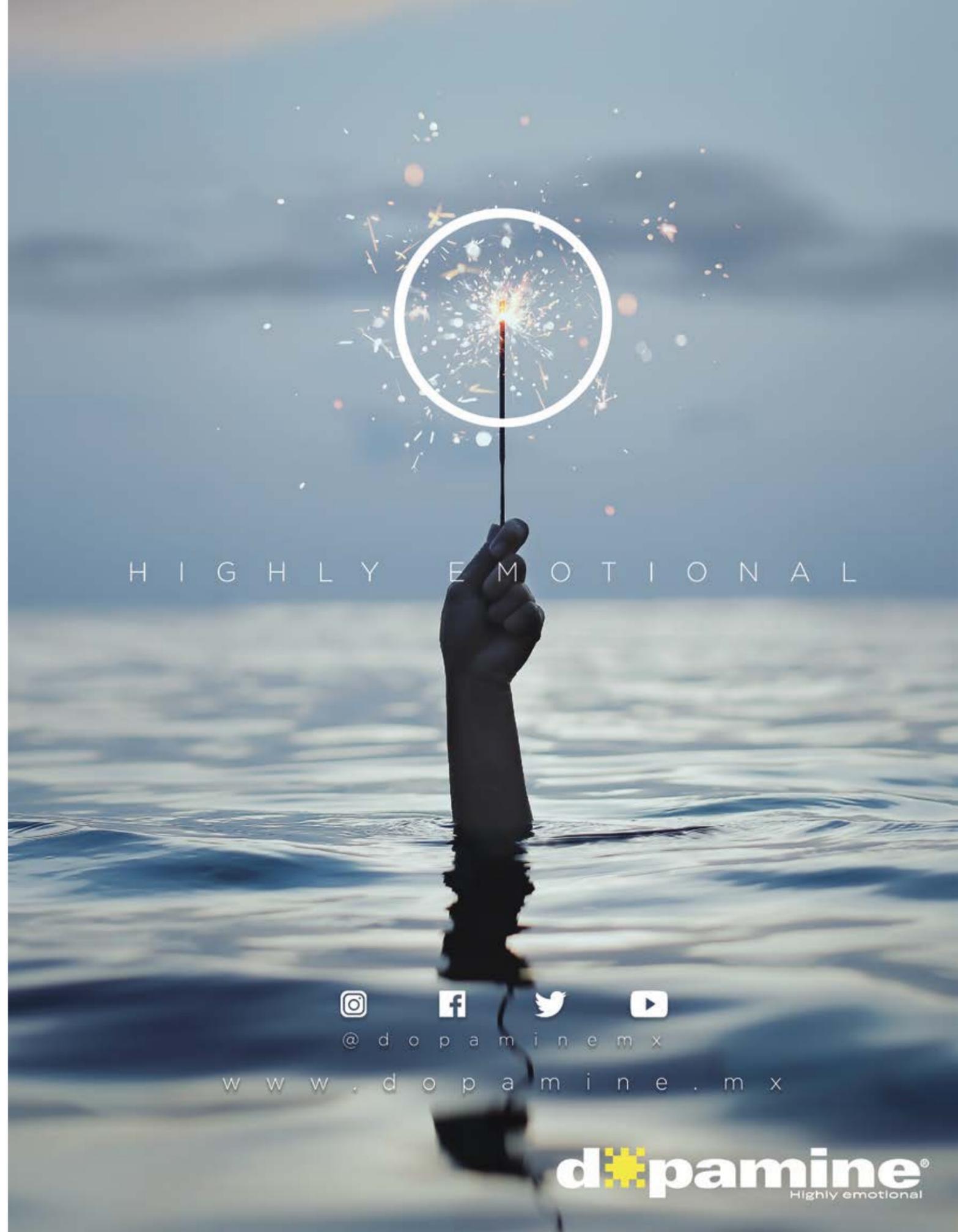
'Tenemos una posición muy sólida con nuestras telenovelas en América Latina y, en los últimos tiempos, nuestras series y miniseries han ganado más espacio y fuerza en diferentes canales de exhibición. Basta ver el éxito de *Justicia* en la TV abierta. La serie, que recibió dos nominaciones para el Emmy Internacional a "Mejor Serie" y "Actriz", para Adriana Esteves (*Avenida Brasil*), fue el programa más visto de Argentina en su estreno en **Telefe**, y en Chile fue líder de audiencia en su horario de exhibición en **Mega**. Mientras que *Ojos Sin Culpa* será exhibida en TV paga en **Atreseries** (España) como

fruto del acuerdo reciente firmado con el grupo español Atresmedia, que permitirá que más de 10 millones de hogares tengan acceso a 500 horas anuales de contenidos originales de Globo en América Latina y Estados Unidos', dice Colla.

Otro de los lanzamientos destacados son *Isla de Hierro*, que trata sobre las tensiones vividas en alta mar y en tierra firme por un equipo de trabajadores de una plataforma de explotación de petróleo; *Si Cierro los Ojos Ahora*, thriller de misterio en el que dos chicos hallan un cuerpo y, al intentar desentrañar el crimen, descubren verdades ocultas sobre las personas ilustres de la ciudad donde viven; y las segundas temporadas de *Bajo Presión* y *Carceleros*.



Angela Colla, head of international sales



@dopamine

www.dopamine.mx

dopamine
Highly emotional

Heidi

BIENVENIDA

A story for all time.
A Heidi for today

LIVE ACTION
180x45' FULL HD
FEATURE FILM
COMING SOON



Please contact:

Tv Sales: Maria Bonaria Fois | E-mail: mb.fois@mondotviberoamerica.com | Tel: +34 91 399 27 10
Licensing Sales: Valentina La Macchia | E-mail: valentina.lamacchia@mondotvgroup.com | Tel: +39 06 86323293
WWW.MONDOTVIBEROAMERICA.COM

MONDO TV
IBEROAMERICA
THE DREAM FACTORY



52x7'
2D Full HD

 Fulmen	 Ventum	 Pluvia	 Thermo	 Nix	 Nubes
					
					

Saving Planet Earth with Meteo Heroes

Please contact:

TV SALES: Micheline Azoury | micheline.azoury@mondotvgroup.com
LICENSING SALES: Valentina La Macchia | valentina.lamacchia@mondotvgroup.com
WWW.MONDOTVGROUP.COM | TEL: + 39 0686323293

EXPERT METEO
www.meteo.expert

MONDO TV
THE DREAM FACTORY

TV + Technology: reconfiguring the Media landscape

If we think on content as *King*, we can think on platforms as a *Kingdoms*, a *Kingdom* that has evolved, and whose *King* must understand the needs of people that is changing as fast as technology does.

During the last years, that people have been more active, seeking to get more involved in the content, and generating a new opportunity for new technologies and business models to enter the Media landscape. From Virtual Reality/Augmented Reality or Artificial intelligence and Machine Learning to Blockchain and Big Data, here we analyze some of the new technologies that are having impact on the business of storytelling.

The Cross Reality or XR

In recent years, the content industry started to understand the importance of improving the user experience to generate bigger engagement. And, after the failure experience of 3D (at least outside the theatres), Virtual Reality and Augmented Reality become the key to push this engagement on a most immersive way.

According to Digi-Capital, VR and AR are the fourth wave of consumer technology, but AR could become much bigger than VR thanks to four basis: mobile software and hardware, tethered smartglasses and

standalone smartglasses. 'These four waves could drive AR from tens of millions of users and USD 1.2 billion (2017), to over a billion users and \$83 billion by 2021', says Digi-Capital.

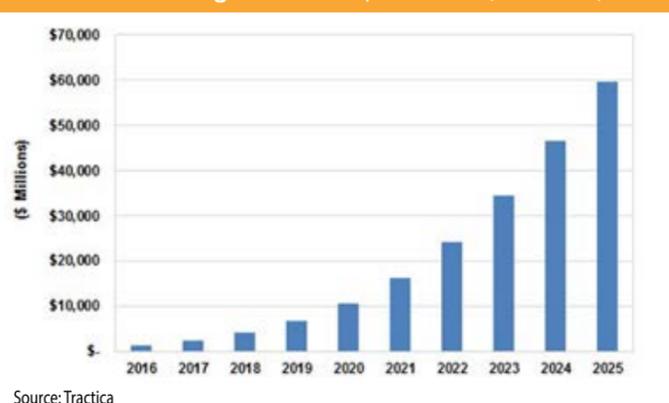
Some players like **Apple**, **Facebook**

(*Oculus*), **Sony PlayStation**, or **Samsung** are already betting on generating content using this technology. Samsung, for example, confirmed the production of 6 new projects for its service Samsung VR Video: *&Design* (docu-series), *Bro Bots* (cartoon comedy), and *The Interpretation of Dreams*, which reimagines Sigmund Freud's original case studies service, among them.

But technology advanced even more: know as Extended Reality, XR is called to bethe future of the immersion, referring to all real-and-virtual combined environments and human-machine interactions generated by computer technology and wearables (360-degree video, AR, VR, and MR, and whatever other realities might be created in the future), and disrupting the news media, among other industries.

According to **Malia Probst**, of **VR Scout**, 'the immersive experiences XR has to offer will fundamentally change storytelling and the way marketers engage with consumers. Even though the XR environment is virtual, the interactivity is real. It will allow users to customize their choices and choose the path

Artificial Intelligence Revenue, worldwide (2016-2025)



Source: Tractica

they wish to venture on. In the end, XR is a new forum of conversation between users and brands; one that can create efficiency and profitability in the marketplace'.

Blockchain

After its boom in 2016-2017, the cryptocurrencies started to go from being something reserved for a few visionaries and developers to become a public issue. The forerunner **Bitcoin** has been joined by new players like **Bitcoin Cash**, **Ethereum**, **Litecoin** or **Ripple**, arisen in the heat of a new concept: to create a form of value transmission in intrinsic, secure and decentralized digital format. This concept had a great impact on globally developed industries, and one again, audiovisual is not alien to that.

But directly associated to the concept of cryptocurrencies is the real disruptive technology: the Blockchain, powered by nodes of peer-to-peer computers around the world. Described as 'a digital ledger in which transactions made in bitcoin or another cryptocurrency are recorded chronologically and publicly', Blockchain appears as a new way to democratize business models, providing transaction systems and collection of rights without intermediaries. 'It is safe, transparent, immutable and "un-hackable" system', according to several specialists

consulted by PRENSARIO.

According to a from **Tractica**, this combination of automation and cryptography produces a variety of enterprise use cases that are attractive to a wide range of industries. The firm forecasts that increasing adoption of enterprise blockchain will drive the global market size from \$4.6 billion in 2018 to \$20.3 billion by 2025.

Platforms like **Youtube** or **Twitch** have already created a mass market for user-generated content, but most of high quality scripted entertainment content today, still comes via a largely centralized model. But Blockchain has the power to bring out a completely new, decentralized model for content distribution, where platforms act together in a peer-to-peer network to work on some task, without central server or authority.

Some new projects have already entered the game. Some examples are *LivePeer*, built on the **Steem** blockchain, and *Vuuly*, built on **Ethereum**. Some are application level tokens for streamers and influencers, such as *Stream Token* and *YouNow/PROPS*, both on Ethereum. *Spectiv VR* is focused on the advertising model and making sure content creators get a larger part of it, particularly for VR content. And **Flixxo** (Argentina) is a Netflix alike service combined with Blockchain.

Summarizing, Blockchain gives content creators the chance to create shows and make them available over a decentralized platform instantly, gives the possibility for new channels to emerge, and new business models based on both advertising and subscription models, but peer-to-peer.

Edge Computing and Big Data

Mobile edge computing is a fast moving

technology wave that is vital to delivering content via forthcoming 5G networks.

With the new viewing patterns and changes in consumer behavior, web experience expectations is driving an edge computing boom, generating requirements for localized technology which can transport, store and process bandwidth packages such as 4K and UHD content is fuelling the market expansion.

Edge computing means 'placing content as close to the user as possible', a concept that maybe sounds familiar if we think on the "glocalization" of content (think global, act local). And both concepts have some similarities: local approach not only improve the experience, but proximity also source of information and big data that can be used on specific business applications.

'The move to the edge is being led by the content delivery network players but also the big service providers such as Verizon have invested a lot in next gen network build out infrastructure and now they want to leverage it', says **Steve Carlini**, Schneider Electric.

This closeness (to the edge) helps to understand more the needs of each market and respond with greater speed. Just as in the world of telecommunications and technology, large companies are

betting on opening regional Data Centers, the big Panregional and global players are betting on the generation of content with a local taste, and changing their stories and narratives in consequence.

Internet of Things (IoT)

IoT has had a very good reception within the Entertainment and Media industry thanks to its aim to improve media content recommendations, in regards to overwhelming media landscape.

The concept of Internet of Things (IoT) is based on the interconnection of technological products with its surroundings through the Internet with the aim of making all of them a network of intelligent and independent devices. This means that, with the help of IoT's sensor and connection capability (associated to the edge computing), data from personal viewer's environment could be collected and shared with OTT television platforms, giving as result more tailored

Blockchain revenue by region (2016-2025)



Source: Tractica

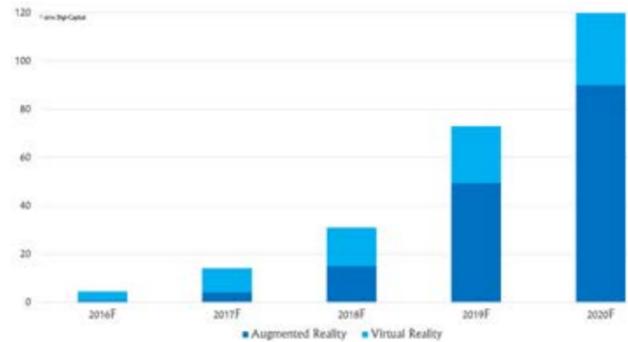
2018 eSports revenue streams, worldwide



Source: NewZoo

TV + Technology: reconfiguring the Media landscape

AR/VR revenue forecast, in billions (2016 - 2020)



Source: Digi-Capital

eSports

Even when it's not a new technology, the videogame industry is also revolutionizing the media environment. Cinema, TV and Videogames have one thing in common: a good storytelling is key to stand out. But unlike the first two,

videogames were created on a digital and interactive environment.

This, added to the strong engagement with young audiences could be a good reason why big brands, streaming platforms and also traditional players, began to pose their eyes on the millionaire business of eSports (about USD 137.9 billion global market).

And in terms of territories, as in the AI industry, China takes the lead with USD 37.9 billion in revenues in 2018. The U.S. and Japan remain second- and third-largest by game revenues with USD 30.4B billion and USD 19.2B, respectively. The German games market will total USD 4.7B this year, placing it at fifth and the largest market by game revenues in Europe.

According to **Jurre Pannekeet**, NewZoo, game streaming is showing the world the future of entertainment: 'a world of engaging content created, curated, and commented on

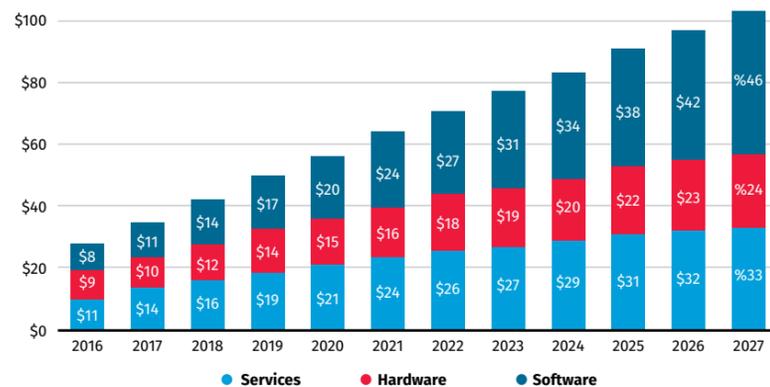


by communities and individual consumers. The combination of video and interactive game content satisfies both the desire for a lean-back and a lean-forward experience around people's favorite entertainment IP. Esports adds a professional competitive layer, closing the circle of all-around entertainment, with heroes to admire and live events to look forward to and attend'.

With 2 billion and 0.4 billion viewing hours, generated during the 1Q 2018, **Twitch** and **YouTube Gaming** are some of the main platforms in the field. Of those hours, 11.6% (Twitch) and 8.2% (YouTube Gaming) were generated by broadcasts of professional esports events and leagues. In terms of professional esports content, Twitch has the strongest position, with eight times the amount of viewing hours as YouTube Gaming.

Due to the digital and global nature of eSports, local ties are not as prevalent, but establishing a structure in which people can root for their local team is an important driver of increasing fan engagement as well as team revenues from merchandise and tickets, local sponsors, and advertisers. Increasing local competition can benefit the eSports industry.

Big Data revenue forecast, in US billions (2016 - 2027)



Source: Statista

media content suggested. Globally, over 60% of the companies rely on these devices to monitor their customers' data.

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) has been a true disruptive agent, promoting the interaction between robotics and users in a more fluid way, yet there's much to learn and understand regarding the value of AI.

Compared to a few years ago, the AI market is starting to solidify around real-world applications with the pace of change being faster than it has ever been before, as startups and technology providers rush to create platforms and targeted niche solutions for solving specific enterprise problems.

According to Tractica, annual worldwide AI revenue will grow from \$3.2 billion in 2016 to \$89.8 billion by 2025, of which USD 3,889 million will correspond to the Media and Entertainment industry. Stands "Social Media publishing and management" (USD 1,175.26M), "Video Surveillance" (USD 987M) and "News and feed curation for consumers" (USD 714M).

When speaking about regions, Asia Pacific is poised to become one of the leading regions globally for artificial intelligence (AI) within the next decade, with China taking a leading role, creating a \$150 billion market for core AI technologies. But Japan, Korea, India, Taiwan, and Singapore have all announced national AI strategies, focusing on their own niche areas of strength whether it is in software, hardware, or services, helping advance APAC as a leading player in AI.

LOS MEJORES CONTENIDOS LLEGAN AL PARAÍSO.

mip.cancun



TRINITY
CONTENIDOS

BUENOS AIRES, CHACABUCO 1399 | 1602, FLORIDA, ARGENTINA | TEL: +54 11 5 431 9000
 MIAMI, 6303 BLUE LAGOON DRIVE, SUITE 200 | 33126, MIAMI | FLORIDA, USA | TEL: +1 305 394 3685
 INFO@TRINITYOP.COM | TRINITYOP.COM

FoxTelecolombia: innovación progresiva



Samuel Duque Rozo, Chairman & CEO

FoxTelecolombia y Estudios TeleMéxico se consolidan en la industria del entretenimiento como uno de los estudios de TV y cine más importantes de Latinoamérica.

En Bogotá, la empresa cuenta 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 completa ya 4 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

Gaumont crece en América Latina

América Latina se ha convertido en los últimos años en una región clave para Gaumont (Francia) dentro de su estrategia de crear contenido de calidad en el idioma local en todo el mundo, según describe Vanessa Shapiro, presidente de Distribución y Coproducciones globales, quien además destaca a Ezequiel Olzanski, VP para Latinoamérica, como cabeza de dicha expansión.



Gaumont presentó en Cannes El Capo, su nueva serie tras el suceso de Narcos

‘Dado el rápido crecimiento que la región está experimentando actualmente, somos bastante optimistas sobre el potencial para incrementar nuestro slate desarrollo de producción en América Latina’, señala Shapiro y agrega: ‘Constantemente buscamos y leemos guiones y tratamientos para identificar proyectos nuevos y de gran potencial. Estamos en una posición proactiva con Ezequiel en el mercado, y queremos involucramos lo antes posible para asegurar a los socios correctos, codesarrollar, cofinanciar y eventualmente coproducir y distribuir contenido’.

Sin dudas uno de los títulos más emblemáticos ha sido *Narcos*, que tendrá el estreno de su nueva temporada en Netflix el 16 de noviembre y que se moverá de Colombia a México, explorando los orígenes de la guerra por las drogas moderna. Además la compañía se encuentra trabajando en la coproducción de un nuevo drama de 8 episodios en la región, así como otros proyectos.

‘Estamos buscando proyectos y talento con los que asociamos para crear grandes series de eventos que puedan coexistir con *Narcos* para ampliar aún más nuestra oferta. Estos podrían ser dramas o comedias, en muchos géneros, como procedural, pero todos con temáticas internacionales que atraigan a una audiencia global’, completa Shapiro.



Narcos se muda a México en su cuarta temporada

Dopamine se expande a nivel global

Dopamine (México), productora high-end de Grupo Salinas enfocada en el desarrollo y producción de contenidos para plataformas globales, avanza a pasos agigantados: a tan solo un año de su lanzamiento, la compañía confirmó la apertura de sus oficinas regionales en Madrid, las cuales darán servicio a Europa, Asia y Medio Oriente, amplificando así el alcance de la compañía a nivel internacional.

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.

Fidela Navarro, CEO, comenta: ‘La apertura de estas oficinas son reflejo del posicionamiento internacional que Dopamine está alcanzando. Estamos preparados para seguir amplificando nuestro negocio y contamos con todas las herramientas para hacerlo, por lo que ahora desde esta nueva ubicación continuaremos trabajando para crear y desarrollar las mejores

historias para el consumidor’.

La oficina está dirigida por José Miguel Barrera, Chief International Business Development, quedando a cargo de identificar nuevas oportunidades y modelos de negocio con el objetivo de contribuir al crecimiento de la compañía.

José Miguel Barrera cuenta con una importante trayectoria internacional con más de diez años de experiencia en el negocio audiovisual, especialmente en la selección, negociación y distribución de formatos de ficción y entretenimiento. A lo largo de su carrera, ha sido director de negocios internacionales en grandes compañías españolas, como Grupo Ganga y Grupo Secuoya.



Fidela Navarro, CEO, y José Miguel Barrera, Chief International Business Development, Dopamine



Cinecinco: *Facundo* y *Efecto Dominó*



Arnaldo Limansky

El reconocido productor audiovisual **Arnaldo Limansky** de Cinecinco LLC destaca en MIP Cancun dos de sus proyectos más recientes: la serie dramática *Efecto Dominó* y el documental *Facundo Cabral, Crónica de sus Últimos Días*, basado en el libro homónimo escrito por Percy y Gabriela Llanos (padre e hija).

‘Ante los grandes cambios de la industria, productores mayor e independientes están creando nuevas historias en diversos géneros a fin de captar nuevas audiencias. Este año en MIP Cancun existe una gran expectativa por explorar nuevos proyectos, impulsando la creatividad innovadora natural de nuestra región’, describe. En ese contexto el co-desarrollo y coproducción son cada vez más necesarios para ‘resolver o minimizar costos y riesgos en su fase de explotación comercial, añade.

Así surge *Efecto Dominó*, una serie dramática centrada en la actualidad política de América Latina que cuenta la historia de una exitosa periodista que asume el cargo de Directora de Prensa de la Sociedad de las Naciones Americanas (SNA). En su primer viaje oficial en Buenos Aires, participa en la investigación del presunto suicidio de un fiscal que debía testificar en un caso que involucraba a altos funcionarios del gobierno argentino. Limansky es productor ejecutivo, Caupolicán Ovalles es el director, y Pablo Brito Altamira el guionista.

En cuanto al documental, narra la historia de Llanos, quien estaba al lado de Facundo la fatídica noche del 9 de julio del 2011, cuando una bala que tenía otro destino acabó con su vida en Guatemala. Incluye testimonios de reconocidas figuras del cine y TV, literatura, música y amigos personales que enriquecen una producción que atraviesa su natal Argentina, México, Venezuela, España, Costa Rica, Guatemala, Italia, España, entre otros.

El prestigioso periodista y escritor Osvaldo Boscacci, autor del best-seller *Con el permiso de Dios* y de varias novelas más para TV está a su cargo la realización de la línea argumental, mientras que la edición ha sido de Alex Hunter, la música incidental de Francisco Cabrujas y la producción ejecutiva y dirección es responsabilidad de propio Limansky.



Efecto Dominó, nueva serie dramática

Cyber Group: talento global



Noémie Bourrié, ejecutiva de ventas internacionales

Cyber Group Studios es uno de los productores franceses de animación más reconocidos a nivel global. Con oficinas en París y Los Angeles, ofrece al mercado premiados contenidos infantiles producido con el mejor talento global.

Por segundo año consecutivo, **Noémie Bourrié**, ejecutiva de ventas para Latinoamérica, asiste a MIP Cancun donde destaca la serie preescolar, *Gigantosaurus* (52x'11), producida para Disney Junior Worldwide y estrenada en la reciente edición de MIP Junior.

El otro gran lanzamiento es *Taffy* (78x'7), producida para Turner International. ‘Es una comedia animada basada en la tradición de Hanna Barbera’, subraya **Raphaëlle Mathieu**, SVP de Ventas, Adquisiciones y Nuevos Medios. ‘Ambos shows han ganado mucho reconocimiento en sus lanzamientos globales de MIP Junior y MIPCOM’, completa.

Con siete programas en producción e importantes alianzas con productores internacionales, **Cyber Group Studios** presenta nuevas series para Latinoamérica: *Sadie Sparks* (52x'11), producida para Disney EMEA y Rusia; *Ernest & Rebecca* (52x'13), producido por Media Valley para TF1 (Francia); y *The Bananimals* (78x'7), producida por 2Minutes para France Télévisions.

Otros destacados son las series preescolares y para niños disponibles en español neutro y portugués: *Mini Ninjas* (104x'11), *Zorro the Chronicles* (26x'22), *Zou* (156x'11), *The Long Long Holiday* (10x'26 / 5x'50), shows que ‘aplican muy bien para las necesidades de canales nacionales y regionales’, de acuerdo con Bourrié.

‘Reforzamos nuestra presencia en Brasil con *Mademoiselle Zazie* (78x'7) vendida a **Gloobinho** y *Zou S1* (52x'11)

y *The Long Long Holiday* (10x'26/5x'50) licenciada a **TV Escola**. Finalmente, **Mathieu** completa: ‘Queremos fortalecer nuestras relaciones con socios actuales y lograr nuevas colaboraciones tanto en ventas como en coproducciones’.



Taffy (©Turner - Cyber Group Studios)

Eccho Rights: más acuerdos en Latinoamérica

Tras un intenso MIPCOM, **Barbora Suster**, head of Latin America de **Eccho Rights** (Suecia) confirmó varios acuerdos: en primer lugar, por la serie de Turquía *New Bride* que **Imagen TV** (México) estrenó el 20 noviembre pasado, y **Grupo Albavisión** lo hará, aún sin fecha confirmada, en sus canales de Centroamérica, Paraguay y Ecuador.

Producida por Surec Films, esta serie romántica tiene un lado de comedia que ha tenido mucho éxito local a través de **Show TV**.

En segundo lugar, RCN (Colombia) adquirió su primera serie de Turquía, *Insider*, que ya está promoviendo como *Intriga*. Producida por Ay Yapim, su lanzamiento fue el más significativo de los últimos

años en Show TV, inspirando la creación de una importante base de fans. En Latinoamérica se licenció en **Mega TV** (Chile), **Imagen TV** (México), **Telefe** (Argentina) y **Teledoce** (Uruguay).

‘El éxito de Turquía en Latinoamérica está bien documentado, pero vemos que aún hay espacio para estos contenidos’, subraya **Suster**.



El equipo de Eccho Rights en la tradicional fiesta de MIPCOM en el hotel Carlton



DRAMAS • FORMATOS • GUIONES • ESTILO DE VIDA • PELÍCULAS • FICTUAL

CONTENIDO, PARA TODOS LOS GUSTOS

BLUECHIP DOCUMENTAL

THE LIFE OF EARTH FROM SPACE

THE LIFE OF EARTH
FROM SPACE

LA VIDA DE LA TIERRA DESDE EL ESPACIO

4K

UNA MEGA PRODUCCIÓN FILMADA EN 4K CON CGI. LA SERIE ES LA HISTORIA DE NUESTRO PLANETA Y LOS EVENTOS QUE LO FORMARON TAL COMO SE PUEDE VER EN ESTE LINK

DOCUMENTAL FICTUAL (2 X 50')

Razia Sultan

LA PRINCESA GUERRERA

UN DRAMA DE ÉPOCA QUE GIRA EN TORNO DE LA PRINCESA GUERRERA RAZIA SULTAN. SE COMBINA UNA HISTORIA SOBRE SU VIDA, QUIEN SE CONVIRTIÓ EN LA PRIMERA MUJER EMPERADORA DEL SULTANATO DE DELHI.

DISFRAZ DE DRAMA (170X 30')

JODHA AKBAR

EL CUENTO DEL EMPERADOR AKBAR Y LA PRINCESA JODHA

UNA SAGA DE AMOR QUE DIO INICIO CUANDO EL EMPERADOR AKBAR, CONQUISTADOR DE NACIONES Y VENCEDOR DE SUS ENEMIGOS, SE ENCONTRÓ CON JODHA, UNA BELLA PRINCESA DE RAJPUT. UNA SINFONÍA DE BELLEZA Y EXTREMADAMENTE BENIGNA EN DONDE UNIDOS CONSTRUYEN UN IMPERIO DONDE EL AMOR DERROTA EL ODIO.

DISFRAZ DE DRAMA (565X 30')

Ganga
THE SOUL OF INDIA

EL RIO SARGADO DE INDIA

UN VIAJE CULTURAL CON LA PRESENTADORA DIA MIRZA SOBRE EL RIO SAGRADO GANGA.

DOCUMENTAL DE VIAJE (8X 60')

173 PAÍSES & 1.3 Billon + Vistas | 2,60,000 Horas de contenido | LA BIBLIOTECA MÁS GRANDE DE CINE CON 4800 TÍTULOS

DUBBING & SUBTITLING DISPONIBLE

www.globalcontenthub.net | Contact: response@atl.esselgroup.com | +971 559337686

Global Agency: dramas + emociones



Izzet Pinto, CEO, junto a Burak Sagyasar y Timur Savci, ambos de TMS&B Productions

Global Agency (Turquía) destaca en MIP Cancun la nueva producción de **TMS&B Productions**, *Gulperí*, serie 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’.

Para Esen, esta expansión se debe a ‘llenar una demanda que ha dejado descubierta la telenovela latina’. ‘Tenemos una forma de vivir las emociones muy similar, y contamos con producciones que son fáciles de seguir, concentrando en temas universales como el amor y la venganza, y mientras más lo hacemos, mejor se vuelve nuestro producto’, identificó, pero a su vez señaló que ‘pueden ser mejores y hay mucho por crecer en otras partes del mundo como Europa Occidental, donde la expansión está recién comenzando’.

Otros destacados son *Daydreamer*, sobre una mujer llena de vida y sueños, que comienza a trabajar en una agencia de publicidad; *Waves* (113x60’), la historia de una familia dueña de una cadena de hoteles que pierde todo en una noche, y *Meryem* (90x60’), un dama que inicia luego de que un accidente de autos cambie la vida de tres personas.

Además están los game shows *Find my Body* (60’), un studio dating show donde seis participantes deben encontrar a su alma gemela conectando las cabezas con sus cuerpos; *Dram Houses* (52’), donde se debe adivinar el valor de casas extremadamente lujosas para ganar la propia, y *Tahiti Quest* (90’), game show de aventura familiar.



Gulperí, nuevo drama

MGE: historias de pasión

MGE, el brazo internacional lanzado a mediados de 2017 por **Mega** (Chile), llega a MIP Cancun con un slate de contenidos propios y de **Mediaset Italia**, de los cuales **Esperanza Garay**, CEO, recomienda *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.



Esperanza Garay, CEO

El drama de época *Amor, Pasión y Dolor* (22x80’ o 44x40’) está ambientado en el impresionante escenario de las canteras de mármol de Carrara, mientras que *Una Cuestión de Respeto* (24x100’ o 48x50’) se centra en dos hermanos que siguen caminos opuestos para recuperar su dignidad, y *Pasión Toscana* (100x45’) se centra en una heroína de la vida actual.

De **SBS** (Corea), la ejecutiva recomienda *No te Puedo Mentir* (20x45’), sobre un joven muy inteligente que tras haber pasado un momento trágico en su infancia y haber perdido a su familia, es adoptado por un anciano que lo rescata del mar, y *El Regalo de Dios*: 14 días, un thriller sobre una mujer que despierta luego de suicidarse, con la oportunidad de desentrañar el crimen de su hija y evitar el evento.

Finalmente, de la oferta original de Mega están el suceso *Perdona Nuestros Pecados*, sobre tentación y relaciones prohibidas; *Verdades Ocultas*, que narra la historia de una mujer que no tiene otra opción que vender a su hija menor a un exitoso empresario; *Casa de Muñecos*, sobre cuatro mujeres entre los cuarenta y los cincuenta y *Espiga de Acero*, serie basada en la vida de Cesar Gómez Hernández, uno de los últimos sobrevivientes del Granma, barco en el que llegó junto a Fidel para instaurar la revolución que libertaría a Cuba.



Verdades Ocultas, drama

Señor Mono, hub de ideas y producción

Señor Mono, la nueva productora de **Javier Pérez de Silva**, se sigue afianzando desde España como hub de producción para toda Europa y las Américas, brindando tanto formatos como servicios de producción en sí. Este año ha tomado importantes proyectos de no ficción, como por ejemplo *Anomalía*, para **Amazon**, *La cantina del Silencio*, para **Mediaset** España, y *Odissey*, para **Movistar**.

Señala **Pérez De Silva**: ‘Siempre hemos trabajado a buen ritmo para broadcasters y canales Pay TV, pero ahora se han sumado los

OTTs. Ellos están buscando tener contenido local fuerte tanto de ficción como no ficción, y nuestro expertise les permite avanzar rápido posiciones. Nosotros tomamos tanto proyectos concretos como muchas veces, necesidades de proyectos para ciertos targets, que desarrollamos ‘llave en mano’.

Hacia América Latina, con su distribuidora **Maluc**, Señor Mono está entrando en **RCN** Colombia con *Mi familia baila mejor*, que estuvo en **Telecinco** España y fue seleccionada en Mipcom por **The Witt** entre los 25 forma-

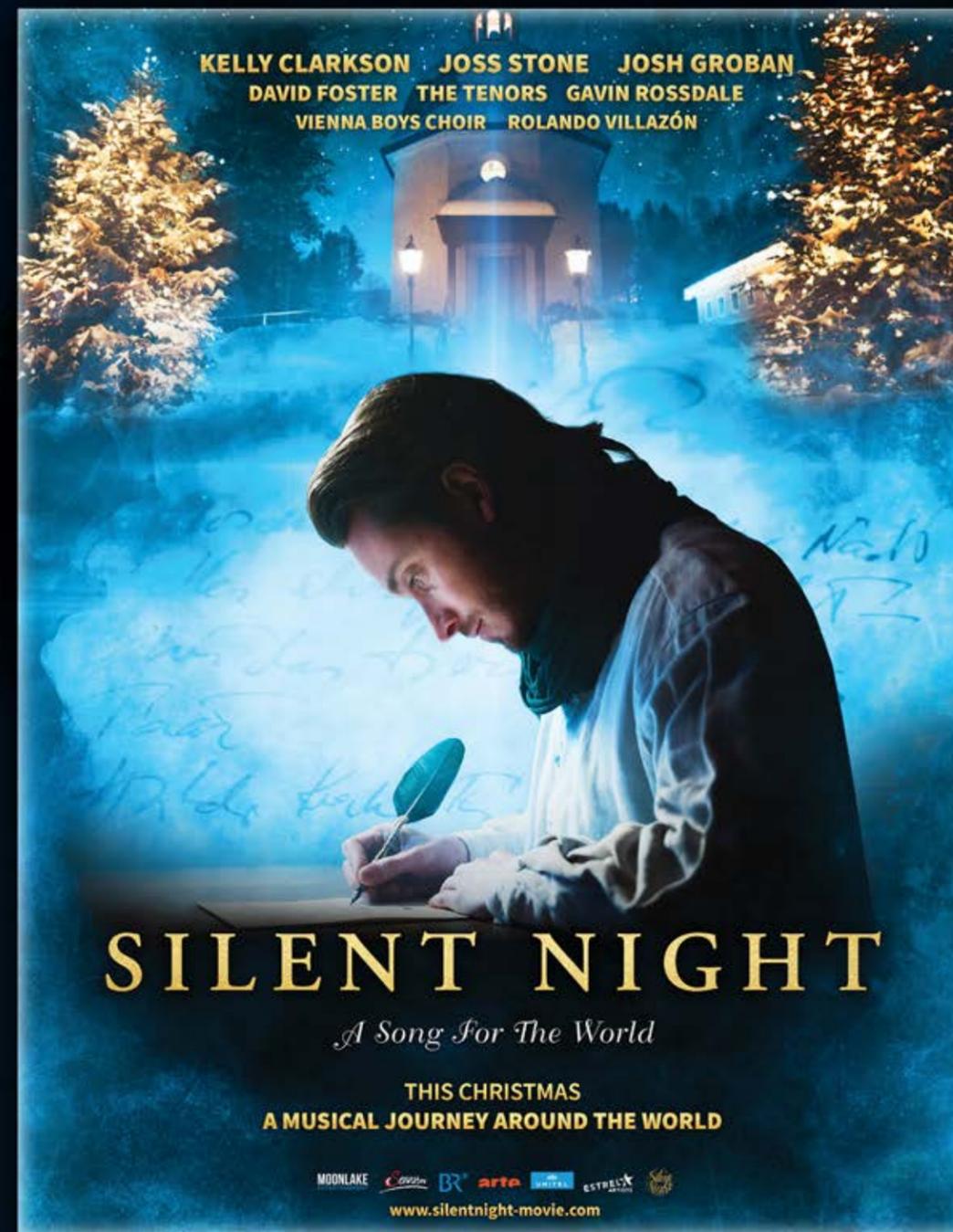
tos de la temporada. Por otro lado, la empresa firmó una alianza con **Balance Media**, para enriquecer su catálogo de ficción a nivel mundial. ‘La idea es tener un abanico cada vez más integral, para todo tipo de clientes’.



Javier Pérez De Silva, en Cannes

Un docufilm extraordinario sobre los 200 años de la canción navideña más exitosa y reconocida de todos los tiempos,

NOCHE DE PAZ



Distribuido por
RM VISTAR
 TV DISTRIBUTION & DEVELOPMENT
 en territorios seleccionados

La nueva *Identidad* de NBCUniversal



Gustavo Schneideroff, VP Latin America

NBCUniversal International Distribution (USA) destaca en MIPCan una oferta integrada con contenido del Studio, super series de **Telemundo** y series animadas de **DreamWorks**

para todas las pantallas.

Entre los principales títulos para la región están la nueva serie *New Amsterdam* (13x60'), un drama médico con un twist más humano, y la comedia aspiracional *Abby's*

(13x30'), sobre el mejor bar de San Diego. Además están *Magnum P.I.* (13x60'), un reboot de una de las series más icónicas.

Basada en la "creepypasta" "Hidden Door"

de Charlotte Bywater, *Channel Zero: The Dream Door* (6x60') sigue a los recién casados Jillian and Tom, que han llevado secretos al matrimonio, y *The Enemy Within* (13x60') un thriller de espías sobre una mujer acusada de traición, y *The Inbetween* (10x60'), donde la protagonista puede ver y comunicarse con los muertos, ayudándolos con sus problemas no resueltos.

De **Telemundo** están la súper serie *Al Otro lado del Muro* (76x60'), sobre una pastelera mexicano que llega a Los Angeles con sus dos hijos y la ilusión de reunirse con su marido; la sexta temporada de *El Señor de los Cielos* (94x60'), y *Enemigo Intimo* (53x60'), donde, de niño, un capitán de policía fue testigo del asesinato a sangre fría de sus padres y la desaparición de su hermana pequeña. Además están *Betty in NY* (113x60'), retelling de uno de los éxitos latinos más grandes; *El Recluso* (13x60'), adaptación de la serie argentina *El Marginal*, y *Falsa Identidad*, donde dos completos desconocidos, deben asumir la identidad de un sólido matrimonio para huir del estado de Sonora.

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.

En unscripted están *Married to Medicine: Los Angeles* (8x60'), una serie que expande la franquicia *Married to Medicine*; el formato de la competencia *The Titan Games* (10x60'), un formato inspirado en el deseo de Dwayne Johnson de motivar a las audiencias globales para que alcancen su potencial tanto mental como físicamente, 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.



Abby's, comedia aspiracional



Falsa Identidad, súper serie de Telemundo

Viacom International Studios toma velocidad



Guillermo Borensztein, VP de Venta de Contenidos y Coproducciones

En los últimos LA Screenings, **Viacom** presentó el lanzamiento de los **Viacom International Studios**, donde el network -que incluye ahora al broadcaster argentino **Telefe**-

deja de pensar como tal y pasa a moverse como estudio, lo que significa producir multipantalla, para propios y terceros.

Guillermo Borensztein, VP de Venta de Contenidos y Coproducciones, explica: "Estamos avanzando a pasos acelerados. Nos encontramos produciendo *Atrapar un ladrón*, junto a **Paramount** y **Viacom** y que se filma en Madrid, Barcelona, Buenos Aires; *Club 57*, donde participan **Viacom**, **Nickelodeon** y **Rainbow** de Italia, incluyendo filmación en ese país, y dos nuevas coproducciones con **Telecom/Cablevisión** de Argentina. Además estamos produciendo

nuevos contenidos en Brasil, Colombia, hay 4 proyectos en México, las vetas a Europa... son una docena de proyectos simultáneos en total".

Para Borensztein, pensar como estudio significa ser muy flexibles y creativos, en especial con los modelos de negocio. "Los cortes se hacen proyecto a proyecto, buscando siempre la mejor combinación a medida. El paso que sigue es comenzar a producir directo para terceros, tipo servicios de producción pero que incluyan todo: creación, talento, etc. Y más allá está el invertir en proyectos de otros donde no estén nuestras pantallas involucradas".

"El estudio como concepto no pertenece a un país, como **Telefe** a Argentina. Es internacional, de hecho es importante que pueda comportarse como local en muchos territorios a la vez. Y la veta que tenemos como latinos es crecer a Europa, hay una oportunidad directa en las estructuras de Viacom de los principales territorios. La idea es tener alianzas y novedades fuertes mercado a mercado".

Además de *Club 57*, la empresa ofrece en el mercado internacional un slate de series de **Telefe**

como *100 Días para Enamorarse* (125x60'), donde tras 18 años de matrimonio e intentos de mejorar su relación, dos amigas harán un trato con sus parejas: tomarán un descanso de sus vidas de casados por 100 días, durante los cuales podrán hacer lo que quieran, pero siguiendo 10 reglas estrictas. Mientras que *Morir de Amor* (12x30') es un nuevo drama sobre una abogada cuya enfermedad terminal desestabiliza y un misericordioso asesino en serie.



Morir de Amor, nuevo drama de Telefe



Club 57, serie teen coproducida entre Nickelodeon y Rainbow de Italia

FACUNDO CABRAL

Crónica de sus últimos días

Documental 1x52'

"No hay muerte, hay mudanza, a ese lugar donde todos somos eternos"

Distribuido por:

Producido por:

EFECTO DOMINO

CONTACTO:

ARNALDO LIMANSKY
CINECINCO LLC.
1-305-778-7788
CINECINCO@YAHOO.COM

Tondero apuesta por documentales



Cecilia Gómez de la Torre, gerente general

Tondero Distribución cierra un 2018 muy activo, en el que ha consolidado su negocio de producción de filmicos líderes en Perú y el mercado internacional, pero también en distribución de contenidos de terceros en América Latina.

Liderada por **Cecilia Gómez de la Torre**, gerente general, la compañía destaca en MIPcancun sus amplias novedades de largometrajes peruanos, como *Asu Mare I y II*, que han obtenido 3 millones de espectadores a nivel doméstico y es de las franquicias más emblemáticas de la productora y la nueva *Asu Mare III* que estrena el próximo 22 de noviembre.

‘Ha sido un año de muchos éxitos: comenzamos con *El Gran León*, la versión peruana de la película argentina, y *Locas de Amor 2* que se emitió en **HBO USA** y en más de 13 países; tenemos varias negociaciones en marcha’, explica la ejecutiva. *Soltera Codiciada* fue la primera producción original peruana en estrenarse a nivel global en **Netflix** (190 países). ‘Tuvimos un feedback muy bueno en redes sociales’, confirma.

En su décimo aniversario, **Tondero** lanzó un libro con su historia que están distribuyendo entre clientes y amigos de toda la región. ‘Por todo lo descripto y lo que viene, es un gran momento de la empresa’, adelanta Gómez de la Torre, y explica: ‘En representaciones sumamos largometrajes como *Rosa Mística* (Augusto Tamayo) y *Amigos en Apuro* (Joel Calero y Luis Cáceres), y varios documentales sobre la mujer y sobre música, además del nuevo Prueba de Fondo’.

Finalmente, confirma la distribución de nuevas producciones desde Córdoba, Argentina: la película de *Piñón Fijo*, producida por **Malevo**, y *Challenge Himalaya* de **Feelm**. ‘De **América TV** (Perú), *Mi Esperanza* se licenció en **TC Ecuador**, donde ya tienen *Ojitos Hechiceros* en prime time. Hay mucho interés por *Mi Esperanza* en lata y formato a nivel regional’, concluye **Gómez de la Torre**.



Soltera Codiciada, primer original peruano en Netflix

Keshet: formatos y coproducciones

De acuerdo con **Kelly Wright**, VP de Distribución y Nuevos Negocios de **Keshet International**, los formatos siguen siendo del driver de negocios en Latinoamérica, pero en el último tiempo se ha incrementado el negocio de latas internacionales como *Bad Habits*, *Holy Orders*, *Trucking Hell* y *Trauma Team* (**Crackit Productions**), que se han vendido muy bien en Brasil, a través de **Globosat**.

‘Las coproducciones continúan siendo otro importante foco de atención, y estamos invirtiendo en dramas de alto presupuesto en el US Hispano y Latinoamérica, con el objetivo de unir esfuerzos de toda la región, elevando nuevas voces y creando historias globales’, apunta **Wright**.

Telemundo comisionó nuestro co-desarrollo *Prisionero Número Uno*; **Televisa** trabaja en la adaptación local de *Mythological Ex* y *The A Word*, siguiendo el éxito de *Loaded* y *Easy Money*; *Deal With It* inició cuarta temporada en **Record TV** (Brasil), mientras que *Master Class* está en su tercera temporada en **Teledoce** (Uruguay), y **BOOM!** Continúa liderando el prime time de **Caracol** (Colombia).

Globalmente, el drama *When Heroes Fly* (rodado en parte en Colombia) se ha vendido a **Netflix**, que planea estrenarlo en Año Nuevo en todo el mundo. Keshet USA está desarrollando el formato para USA. **Keshet Studios** ha iniciado la producción *The Dead Girl's Detective Agency* como el primer original de **Snap** en alianza con **NBCUniversal**. Los primeros ocho episodios están disponibles online para Latinoamérica y globalmente; siete nuevos episodios se disponibilizarán este mes.

‘En Cancún destacamos un slate diverso de formatos de entretenimiento, como el talent *Showdown*, el game show *Chef At Your Door* y el dating *Anna's 12 Steps To Love*, dramas y factual shows. Nuestra reciente adquisición de **Greenbird Media** significa que tenemos una gran cantidad de nuevas series terminadas en idioma inglés como **Crackit Productions**: *Trucking Hell* y *Trauma Team*’, completa **Wright**.



Kelly Wright, VP de Distribución y Nuevos Negocios



When Heroes Fly, vendida en Netflix

Consejo Mexicano de Empresas de Doblaje

Las cuatro principales casas de doblaje de México, Grupo Macías, The Dubbing House, Caalioppe y LABO Digital, lanzaron en MIPCOM el **Consejo Mexicano de la Industria del Doblaje**. Estas empresas son las únicas que pueden garantizar más de 80 años de experiencia en el mejor doblaje en español neutro del mundo: esta nueva alianza busca fortalecer la posición de México en el mapa regional.

Jorge Arregui, de The Dubbing House, y Mar Macías de **Grupo Macías**, confirmaron a **PRENSARIO** que todas las casas de doblaje cuentan con estándares MPAA (Motion Picture Association of Americas) que ofrecen ‘seguridad en la calidad, seguridad social, segu-

ridad industrial y seguridad laboral’.

‘El acento natural y el lenguaje neutral aceptado en todo Latinoamérica es la principal ventaja de estas empresas’, subrayaron 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’, completaron.



Empresas de doblaje anunciando la creación del Consejo en MIPCOM

BIONIC MAX
52x11'

Gaumont born with cinema | gulli

Bionic Max © 2017 Gaumont. All rights reserved. With the support of the PROCIREP-Société des Producteurs and of the ANGOA.

Belle and Sebastian
52x11'
Based on the work of Cécile Aubry

GROUPE PVP | Piwi+ | 2DF | Rocket | TELEVISION | Gaumont born with cinema

Belle and Sebastian © 2017 Gaumont Animation-PVP Animation III

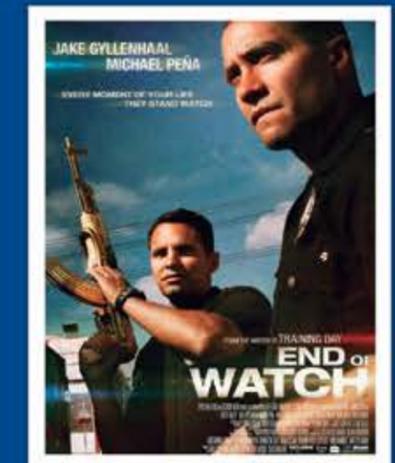
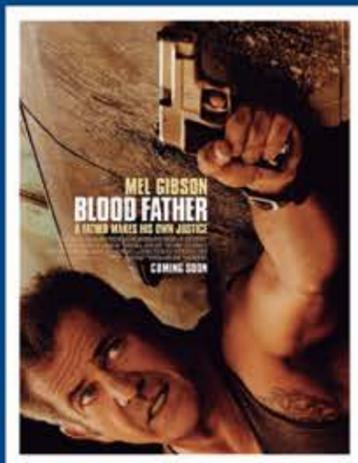
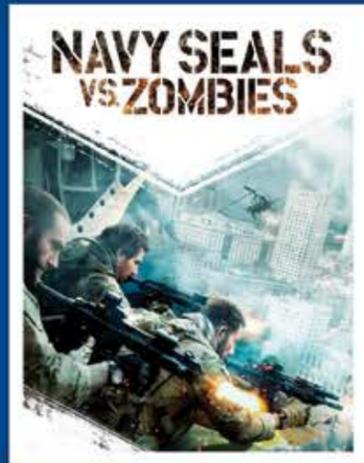
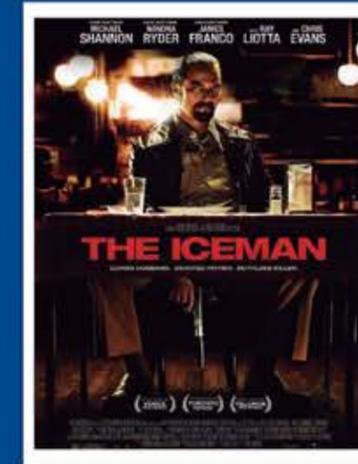
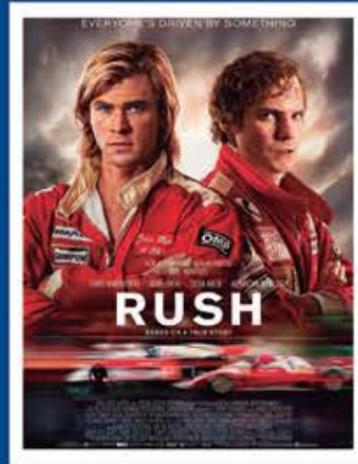


MIPcancún 2018

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

NEW FREE TV TITLES

NEW PAY TV & VOD BLOCKBUSTERS



Millimages: conceptos innovadores



Roch Lener, CEO

Millimages (Francia) llega a MIP Cancun con el firme objetivo de seguir expandiendo su gran momento a nivel global, también en América Latina, con grandes propiedades como *Molang*, vendida a más de 190 países.

'Molang ofrece sistemáticamente índices de audiencia espectaculares cuando los broadcasters programan de 3 a 5 episodios consecutivos, preferiblemente en dos espacios diarios. Como en los casos de **Rai**, que comenzó a transmitir el programa en Italia en diciembre de 2017 (**Rai Yoyo**), o **Sony**, que lanzó el programa en **Tiny Pop** en septiembre, y **Karousel** que adquirió los derechos para Rusia', describe **Roch Lener**, CEO de la compañía.

En América Latina, la serie fue vendida a **Disney Junior** en TV paga pero también señales de TV abierta como **Canal 5** (México), **Señal Colombia** y **TV Cultura** (Brasil). 'La línea de juguetes desarrollados por **Jazwares** ya está disponible en los principales territorios y nos encontramos trabajando en la producción de shows en vivo. Se trata de un producto 360°', agrega Lener.

La compañía también está produciendo contenido digital exclusivo para *Molang*, como una forma de 'adaptarse a los códigos y la gramática de cada experiencia visual'. 'En términos de producción, el resultado de los avances tecnológicos de los últimos 25 años es simplemente que cualquier jugador importante de hoy está en capacidad de desarrollar animación de vanguardia y ponerla a disposición en todo el mundo. Más que nunca, el mayor desafío es mantener el ADN de Millimages: conceptos innovadores', agrega.

Y recomienda otros grandes programas como *Pirata y Capitano*, con una segunda temporada ya en desarrollo, *Louie & Yoko Build* (78x7'), que se entregará el cuarto trimestre de 2019 y describe las aventuras de Louie y Yoko Engineering, y *Truck Games* (26x5'), sobre las aventuras de cuatro jóvenes Mini Trucks.



Molang, serie vendida a más de 190 países

Calinos: grandes historias

Calinos Entertainment (Turquía) llega una vez más a MIP Cancun para seguir posicionándose en el mercado latino por medio de un slate de dramas e historias que han funcionado muy bien a nivel local.

Encabezando el slate está el drama *Forbidden Fruit*, una historia que se centra en dos hermanas muy cercanas pero con distintas características y metas en la vida. La primera es una chica que compila sus valores éticos, aspira a tener una carrera exitosa y se esfuerza por lograrla; mientras que la otra cree que merece más y considera que la felicidad es un matrimonio con un hombre rico que la salvaría de su vida de bajos ingresos.

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**) saltó de un 13.33% de market share a nivel local a un 26.49% en tan solo 20 capítulos. *Woman* 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 Cavazade (*OurStory*) y Ozge Ozpirincci (*Woman*) en MIPCOM



Woman, drama producido por MF Yapim

CBS promueve a Armando Nuñez

CBS Studios International (CBSSI) anunció la promoción de **Armando Nuñez** al recientemente creado cargo de presidente y CEO de **CBS Global Distribution Group** y Chief Content Licensing Officer para CBS Corporation, reportando directamente a **Joe Ianniello**, presidente y Acting CEO.

En su nuevo cargo, Nuñez asumirá la supervisión de las licencias de contenido de la compañía para socios de distribución nacionales e internacionales en todas las plataformas:

TV paga, TV abierta y servicios on demand. Será responsable de una cartera creciente de contenido original propiedad de **CBS** que se transmite en **CBS Television Network**, **CW**, **CBS All Access** y **Showtime**, así como una biblioteca de más de 10,000 episodios de programación.

El ejecutivo también continuará liderando CBSSI, cuyas diversos negocios incluyen distribución global y ventas de formatos para contenido de todas las áreas de pro-

gramación de **CBS Corporation**. La división también administra 11 empresas de canal que cubren 109 territorios, **Network Ten** (Australia), las coproducciones internacionales y la producción de contenido local, y coordina con **CBS Interactive** para respaldar el despliegue global de **CBS All Access**.



Armando Nuñez, presidente y CEO de CBS Global Distribution Group



www.tsunun.net

MIP CANCUN 2018 | documentaries | films | animation | co-production

Grey Juice Lab: preparados para



Mihai Crasneanu, CEO, junto a su equipo de adquisiciones en su ya tradicional fiesta de MIPCOM en el yate Lady Jersey Jeteo Albert Edouard

2018 ha sido un año muy fructífero para el agregador global **Grey Juice Lab**, habiendo abordado el desafío provocado por la renovación de su plataforma para varios clientes como **Cablevisión Flow**, **ICE** y **Millicom**, que implicó la adaptación de video y nuevo formatos de metadatos.

Segundo, renovó su acuerdo con **Grupo Telefónica** de TVOD de Chile y Argentina, e incorporando Movistar México desde Enero 2019. 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'.

'Buscamos nuevas tendencias que nos lleven más allá del éxito del box-office y las series de TV populares. 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.

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'.

CITVC: fuerte apuesta por Latinoamérica

China tuvo una gran presencia en MIPCOM como "País de Honor", donde tuvo varios anuncios de peso con referentes de la industria global. 'Tenemos un plan de muy ambicioso que incluye la distribución de nuestros contenidos en más territorios y plataformas pero también sumar alianzas estratégica con players claves a nivel global', resumió **Jianing Shen**, asistente de la presidencia de **China International Television Corporation (CITVC)** y gerente general de **China Radio, Film & Television Programs**

Exchanging Center (CHNPEC).

The Nation Greatest Treasures combina entretenimiento, documental y artes escénicas. Formato original de CCTV, su primera temporada de 9 episodios se ha producido y emitido en **CCTV 1 & CCTV 3**. La versión internacional está siendo trabajada por **Endemol Shine**; por otra parte, *China's Greatest Treasures* (6 episodios) será emitido en **BBC World News** a nivel global en 2019.

En Latinoamérica CITVC ha licenciado las

series *Nirvana in Fire* (52 episodios) en Argentina y *Princess Agent* en **Imagen TV** (México). 'Estos acuerdos les dan un espacio a nuestra cultura y trabajo en diversos mercados y plataformas reconocidas en todo el mundo. Pero además, posiciona a China en el escenario global de contenidos de alta calidad', completa Shen.



Jianing Shen en el stand de China junto a Addie Wong y Crystal Yang de CHNPEC

SPI International lanza Timeless Drama Channel

SPI International/Filmbox ha sido por 25 años un proveedor líder de films para cine (6.000 en 15 idiomas) y programación de TV para el mercado internacional. Programa y licencia actualmente más de 30 canales que alcanzan 55 millones de suscriptores en 45 países de los cinco continentes.

La compañía es además uno de los más grandes agregadores de contenido en Ultra HD (4K) disponible en sus canales y plataformas bajo demanda. Se enfoca en crear contenido de calidad que pueda alcanzar a la mayor cantidad y variedad de público posible: desde moda y celebridades a películas familiares.

El más reciente de sus lanzamientos, es la señal **Timeless Drama Channel (TDC)** lanzada en MIPCOM, y ahora promovida para Latinoamérica desde MIPcancun. Este mercado es una oportunidad perfecta para continuar creciendo en la región a través de alianzas en América Latina y el US Hispano, destacó **Berk Uziyel**, CEO de SPI International.

El canal está dedicado 100% a dramas y películas de Turquía de alto presupuesto, como *Kurt Seyit and Sura*, *The End* y *The Uncle in Black* (todas de Echo Rights). Se emitirá en HD y está disponible para distribución a plataformas DTH, cable, OTT, móvil y SmartTV como un canal comercial gratuito o señal Premium en un paquete de TV paga.

Tendrá siete estrenos cada semana en idioma original con opciones de subtítulo. Esperamos que el canal esté disponible en 10 mercados para finales de 2018, pronostica **Uziyel**.

Y completa: Esperamos incrementar nuestro portafolio de contenidos y seguir sumando audiencia en todo el mundo con los futuros desarrollos. Nuestros valores y visión están sustentados en ofrecer las mejores experiencias de entretenimiento para audiencia, clientes y socios en todas las plataformas y pantallas.



Berk Uziyel, CEO de SPI International



Kurt Seyit and Sura, de Echo Rights, disponible en TDC



LA MEJOR TV EN ESPAÑOL DONDE ESTÉS

TU ELIGES CUÁNDO Y DÓNDE DISFRUTAR DE LOS MEJORES CANALES, PROGRAMAS ORIGINALES, SERIES, PELÍCULAS, CONCIERTOS Y NOTICIAS, CUANDO QUIERAS.

Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

[vivoplaynet/vivoplaynews](https://vivoplaynet.com/vivoplaynews)

Drama, the new global business language

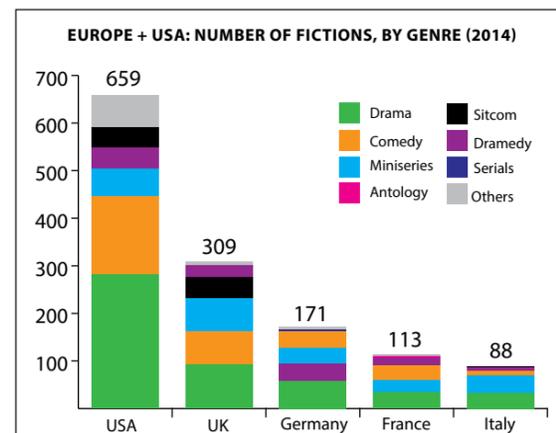


The US drama production went from 216 in 2010 to 487 series in 2017, an increase of 125%, according to a report made by FX. GECA (Spain) informed 920 series in Europe, being the biggest markets UK, Germany, Spain, France and Italy. Other key countries are Russia, Ukraine, Korea, India, Latin America, among others.

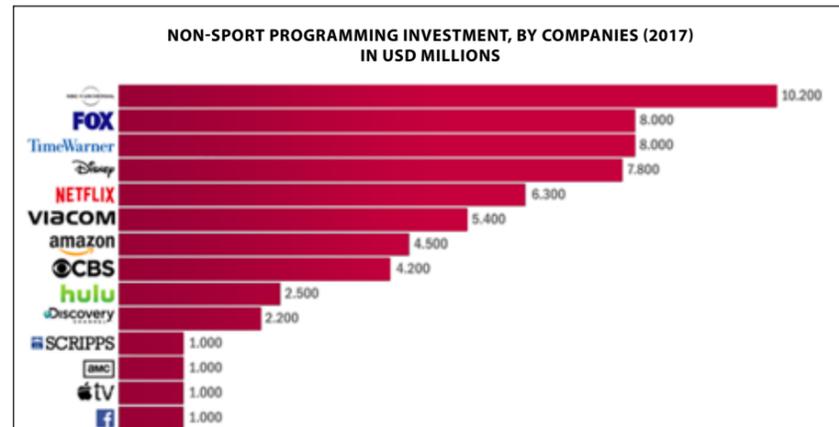
Interestingly, the biggest number of series are produced for basic cable and broadcast, 328 (67%), followed by digital platforms, with 117 (24%) and premium cable, 42 (9%). But the digital platforms have grown 2925% in seven years, according to FX data.

Another study from Moffet Nathanson/Wall

Street Journal on the non-sport programming spending described a clear scenery in favor of the traditional companies. USD 63.1 billion has been spent in 2017, and a big majority of it, USD 39.4 billions (62.5%), come from the five biggest media companies: NBCUniversal, FOX, TimeWarner, Disney and VIACOM.



Source: Teleformat/GECA



Source: Moffet Nathanson / Wall Street Journal

era dominated by the uncertainty'. He explains that the proliferation of TV series lives with an industry and audience 'which are being reconfigured'.

'Content offer ups, while TV consumption downs. The audience become an expert and demanding, and more permeable to foreign series with local taste. Fragmentation reduces massive audiences. Digital platforms have created new formats and lengths, different from the traditional TV. But it has become a real problem to measure the new audiences on them', he added.

TV consumption is falling in most of the developed markets and targets. In the UK while broadcast content on TV is getting lower (80%) with the pre-recorded content the consumption increases (92%). Even the SVODs are experiencing a major growth, still the weight in the total is small: 4%.

In the same market, mobile is much more important than TV for people below 55. Only 10% of young people of 16-34 years old choice TV as an 'essential device'. But TV is still the top media to consume audiovisual content, except for YouTube (and non audiovisual services), where PC, tablets and mobiles are the preferred device.

Europe

In 2016, 920 fictions have been produced in Europe, from which 400 were TV Movies and 520 series from 1 to +26 episodes (being the majority the series of 1 or 2 episodes, 44%). From the total number of productions, half were premieres, representing less hours of production. Barely 10% of the titles supposed 67% of the new hours.

'UK is the most prolific European market along with Germany, with 80 annual premieres. Humor (comedy, sitcom) is loosing strength, while drama and miniseries gain momentum. In Germany, these genres multiplies its presence compared to a regression of comedy and dramedy', remarks de Zubiaurre Wagner.

While UK produced 245 series, Germany did 171 in 2017, France, 113, Italy 88 and Spain 71. In these Top 5 countries, drama represents the biggest number of productions, followed by comedy and miniseries. The executive

concludes: 'In Spain, France and Germany, the subgenres suspense/police are increasing, while in Italy the mafia-theme series are on top, and in UK classic drama'.

According to the European Audiovisual Observatory, in 2016, the five biggest European countries broadcasting series and miniseries are Germany with 2,156 hours, Spain with 1,509, Portugal with 1,136, UK with 1,082 and France with 709. If we count the series of 26 or less episodes, Germany took the first place with 908, followed by UK with 492, France with 473, Italy with 355 and Spain with 305.

In 2016, SVOD subscribers represented 18% of the total Pay TV clients in Europe, according to the same source that confirmed 38.7 million of clients by the end of that year; in 2011 that percentage was 1%. In terms of incomes, they are still small, because their subscription cost are cheaper: in 2011, they represented 0.2%, but in 2016 they were 6.8% of total incomes.

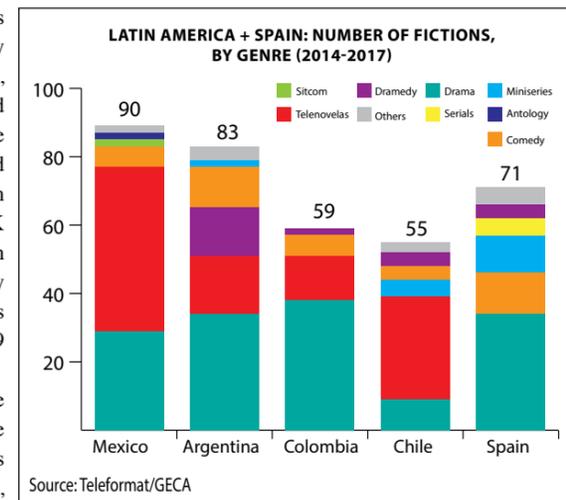
GECA report highlights that Scandinavia and UK are the most permeable markets for SVOD: with 53% Norway is the Top

European market in terms of penetration, followed by Denmark (50%), UK (43%), Sweden (31%) and Finland (28%); Germany and The Netherlands had 23% and 19%, respectively. When considering the incomes, UK is the leading market with €804 millions, followed by Germany with €541 millions and Sweden with €239 millions.

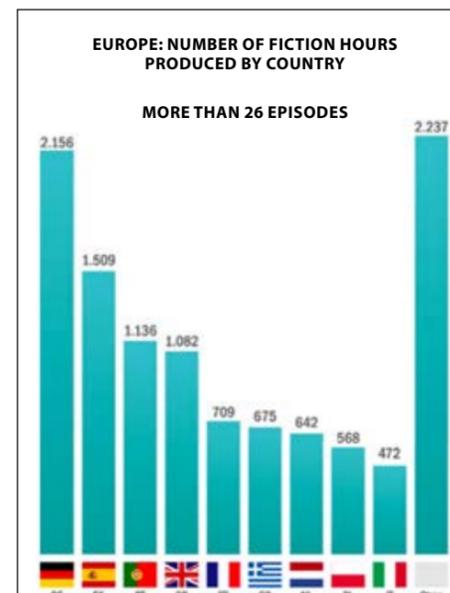
But Spain, Italy and France are the markets with the biggest annual grow in terms of subscriptions with 141%, 133% and 120%, respectively in 2015-2016. They have shown interesting incomes, too: €158 millions for France, €135 millions for Spain, and €99 millions for Italy in the period considered by European Audiovisual Observatory.

By companies, the same source specifies that Netflix was the top platform with 18.17 million of clients in 2017, representing 47%, and followed by Amazon with 7.6 millions (20%) and Sky with 1.5 millions (4%). Other key players are Maxdome (3%), TIM Vision (2%) and Yomvi (2%), among others. Regarding genres, most of the players show a generalist-programming strategy (7%), followed by Adults and Kids (6% each), Documentary/Lifestly/Culture (4%) and Music (2%).

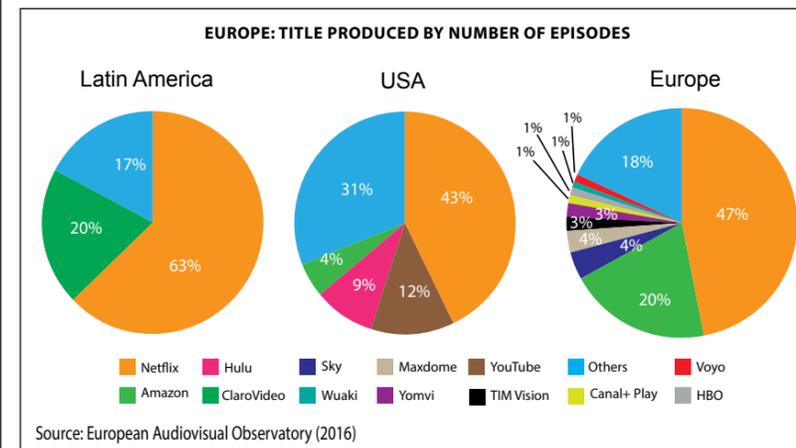
'Newcomers in the SVOD market are taking strength from the traditional TV', says de Zubiaurre Wagner, who exemplifies this trend with Spain, where Amazon, HBO and AMC launched their services to compete with locals Movistar+ and Wuaki, making a highly competitive



Source: Teleformat/GECA



Source: European Audiovisual Observatory (2016)



Source: European Audiovisual Observatory (2016)

market. 'In little time, the OTTs have become a "bigger screen" taking products from the TV companies', he remarks.

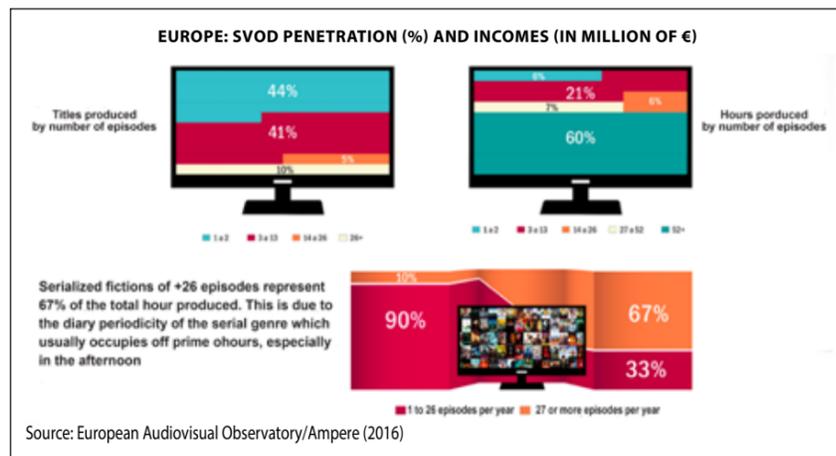
Following two seasons of *Las Chicas del Cable* (2017-2018), the platform is producing *Elite* and *La Casa de Papel S3* for next year. Also, it is coproducing *Ministry of Time* (TVE, 2017), *La Catedral del Mar* (Antena 3, 2018), *Brigada Costa del Sol* (Telecinco, 2019). On its catalogue, it offers *Vivir sin Permiso* (Telecinco, 2018) plus other 15 series produced before 2017.

After two seasons of *Vis a Vis*, *Atresmedia* decided to cancel the series: it went from 19.8% of audience share in 2015 to 14.1% in 2016. Third season ended on FOX on June 2018, as the most watched series of the Spanish Pay TV, behind *The Walking Dead*, *La Peste*, *The Big Bang Theory* and *The Good Doctor*; four-season production has already begun.

La Casa de Papel was broadcast on Antena 3 with 16.6% of share in May-June 2016, and the second series was premiered on October 2017, falling to 11.1% of share, below the channel average (12.2%). Netflix premiered



Drama, the new global business language



in November 2017 offering it in two parts, becoming the top global title in Spanish language of the platform; the success was such, that the third season will be an exclusive “Netflix Original” without **Atresmedia** as its partner.

Netflix in 2017, 31% to **Amazon** and 13% to **Hulu**.

The Americas

USA shows a strong stability in terms of fiction: 45% of the premieres are dramas, while comedies slowly reduce its presence. Fantasy and science fiction are gaining momentum.

It is also a mature market in terms of streaming, which means 11% of the total consumption, according to Nielsen data. **Netflix** represents 43% from that total, followed by **YouTube** with 12%, **Hulu** with 9% and **Amazon** with 5%; other platforms represents 31%. Almost 60% of the USA households have access to SVOD services, while 53% had

In Mexico, drama series have grown steadily in the last two years, equaling the presence of the telenovelas. Love continues to be the main topic, followed by biopics, family and crime. There is a notable increase of new titles being launched locally. In Chile, the number of premieres is getting slower in the last two years. Love and family continues to be the most important genres among premieres.

Colombia and Argentina do not show any significant change in terms of the number of new titles, but they are two important referents of the “New Latin Drama”. In Argentina, love thrillers, family and police topics are the major axes in the country’s fiction production, while in Colombia, love and family are the top ones.

‘In these two markets, Mexico and Chile, telenovela still lead the wave, but in Colombia

and Argentina there is a strong bet on drama genre with twists, like biopics and dramedies, respectively’, explains **de Zubiaurre Wagner**.

About the Latin America, he completed: ‘The region is going through a new era showing a clear evolution of the telenovela that follows the new international standards for fiction. There are dramas, comedies, thrillers, biopics, biblical series, etc. Mexico and USA Hispanic reinforced the strategy towards series of 60-80 series (the “new norm”), while Colombia adds genres that have changed the TV grids; and Argentina is the closest market to Europe in terms of business models and production concepts’.

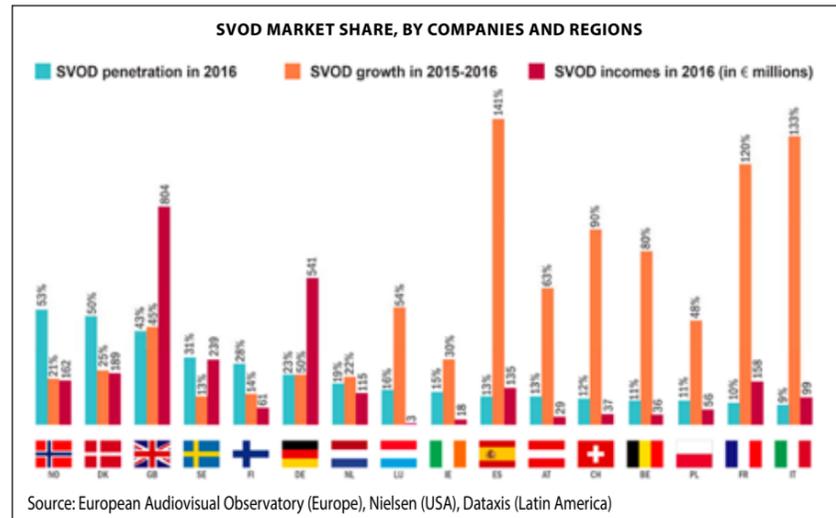
The executive continues: ‘The future of telenovela in a new global fiction scenery is uncertain. It is a genre going through a deep changing process because of the audience and industry evolution. Against series, the standards, budgets, production values, cast, thematic and scripts are very different’.

‘Younger audiences perceive the telenovela as an “old genre”, and their audiovisual culture is now wider and diverse. Moreover they have much more options to choose. Along with the classic telenovela, the industry is now developing new fiction productions adjusted to the new standard requested by the audience’, he adds.

“Super Series” and “Super Dramas” are the new fiction concepts in the Latin world. ‘This trend is noticeable in the US Hispanic market with titles counting with 60-80 episodes, divided in ‘narco-series’, biblical series, biopics and thrillers. There are new production hubs for drama serials, like Turkey and Korea’, he concludes.

In terms of SVOD, Latin America is a market that represents a huge potential of growth, but the main obstacles continues to be the lack of or not so good broadband services. According to Dataxis, there were in the region 18.2 millions of subscribers by 2017, with an annual increase of 29.8%. Households with broadband services are 25.2%.

Netflix is the largest player with a market share growing from 59% to 63%; it’s followed by **ClaroVideo** with a 20% of market share in Mexico, its main market. That country represents almost 40.5% of the total OTT market, followed by Brazil with 35.1%, according to Dataxis.



TECtv: despertando la curiosidad científica con entretenimiento



MARIANA LOTERSZPIL, DIRECTOR

Creada bajo la marca de **Educ.ar**, **TECtv** (Argentina) nació como una propuesta de popularizar la ciencia como principal foco. ‘Queríamos que la ciencia llegue a la gente de una manera entretenida y despertar la curiosidad sobre estos temas. Nos enfocamos en desmitificar la figura del científico, fomentar la inversión en proyectos científicos y estimular el estudio de los jóvenes en carreras relacionadas con las ciencias exactas’, dice su directora **Mariana Loterszpil**.



Actualmente el canal cuenta con un 50% de producción local con shows como *Amor Binario*, y un 50% de adquisiciones e intercambios con otras entidades como la Universidad de Quilmes, **Colciencias** (Colombia), **TNU** (Uruguay), **Universidad de Medellín**, y el **CONICET**.

El broadcaster inició con una hora de programación original en su grilla, siendo el resto repeticiones o intercambios, y ahora cuenta con cuatro, con un crecimiento conforme al contexto actual, según dice **Loterszpil**. Para la ejecutiva, es difícil encontrar material de intercambio porque somos el único canal de este tema en América Latina y hay pocas producciones que se realizan en la región sobre temas específicos que complementan la producción original del canal, pero al mismo tiempo destaca la importancia de

enfocarse a un nicho como diferencial. ‘Cuando realizamos adquisiciones, lo hacemos por paquetes de horas, no individualmente y buscamos aquellos programas que sean complementarios a nuestra programación, lo que no podemos producir por costos o contexto y formatos novedosos y entretenidos. Ya hemos comprado contenido de la **BBC** que está programado en horario de máxima audiencia y de **Only Distribution**, que pronto será programado.’ ‘La estructura de cada serie y su arco narrativo está atravesado con el rigor científico de cada caso, por lo que, de acuerdo con el tema, tenemos especialistas dentro del equipo que supervisan los temas, cómo se tratan, quién los comunica, etc. y según sea el caso.’ De acuerdo con la ejecutiva, los costos para producir con calidad y pensando en medios digitales, son cada vez más altos. ‘No hay otra manera que las coproducciones para llevar adelante los proyectos. Las posibilidades que tiene **TECtv** es ser un coproductor minoritario que solicita exclusividad según el caso en territorio argentino. El presupuesto que se puede proporcionar es siempre



‘Además realizamos acciones fuera de la pantalla para instalar las marcas. Por ejemplo, hicimos un llamado a la comunidad a través de redes entre Satellogic y nosotros mismos para nombrar un nano satélite que se lanzó el año pasado. El nombre ganador fue Milanesat, hicimos una presentación entre el ministerio y la empresa y así se llama hoy ese satélite que está en órbita’, agrega Loterszpil.



más bajo que cualquier norma internacional. Pero también proporciona rigor científico, validado internamente y ofreciendo también gestión además de pantallas, redes, etc., para su difusión’.

En cuanto a la línea editorial, **TECtv** comenzó hace tres años para introducir el humor como una herramienta para contar la ciencia. ‘Nuestra marca se cruza con puntos que van en esa dirección y vimos que las personas se sienten muy atraídas por este tipo de propuesta. Queremos dar una impresión más lúdica a la ciencia y decirla como algo que tiene variaciones, lo que hoy puede ser una certeza, mañana, tal vez no lo sea. La ciencia se puede contar de maneras muy diferentes y lo más importante que creo es que dejamos más preguntas que respuestas’, agrega. Y completa: ‘Me gustaría poder hacer que el canal sea conocido fuera de América Latina como otro modelo de proyecto público con contenido único y de calidad. Queremos aumentar la producción original, usar más nuestras instalaciones, hacer ofertas especiales internas y hacer que **TECtv** sea cada vez más un canal atractivo, con una identidad cada vez más fuerte’.

ATV: más drama



Ziyad Varol, gerente de Licensing & Digital, Adquisiciones y Ventas, con Emre Gorentas, subgerente de ventas de ATV (bordes) con Suzette Milló y Adriana Ibáñez, de Imagen TV (México) en la fiesta por los 25 años de ATV celebrada en MIPCOM

ATV está atravesando un gran momento tanto a nivel doméstico como internacional. En lo que va del año sigue liderando el prime time en Turquía con la oferta dramática más robusta del mercado, y ese éxito le ha permitido promover y exportar de mejor manera esos títulos hacia el mercado internacional.

El pasado MIPCOM, la compañía celebró a lo grande su 25vo Aniversario con una lujosa cena en el Hotel Majestic de Cannes, en la que participaron unos 100 ejecutivos top de América Latina, Asia, Medio Oriente y Europa. El gerente general del canal, **Metin Ergen**, dio la bienvenida y expresó su alegría por la celebración, destacando el gran año del canal en Turquía.

Posteriormente, **Ziyad Varol**, gerente de Licensing & Digital, Adquisiciones y Ventas, destacó el importante line up de producciones que ATV ofrece al mercado, entre las que se destacan la clásica Sila, vendida en más de 100 países y emblema del catálogo del distribuidor.

Pero también subrayó a la poderosa *Lifeline* (72x'45), su más reciente producción cuya segunda temporada se estrenó a fines de septiembre con 36,38% de share y 13.37 puntos de rating. Cuenta la historia de Nefes, una joven novia que fue vendida a un hombre de negocios: capturada por su marido, se transformó en víctima de la violencia con su hijo. 'Ha sido licenciada en más de 20 mercados', anunció Varol durante la presentación, y subrayó que la serie fue seleccionada en el tradicional "Fresh TV" de The Wit, durante MIPCOM.



Lifeline, en su segunda temporada en Turquía y vendida a más de 20 países

De cara a MIPCOM, el distribuidor destaca además *Foster Mother* donde una joven ambiciosa cometió un error en sus años de universitaria:

tuvo un affair con un hombre en esos tiempos y quedó embarazada de una niña, con quien no volvió a entrar en contacto. 'Es una historia muy dramática y compleja, que seguramente será muy bien recibida en el mercado internacional', pronostica **Varol**.

Finalmente, exhibe tres series que están al aire *Don't Leave Me* (110x'60), *Love and Hate*

(111x'45) en su segunda temporada, *Orphan Flowers* (297x'45), además de *Wedlock* (137x'45) y el drama romántico *She Was Pretty* (28x'120).

Mundo TV Iberoamérica: evolución en contenido

Mundo TV es una histórica productora de animación italiana, pero en los últimos años ha mostrado una importante innovación como generadora de contenidos, buscando socios estratégicos en todo el mundo. En Latinoamérica, territorio natural, **Mundo TV Iberoamérica**, a cargo de **María Bonaria Fois**, GM, sigue sorprendiendo en la búsqueda de nuevos horizontes.

Hace dos años creó junto a **Alianza Producciones** (Argentina) y **Marcela Citterio** la franquicia *Heidi* para **Nickelodeon**, de la que se han producido dos temporadas y una tercera que está en pipeline; se han vendido en la región y Europa, y también una película que se lanza el próximo NATPE Miami, además de todos los negocios derivados. Fue la primera producción original live action de **Mundo TV Iberoamérica**.

Ahora en la reciente edición de MIPCOM, lanzó su nuevo proyecto: *2050* (13x'60), una coproducción con **VIP 2000 TV** (USA) y **Casablanca** (Brasil). Será rodada en 8K y completamente en inglés: se trata de una serie futurista basada en clásicos de la literatura que se desarrolla en un mundo post apocalíptico donde las reglas están impuestas por un microchip llamado Limbus. Pero algo ha salido mal y ahora los sentimientos son desconocidos y el gobierno tiene un control casi absoluto de la población. Entre los actores confirmados para este thriller están **Clara Alvarado** (*La Casa de Papel*).

Es un producto 360 grados real, que puede funcionar para TV, videojuegos, licencias e Internet. El piloto se ha rodado en Panamá y la post producción se realizó en Brasil. La distribución será conjunta entre **Mundo TV Iberoamérica** y **VIP 2000 TV**.

'Es la primera vez que apostamos a este género: queremos evolucionar y encontramos los partners ideales. Buscamos socios de pantallas y que puedan financiar el proyecto', completó **Bonaria Fois**.

Por otro lado, la distribuidora destaca para Latinoamérica su nueva coproducción: *MeteoHeroes*, una serie animada de eco-aventuras sobre niños con poderes especiales para controlar el clima. Desarrollada junto a **Meter Operations Italia** (MOPI), la serie consiste en 52 episodios de 7 minutos y se estrenará en la primavera de 2020.



María Bonaria Fois, GM, Mundo TV Iberoamérica, junto Rosalind y Roxana Rotundo, de VIP 2000 TV en Cannes



2050, nuevo proyecto futurista rodado en 8K

FROM THE CREATORS OF KATE AND MIM-MIM

ALPHA GROUP
ASIA
CICI@AULDEY.CN
MENA, TURKEY, RUSSIA & ISRAEL
SILENE.CHAVES@ALPHA-ANIMATION.FR

dhx media
REST OF WORLD
SALES@DHXMEDIA.COM

© DHX / ALPHA, 2018. ALL RIGHTS RESERVED.

RCN TV: baile y drama



María Lucía Hernández, directora de ventas internacionales

RCN TV (Colombia) llega a MIPCan-
cun con historias que mezclan música y
drama, amor y pasión, con un catálogo
encabezado por **Zumba** (60x60'), una se-
rie que sigue la historia de Alberto "Beto"
Pérez, creador de Zumba, una de las em-
presas más exitosas y revolucionarias del
mundo del fitness, con más de 20 millones
de seguidores que bailan todos los días sus
coreografías para mejorar la salud y alegrar
el alma.

Además, en alianza con la productora
española **Señor Mono**, presenta *Mi Familia Baila Mejor* (30x60'), un formato
que reúne lo mejor del entretenimiento
en un solo programa. 20 familias col-
ombianas fueron seleccionadas entre
más de 1800 grupos.

En dramas, **María Lucía Hernán-
dez**, directora de ventas internaciona-
les, recomienda las dos temporadas de

La Ley del Corazón, una historia que se desarrolla en una exitosa firma
familiar de abogados, expertos en leyes de familia, como: separacio-
nes, divorcios, conflictos de pareja y problemas de familia en general.
Este grupo de abogados enfrentarán situaciones, similares a las de sus
clientes, en sus propias vidas, las cuales harán que confronten sus pro-
pios sentimientos. La serie es producida por **Fernando Gaitán** (*Yo soy
Betty la fea*) y con un elenco e invitados internacionales, y se trata de la
última creación de la libretista **Mónica Agudelo** conocida por historias
como *La Hija Del Mariachi*, *Amor Sincero*, *La Madre*, *La Costeña* y *El
Cachaco*, y *Hombres*, entre otras.

En la segunda temporada, los abogados expertos en derechos de fa-
milia y penal se verán en un marco de construcción y consolidación
de su nueva firma de abogados, tras la liquidación de la firma Cabal,
Ortega, Domínguez y Asociados.

DHX Media: historias sobre amistad

DHX Media (Canadá) ha sabido ganar
reconocimiento a nivel global gracias a
propiedades como *Peanuts*, *Teletubbies*,
Strawberry Shortcake, *Caillou*, *Inspec-
tor Gadget*, y la franquicia *Degrassi*, a lo
que ha sumado para esta temporada una
nueva temporada de la serie preescolar
Bob the Builder (130x11'), una historia
sobre responsabilidad, trabajo en equipo,
amistad y liderazgo.

De los creadores de *Kate
& Mim-Mim* llega *Rev & Roll*
(52x11'), la historia de un niño
de ocho años, y a su mejor
amigo Rumble, un camión an-
tropomórfico con toda la per-
sonalidad de un perro leal y en-
tusiasta, mientras que *Spongo*,
Fuzz and Jalapeña (26x11'),
historia centrada en tres ami-
gos con empleos de verano

que aprovechan al máximo en la ciudad de
Champignon, un lugar de vanguardia acoge un desfile interminable
de campeonatos mundiales extraños y maravillosos. La serie ya fue
adquirida por el broadcaster australiano, ABC.

Finalmente, DHX Media recomienda en Cancún *Bajillionaires*
(20x22'), serie vendida a Universal Kids en Estados Unidos y Fa-
mily Channel en Canadá. *Bajillionaires* sigue a Max Graham, de 11
años de edad, presidente y CEO de una pequeña empresa start-up
que dirige junto a sus amigos del vecindario desde el garaje de
sus padres. Su objetivo: inventar un producto increíble, cambiar el
mundo y tal vez incluso hacer un billón de dólares. Con cada flop, y
hay bastantes, la pandilla aprende valiosas lecciones, crea vínculos
más estrechos y se acerca un paso más a su gran idea, mientras trata
de encontrar el equilibrio entre negocios y amistad.



Sophie "Kido" Prigent, territory manager



Spongo, Fuzz and Jalapeña, serie animada vendida a ABC Australia

HG Distribution: contenido europeo premium



Henry Gagnon

La distribu-
dora global lide-
rada por **Henry
Gagnon**, **HG
Distribution**,
llega por primera
vez a MIPCan-
cun con un catá-
logo de conteni-
dos de unos 100 prestigiosos productores
europeos.

Creada en 2006, la empresa represen-

ta internacionalmente contenidos que van
desde las docuseries y documentales a we-
bseries, contenido infantil y animación, y
librerías específicas para OTTs.

Durante la reciente edición de MIPCOM
confirmó la venta del formato de las dos
temporadas de la webserie *Fluffy Marky*,
que será adaptada por **Canal+** y **Télé-
TOON+** en Francia. Producida por **Blachfilms**,
se trata de una serie live action
sobre el bullying, la amistad y en ponerse
en el lugar de otros. La tercera temporada

fue producida recientemente y también está
disponible.

Por otra parte, y presenta este mercado su
más reciente adquisición para distribución
global: la comedia web brasileña *The Op-
posite of Sex* (85x'3), sobre los fallidos in-
tentos de una joven pareja para tener sexo.
En cada episodio se muestra un intento di-
ferente. La serie ha sido nominada en más
de 40 oportunidades en festivales de todo
el mundo, obteniendo 8 premios en Roma,
Miami, Bilbao y Los Angeles

MALICIA

Las EME presenta
En un día las operaciones de MUJERES ASESINAS
LILIANA ESCLAR

PUMA GOTTI ANA CELENTANO MARIO ALARCÓN

Dirigida por MARTÍN DESALVO
El Director de Fotografía de Amélie
ALEJANDRO GIULIANI

Dalia de las Hadas

SAMRA

Directed by Khaled Shalaby
Written by Chadi Marwan

Cello

Souvenir

SOLO BASTÓ UN INSTANTE

LAS HORAS CONTADAS

SIEMPRE HAY TIEMPO PARA VOLVER A CASA

Carolina Sefair
Ventas & Adquisiciones
csefair@metrotvla.com

www.metrotvla.com

Ledafilms: ahora, coproducciones



Alejandro Leda, presidente

Ledafilms (Argentina) evoluciona: la compañía apuesta fuerte a la coproducción y ya tiene varios proyectos interesantes en carpeta.

‘En estos momentos, con nuestros socios de **Floresta** de Brasil estamos en pleno desarrollo de *Biovigilados*, basado en el libro de Roxana Tabakaman del mismo nombre que está avanzando en el territorio de Brasil.

Por otra parte recientemente hemos comenzado a trabajar en un proyecto que en el cual tenemos muchas expectativas puestas ya que está basado *Indias Blancas*, el bestseller de **Florencia Bonelli** de época, sobre un amor que no conoce límites en 1870. Ess una historia de indios, malones y mujeres cautivas, de un amor prohibido entre una mujer blanca de una familia de sociedad un indio ranquel’, describe **Moira Mc Namara**, directora de ventas.

Mientras tanto, continúa promocionando en el mercado internacional su core business: los feature films. Destaca un catálogo encabezado por la película animada *The Queen’s Corgi*, donde el perro preferido de la Reina terminará accidentalmente en una perrera, rodeado de perros rudos, y aprenderá que ser un verdadero Top Dog es algo que debe ganarse’.

Protagonizada por **Liam Neeson**, *Cold Pursuit* sigue a un hombre tranquilo que deberá dejar su tranquila vida de montaña cuando su hijo es asesinado por un poderoso capo de la droga, mientras que *Todos lo Saben*, con



The Queen’s Corgi, feature film animado

Penélope Cruz, **Ricardo Darin** y **Javier Bardem**, inicia cuando una mujer viaja con su familia desde Buenos Aires a su pueblo natal en España para una celebración, pero su visita familiar se verá trastocada por acontecimientos imprevistos que cambiarán por completo sus vidas.

Latin Media: multicultural

Para esta edición de MIPCANCUN, **Latin Media Corp.** y **VIP 2000 TV** serán los auspiciadores del PreOpeningParty, el martes 13 de noviembre en un evento que han llamado con alegría HappyHour 2X1.

Ambas empresas distribuidoras se han unido en un evento donde quieren dar el primer brindis para recibir a su amplio abanico de clientes internacionales.

Latin Media llega al mercado tras un gran MIPCOM, donde exhibió su 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. En Cancún presenta nuevas series desarrolladas en impactantes escenarios naturales, 6 propuestas dramáticas que atrapan a las distintas audiencias de la región por su intensidad. *Impostora* (80x45) y *Dulce Venganza* (180x45) de Filipinas, *Caballos Salvajes* (92x45’) y *Zoo*(72x45’) de Europa y *Duele Amar* (204x45) y *Beyhadh* (137x45) de la India.

Mientras que VIP 2000 TV ha reforzado este año su catálogo de películas y telenovelas, adquiriendo dos nuevas telenovelas griegas, junto con *2050*, nueva producción en inglés junto con **Casablanca** de Brasil y **Mundo TV Iberoamérica**

‘Trabajaren equipo divide las labores y multiplica los resultados, es así como hemos decido celebrar este coctel de bienvenida en conjunto, cumpliendo siempre nuestra visión empresarial. Nos gusta pensar en grande pero siempre con los pies sobre la tierra. Consideramos que el trabajo duro y la visión de Latin Media nos llevarán por buen camino tanto a corto como a largo plazo’, comenta **Jose Escalante**, CEO de Latin Media.



José Escalante, CEO



Beyhadh, drama hindú

Dori Media: drama y transmedia



Einat Borovich-Naim, marketing, y Nadav Palti, presidente

Dori Media (Israel) destaca en MIPCancun un catálogo de dramas y formatos de entretenimiento como *The Box*, que integra de manera exitosa a la audiencia con TV y redes sociales. Se trata de un programa de talentos para niños (de 5 a 14 años), donde los espectadores verán, por primera vez, una estrella de redes sociales nacida en la televisión.

Otro de los productos fuertes para esta temporada es la segunda temporada de *El Marginal*, precuela del drama carcelario que muestra la llegada de los hermanos Borges a la cárcel de San Onofre, en ese momento gobernada por el sanguinario Sapo. Y la alianza con un doctor encerrado por un crimen que no cometió será la diferencia entre vivir o morir.

The New Black (12x30’) es una comedia sobre un grupo que vive y

estudia en la yeshiva ortodoxa más prestigiosa, sin interés en estudios sin el coraje de irse también; *The Road to Calvary* (13x45) es un drama épico que conmemora los 100 años de la Revolución de octubre, basada en la famosa novela de Alexey Tolstoy, mientras que *Las Estrellas* (120x60’) sigue a cinco hermanas que, luego de la muerte de su padre, quedarán frente a un desafío, escrito en forma de cláusula, que deberán cumplir para reclamar la herencia que les queda.

Además están la comedia *El Viaje* (13x30’), donde una azafata tratará de descubrir los secretos de los pasajeros en cada vuelo, o al menos imaginarlos; *El Buscador*, un formato de entrevistas uno a uno, motivadas por contenidos web, y la serie adolescente *Eilat* (50x30’), donde un grupo de jóvenes de diferentes partes del país y clases sociales se encontrarán en un mismo hotel en el verano en que cambiará sus vidas para siempre.



El Marginal 2



33 AÑOS DE EXPERIENCIA
EN DOBLAJE NEUTRO,

REFLEJA LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES

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

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

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

tu voz en español

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

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

Inter Medya: amores legendarios



Can Okan, CEO

Inter Medya, distribuidora turca liderada por **Can Okan** y fundada hace más de 25 años, llega una vez más a MIP Cancun como "Platinum Sponsor". Además de realizar la fiesta de apertura, la compañía tendrá la World Premiere de su nuevo drama *Tierra Amarga*, el miércoles a las 11.15 horas en el Cancún Theater.

"*Tierra Amarga* es la historia de un amor legendario, que comienza en Estambul en la década de 1970 y continúa en la fértil tierra de Çukurova. Es una historia en la que se une el mal, la pasión y la tiranía, y en la que se plantea si el amor es mortal frente a los hechos de la vida, poniendo a prueba su resistencia y bondad en una serie de eventos y situaciones turbulentas", describe **Beatriz Cea Okan**, ejecutiva de ventas para la región.

También están el nuevo drama de acción *The Pit*, centrado en Çukur, uno de los barrios más peligrosos de Estambul, y gobernado por la familia Koçova. Aunque están estrechamente relacionados con el crimen, la familia tiene sus propias reglas. Una de estas reglas es la prohibición de las drogas. Las drogas no pueden ser producidas, usadas o vendidas en Çukur. Pero uno de los advenedizos está decidido a romper la prohibición. Y *Flames of Desire*, una historia de romance y una promesa que buscará mantenerse pese a que la vida ponga a los protagonistas en diferentes direcciones.

Además, Inter Medya llega a Cancún tras cerrar a mediados de octubre un acuerdo con la productora **Acun Medya** para asumir las ventas inter-

nacionales de tres de sus formatos: *Exathlon*, *Power of Love* y *My Style Rocks*.

Fundada en 2004 por **Acun Ilcali**, Acun Medya ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en un productor global poderoso con América Latina entre sus principales objetivos. Allí ha desarrollado cuatro versiones de su formato insignia, *Exathlon*: USA (**Telemundo**), México (**TV Azteca**), Colombia (**RCN**) y Brasil (**Band**). A ellos se suma **Kanal D** en Rumania.

Es un formato que mezcla reality con deportes: una batalla entre dos equipos deportivos. Bajo el slogan "Sports meets reality", *Exathlon* congrega a atletas de los Juegos Olímpicos, jugadores de fútbol, celebridades y personas comunes con capacidades competitivas. En todos los mercados donde fue producido, se transformó en un éxito de audiencia, incrementando el share de los canales.

Can Okan: 'Es un gran acuerdo para nosotros y estamos felices anunciarlo aquí en Cannes. Sus producciones han generado un enorme impacto en el mercado local e internacional. Creemos que con un partner así de fuerte tendremos nuevas novedades muy pronto'.



Tierra Amarga, drama que tendrá su world premiere el miércoles a las 11.15



Exathlon, formato de Acun Medya

**SERIES CINE
BRANDED
CONTENT**

**CDMX
BOGOTÁ
ZURICH**

FIDELIOFILMS.COM

Enamórate con MISTCO



Aysegul Tuzun, VP de Ventas y Marketing

MISTCO lanza en MIP Cancun tres nuevos dramas, destacando especialmente su nueva producción romántica *Hold My Hand*, estrenada en julio pasado en **TRT** y licenciada en más de 10 países.

'A pesar de la alta competencia en nuestro país, la serie está obteniendo la primera posición en diferentes categorías', destaca **Aysegul Tuzun**, VP de Ventas y Marketing. Cuenta la historia de amor de dos jóvenes cuyas vidas se cruzan, primero de manera romántica y luego de manera trágica. 'La historia es mixtura estos dos mundos, y por eso su éxito ha sido tan abrumador. Creemos que obtendrá grandes resultados a nivel global', completa.

El segundo highlight es *Resurrection: Ertugrul* al aire en su quinta temporada. Cada una de ellas la calidad es superior, como así también su narrativa y guiones, además de su reputación global. 'Luego de varias ventas en Latinoamérica, su éxito continúa en toda la

región', dice **Tuzun**.

Finalmente, la distribuidora destaca *Prisoner of Love*, una de las nuevas producciones que une a un hombre adinerado que no confiaba en la mujer desde que su madre lo abandonó por otro hombre, y a una niña pobre que se busca dinero desesperadamente para operar a su padre.

'Con la entrada de *Resurrection: Ertugrul* en Latinoamérica hemos abierto nuevos mercados, que buscan productos como *Hold My Hand*, que lo hemos licenciado en varios te-



Hold My Hand y Prisoner of Love, dos nuevos dramas románticos

rritorios y anunciaremos en breve tras MIP-Cancun. Luego de MIPCOM, cerramos ventas en Croacia, Georgia, Bosnia, Montenegro, Kazakstán, and Albania', finaliza **Tuzun**.

LES ARCHIVES AUDIOVISUELLES

Ballets Béjart collection

CINEMA interviews

Rock Classics
exclusive newly restored
14 x 26 minutes

JAZZ LEGENDS
31 concerts

Barbara Rodriguez, department of sales
br@sonuma.be - http://pro.sonuma.be
P: + 32 4 340 59 31

LES ARCHIVES AUDIOVISUELLES

Imira: Mondo Yan

Imira Entertainment (España) destaca en MIP Cancun un surtido catálogo de contenidos animados. *Mondo Yan* (52x'12) es una comedia de aventuras para niños 6-12 sobre tres héroes que han sido elegidos por excéntricos sabios ancianos para proteger al mundo de un villano obsesionado y su ejército de monstruos mutantes.



Begoña Esteban, sales manager, Iberia, Latam & US Hispanic

Baby Riki (104x'5) es un contenido entertainment con historias basada en experiencias apropiadas para el target preescolar. Usando la ciencia y la imaginación para experimentar, dos hermanos aventureros *Darwin* y *Newts* (40x'11) experimentan con los principios básicos de la ciencia e ingeniería.

Finalmente, *Magic Mania* (26x'12), un live action show de trucos de magia y acertijos que alucinará a los niños, y *Spy Penguin* (26x'5), una comedia sin diálogos que sigue las aventuras de tres pingüinos héroes.

**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

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.

BRUCE MILLER
Creator, Showrunner and Executive Producer "The Handmaid's Tale"

MARIELA BESUIEVSKY
Partner and Producer | Tornasol Films

AMY GRAVITT
Executive Vice President, | HBO Programming - HBO

JO STREVENS
Head of Development, Carnival Films

KAROL CONKA
Singer, Composer and TV Show Host

FIGS JACKMAN
Head of Global Development, Spring Films

MARK WARSHAW
Executive Producer, Co-Creator and Showrunner, "Lost in Oz"

IZA
Singer

RON YERXA
Co-founder, Bona Fide Productions

AMORA MAUTNER
Artistic Director | TV Globo

ZAHRA RASOOL
Editorial Lead for Contrast VR | Al Jazeera Digital

JERMAINE TURNER
Executive Director, Current Series & Co-Productions Animation | Disney ABC Television Group

CAROLINA JABOR
Partner & Director | Conspiração Filmes

BOB LEFSETZ
Music critic and author of the e-mail newsletter, "The Lefsetz Letter"

rio2c.com



[/rio2c.official](https://www.facebook.com/rio2c.official)



[@rio2c](https://www.instagram.com/rio2c)



[/rio2c](https://twitter.com/rio2c)



[/rio2c](https://www.linkedin.com/company/rio2c)

mip®

Driving the content economy

mipTV.

8-11 April 2019
Cannes, France

mipdoc.

mipformats.

6-7 April 2019 - Cannes, France

mipchina
HANGZHOU

5-7 June 2019
Hangzhou, China

mip.cancun

November 2019
Cancun, Mexico

mip.com.

14-17 October 2019
Cannes, France

mipjunior.

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®, MIPChina, MIPCOM®, MIPJunior® and MIPCancun are registered trademarks of Reed MIDEM - All rights reserved



India se potencia en Latinoamérica con Zee



Sunita Uchil, Chief Business Officer, Global Syndication

Zee Entertainment Enterprises Limited (India) sigue apostando por Latinoamérica con más contenido diferenciador desde Asia: por un lado destaca sus dramas, que poco a poco comienzan a penetrar la región; y por otro un importante volumen de horas con contenidos de alta calidad en documentales, formatos, animación, variedades y programas de viaje.

Global Content Hub by Zee, la marca con la que el conglomerado licencia sus contenidos a nivel internacional, designó a **José Luis Sánchez** como jefe de las Américas con el objetivo de crecer en todo el continente. Son más de 260.000 horas de contenidos Premium y 4.800 películas. El grupo cuenta además con la señal en español **ZEE Mundo**, que ya supera los 4 millones de suscriptores en Latinoamérica, junto con la app **ZEE Mundo Play**.

En Cancún, Sánchez destaca principalmente el documental de alta factura *The Life of Earth from Space* (2x'60), producido por **Talesmith** (UK) para **Zee** y **The Smithsonian Channel** (USA). Es un producto vanguardista con el cual el grupo piensa ser punta de lanza en regiones como Latinoamérica. Muestra la historia de nuestro planeta como nunca antes se había visto.

Entre las series, destaca dos dramas de época: primero, *Razia Sultan* (170x'30) sobre la princesa guerrera Razia Sultan, que se convirtió en la primera emperadora del sultanato Delhi; y segundo, *Jodha Akbar* (565x'30), una saga de amor que comienza cuando el emperador Akbar, vencedor de los enemigos y conquistador de las naciones, conoce a Jodha, princesa de Rajput, bella y extremadamente benevolente.

Finalmente, destaca *Ganga, the soul of India* (8x'60), un documental que captura el viaje antropológico a lo largo del Río Ganga, desde Gangotri a Ganga Sagar, a través de los ojos de Dia Mirza: comida, cultura, población y ciudades. Y el game show *Moksha - The Snakes & Ladder Game Show* (12x'60), donde los competidores son familias cuyos equipos están liderados por mujeres.

Federation recauda €16 millones para expansión internacional

Federation Entertainment (Francia) se hizo de €16 millones para su expansión internacional: busca con esa inversión adquirir productoras fuera de su mercado doméstico, en USA, Italia, UK y Alemania. La productora y distribuidora obtuvo ese monto en una ronda de financiación liderada por **Bpifrance** junto a **BNP Paribas Développement**, **Amundi Private Equity Funds**, **Alliance Entreprendre** y **Entrepreneur Venture**.

Federation Entertainment tiene cinco años en el mercado, fundada por **Pascal Breton**, CEO, junto a **Lionel Uzan**, **David Michel**, **Serge**

VIVOplay lanza VIVOplay

VIVOplay, proveedor de TV Hispana vía OTT (en vivo y bajo demanda), lanzará una venta de tokens para crear VIVOplay, la primera plataforma nativa de Latinoamérica que habilita la compra de una amplia gama de bienes y servicios.

El operador busca que el token "PAGO" sea la primera *criptomonededa* de la región con disponibilidad y uso real en la cotidianidad del latinoamericano. El anuncio fue hecho por **Carlos Hulett**, CEO de VIVOplay, durante el **NexTV CEOs Latin America**, realizado en Miami.

"Una de las mayores barreras de crecimiento para las empresas que ofrecen servicios en América Latina es la baja penetración de los sistemas de pago formales, como las tarjetas de crédito y la banca en línea. El ecosistema VIVOplay y el token "PAGO" quiere resolver este problema, y a la vez brindar beneficios significativos a la comunidad latinoamericana", explicó.

El proyecto se está llevando a cabo en alianza con los principales actores de la industria del blockchain: **trade.io** y **Tokeny**. Esta tecnología permitirá los usuarios realizar transacciones instantáneamente, utilizando el token nativo "PAGO", así como su criptomoneda de preferencia. "Los usuarios podrán comprar bienes y servicios de manera instantánea y confiable, incluso recibiendo recompensas de tokens por ciertas actividades", subrayó el ejecutivo.

La nueva plataforma promueve un ecosistema de dApps que utilizará el token "PAGO" como su medio principal de pago. Uno de los dApps que inicialmente se integrará con VIVOplay será VIVOplay. Dentro de esta app, los usuarios podrán comprar contenido premium de las principales cadenas de televisión hispanoamericanas, con el uso del token PAGO; mientras que también le ofrecen a los productores y generadores de dicho contenido audiovisual, un acceso detallado a los datos registrados en el blockchain que posteriormente pueden utilizar para producir contenido de acuerdo con el comportamiento y gustos del consumidor.

"Además, los anunciantes tendrán acceso a una plataforma abierta con capacidades de medición precisas y honestas, lo que les ayudará a evitar el fraude de la publicidad digital. Adicionalmente, esto podrán entregar "PAGO" tokens a los usuarios como recompensa por la visualización de anuncios publicitarios" añadió Hulett.



Carlos Hulett, CEO, VIVOplay



Pascal Breton, CEO de Federation Entertainment

Hayat y Stéphane Sperry. Tiene oficinas en París y Los Ángeles y es responsable de producciones como *Find Me In Paris*, *Le Bureau des Légendes* y *Marseille* (Netflix). "Con esta inversión damos un nuevo paso para fortalecer nuestra capacidad de desarrollo de largo plazo. Expandiremos nuestra presencia internacional, particularmente a través de adquisiciones", expresó Breton.



MAKING BABIES

After years of trying to conceive the romantic way, a young couple put their bodies, wallet and marriage through the ringer of modern infertility treatments with surprising results!

STARRING: **Eliza Coupe** (Future Man), **Steve Howey** (Shameless), **Ed Begley Jr.** (Whatever Works), **Glenn Headly** (Don Jon), **Elizabeth Rodriguez** (Logan), **Heidi Gardner** (SNL), **Jon Daly** (Masterminds)

DIRECTED BY: **Josh F. Huber**
 PRODUCED BY: **Christopher Huber, Alexander Roos, Fred Roos**
 ROMANTIC COMEDY, 88 Min, 2018



WHAT LIES AHEAD

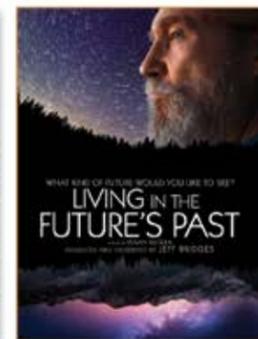
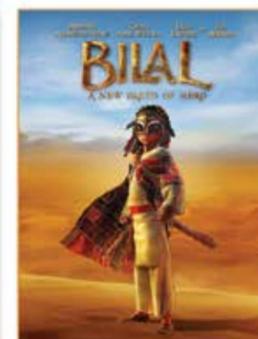
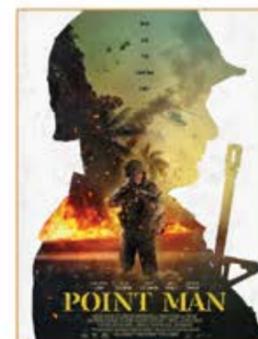
When two young women are thrown together on an unexpected road trip, a surprising and aggressive peril emerges between them that grows stronger with each passing mile.

STARRING: **Rumer Willis** (Once Upon A Time in Hollywood), **Emma Dumont** (The Gifted), **Kelly Blatz** (Prom Night), **Katie Keene** (Rogue Warfare)

DIRECTED BY: **Rob Gardner**
 PRODUCED BY: **Joe Michael Burke, Joe Segal, Rob Gardner, William J. Viglione**
 USA DVD/VOOD RELEASE VISION FILMS
 THRILLER, 88 Min, 2018



LINE UP



NOW OFFERING THE **REGENT CATALOG**
 ASK FOR AVAILS

Lise Romanoff: lise@visionfilms.net Adam Wright: adam@visionfilms.net
 333 Washington Blvd #357 Marina Del Rey CA 90292 Tel: (818) 784-1702
 www.visionfilms.net Email: sales@visionfilms.net

RMViSTAR suma contenidos familiares



Rose Marie Vega, CEO

RMViSTAR, distribuidora boutique liderada por Rose Marie Vega, apuesta en MIP Cancun por uno de sus proyectos más fuertes: el formato argentino *La Chica que Limpia*, un drama policial centrado en una mujer que decide trabajar limpiando escenas de crimen para poder salvar a su hijo. Además de varios premios y nominaciones, la serie despertó el interés para su adaptación en mercados como México y Estados Unidos (Warner Bros.).

‘Además, llegamos con dos desarrollos de proyectos: *The Biker Girl* (26x45’), un drama que sigue a una joven y su fascinante y peligroso viaje en las calles de São Paulo en dos ruedas, teniendo que defender a su hijo de 8 años de gente muy peligrosa, e *In Security* (13x60’) serie centrada en un actor convertido en bravucón, con un oscuro, secreto y peligroso estilo de vida’, agrega Vega.

Además, recomienda su line-up infantil con series como *Robotia* (13x13’), sobre un grupo de amigos robots que juegan al fútbol (5-9 y.o.); *Mati and Rocco* (8x7’), una serie sobre la amistad entre un chico y un monstruo gentil, y *Universo Z* (156x11’ Live Action + 156x1’ animación), que hace de aprender una aventura divertida.



La Chica que Limpia será adaptada en Estados Unidos por Warner

‘Nuestro catálogo siempre ha sido diversificado para llevar programación que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, desde series dramáticas hasta películas exclusivas y series de entretenimiento. Nos centramos en 2 segmentos principales del mercado: franquicias de entretenimiento familiar, con misterios y comedias románticas como eje, y, por otro lado, desarrollamos una línea de animación de alta calidad para niños de productores jóvenes y talentosos que definitivamente atraerá mucho interés’.

Sonuma: arte y música

Sonuma (Bélgica) se ha posicionado como un proveedor de documentales de calidad, especialmente gracias a una oferta enfocada en la música y el arte como *Rock Classics* (14x26’), una nueva colección de conciertos de rock disponible que experimenta las bandas de rock progresivo más emblemáticas de los 70 ‘como , Emerson, Lake & Palmer, Captain Beefheart, Yes, Procol Harum, Curved Air, East of Eden, Atomic Rooster & Chris Farlow o If.



Jazz Legends

A través de *Jazz Legends* (31x26’), la audiencia tendrá acceso a los conciertos de Sarah Vaughan, Duke Ellington, Freddie Hubbard o Earl Hines, todos grabados en Bélgica, mostrando la completa colección de jazz editada por Sonuma.

Mientras que, la empresa también recomienda a nivel global la *Béjart collection*.

Turner: original y relevante

Turner Latin America se potencia gracias a un reforzado slate de contenidos producidos a nivel regional, 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, dramedy



Béjart collection

tion, con el rito de primavera de The Stravinsky, The Bolero o Mass para la época futura, como algunos de los trabajos más prestigiosos de Maurice Béjart. Además, una nueva colección de 10 títulos recientemente digitalizados por Sonuma que incluye *Major painters of the XXth century*, con los principales artistas de los años 60 y 70 como Magritte, De Chirico, James Rosenquist, Robert Rauschenberg, Andy Warhol. Roy Lichtenstein y Niki de Saint Phalle, por nombrar solo algunos.

Finalmente, está *History Catalogue*, con la caída de Saigón en 75’, la entrada de los tanques soviéticos en Praga en 68’, el regreso de Jomeini a Irán en 79 ‘o la última entrevista de Salvador Allende en 73’ como parte de la gran historia incluida.

MALUC ENTERTAINMENT

NEW VALUE DISTRIBUTOR

- **Strong expertise in Latin America** •
- **Strong expertise in Europe** •
- **Fiction and Entertainment** •
- **Finished products, formats and papers** •
- **Very selective catalogue** •
- **Tailor made solutions** •
- **Broadcasters, Pay TV, OTT** •



Ricardo Ehrsam - CEO
rehsam@malucentertainment.com



Banda Ancha en América Latina: últimas cifras de extensión

El constante crecimiento de los entornos Cloud continúa teniendo un impacto significativo en la demanda y requerimientos de las redes IP. Los indicadores incluyen el aumento proyectado en los usuarios de Internet - de 3.3 a 4.6 mil millones o el 58% de la población mundial, según indica el informe Cisco VNI, mientras que en América Latina aumentará en un 66%. Una mayor adopción de dispositivos personales y conexiones (M2M) -de 17.1 mil millones a 27.1 mil millones de 2016-2021; el avance en la velocidad media de banda ancha -de 27.5 Mbps a 53.0 Mbps, y más visualización de videos, del 73% al 82% en el tráfico IP total.

A su vez, la conectividad por medio de banda ancha móvil forma parte de una oportunidad para que los diferentes países puedan alcanzar mayor desarrollo desde el punto de vista económico y social, consiguiendo así mayores beneficios para los pobladores. Para ello es necesario poder extender su cobertura, a partir del esfuerzo de inversión realizado por los operadores para poder llevar sus servicios a la mayor parte de los ciudadanos. Sin embargo, cuando la industria de telecomunicaciones busca cumplir las metas de cobertura de infraestructura se encuentra con distintas normativas en los países de América Latina que suelen presentar inconsistencias y



Fuente: 5G Americas

contradicciones, que se transforman en restricciones para ampliar y desarrollar redes que permitan alcanzar a toda la población. Así lo refleja la nueva versión del reporte: *Adopción Digital en Latinoamérica: el rol del despliegue de infraestructura y otras políticas en la región*, publicado por 5G Americas.

José Otero, director para América Latina y el Caribe, destaca: 'El documento remarca la necesidad de un trabajo conjunto entre las autoridades del Estado y la industria de las telecomunicaciones al momento de pensar las normas para el despliegue de infraestructura. Un trabajo colaborativo es necesario para que estas reglas sean coherentes y atiendan las necesidades de todos los involucrados'.

Las dificultades para desplegar infraestructura se presentan como un escollo para los habitantes que día a día consumen mayor cantidad de banda ancha móvil. Distintos organismos avizoran un aumento en el consumo de datos producto de la madurez LTE, la creciente adopción de Internet de las Cosas (IoT), el desarrollo de IMT-2020 o 5G, y las denominadas celdas pequeñas (small cells).

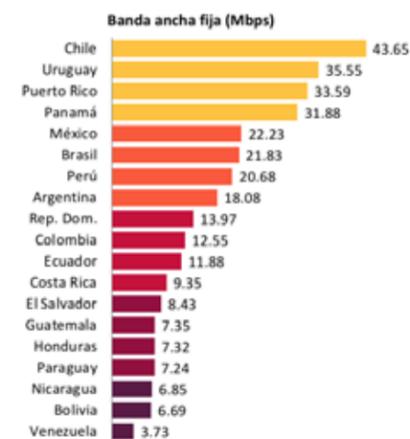
En sus conclusiones, el documento remarca la necesidad de un trabajo conjunto entre los Gobiernos y los operadores para conseguir soluciones, mejorar las prácticas en lo que refiere al despliegue de infraestructura a partir de un consenso entre ambos. Se destaca también que a nivel nacional se deben generar reglas de alcance común, sustentadas en procedimientos definidos de manera clara, precisa y estandarizada. También que es importante que existan plazos acotados, definidos y que consideren la aceptación automática.

Banda Ancha Móvil, región por región

En América del Sur, hasta el primer semestre de este año, existen 18 redes celulares que han desplegado la tecnología LTE-Avanzado (LTE-A) generalmente comercializada bajo las siglas de 4G+ o 4.5G. Ello representa el 47,4% de las redes móviles existentes.

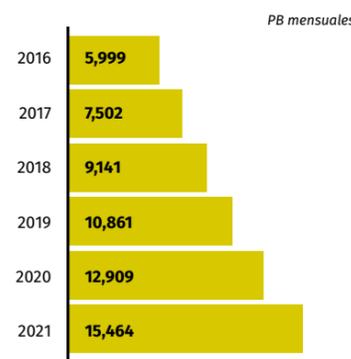
Los países que han desplegado LTE-Avanzado son Argentina, Brasil, Chile, Co

VELOCIDADES DE BANDA ANCHA FIJA



Fuente: Speedtest 2018

CRECIMIENTO DEL TRÁFICO IP CAGR: 21% 2016-2021



Fuente: Cisco VNI, América Latina

SOMOS LO QUE VEMOS, SOMOS CINE



NUESTRO CINE

LA FUNCIÓN
DE TU VIDA



TODOS TUS MIEDOS
ESTÁN AQUÍ

f /canalcinemexicano

@cine_mexicano

f /cinemaplatino

@cinemaplatino

f /panicomx

@panicomx

SOLICÍTALOS A TU SISTEMA DE TV DE PAGA.

WWW.PCTV.MX • WWW.PCTVCANALES.MX

Banda Ancha en América Latina: últimas cifras de extensión

lombia Ecuador, Perú y Uruguay. Por otro lado, Bolivia, Paraguay y Venezuela aún no han desplegado esta tecnología y ofrecen servicios bajo LTE.

De acuerdo con **5G Americas**, poco menos de la mitad de las redes celulares en América del Sur (44,7%) operan utilizando la banda de espectro de 700 MHz. La banda de 700 MHz, también llamada 'dividendo digital', es utilizada por muchos operadores en América Latina para ofrecer agregación de portadoras y alcanzar de esa manera velocidades de LTE-Avanzado.

Por otra parte, al segundo trimestre de 2018, las líneas móviles totalizaron 118,1 millones en México, de acuerdo con datos de la consultora **The Competitive Intelligence Unit (CIU)**. Para el cierre del año, se prevé que el total de líneas se ubicará en los 121,2 millones.

En paralelo al incremento en suscripciones, en los últimos años se dio un avance de los smartphones frente a los feature phones 'dispositivos de capacidades más básicas' en el mercado móvil. Así, los smartphones pasaron desde 62,6 millones en el segundo trimestre de 2015 a 102,9 millones en igual período de este año.

Al observar este período, se verifica también que el tráfico móvil de minutos de voz comienza a amesetarse, presentando un crecimiento bajo, y el tráfico de SMS también presenta una meseta con tendencia a la baja.

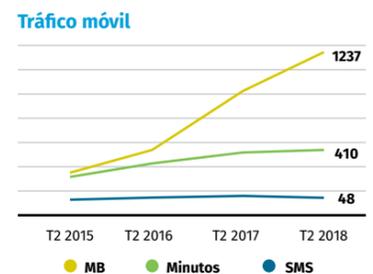
Al mismo tiempo, el tráfico de datos medido en MB presenta una importante curva de crecimiento, llegando a 1.237 MB en el segundo trimestre de 2018, con un crecimiento anual del 35 por ciento.

'Las cifras del mercado mexicano revelan que los consumidores están utilizando fuertemente las redes móviles para acceder a contenidos, información y otros servicios de datos. Para continuar satisfaciendo esta demanda, es importante que las autoridades y la industria de telecomunicaciones trabajen en conjunto para planificar adecuadamente el desarrollo de la infraestructura que deberá soportar estas tendencias en los próximos años', resalta **José Otero**.

América Central: Apenas se han producido cuatro despliegues de LTE-Avanzado en esta región hasta el primer semestre de 2018, región que cuenta con un total de 24 redes móviles ofreciendo servicios en Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

mip.cancun

LÍNEAS MÓVILES EN MÉXICO



Fuente: 5G Americas

A fines de junio, sólo Belice, Costa Rica y Panamá contaban con un total de cuatro redes brindando servicios con tecnología LTE-A, en tanto que el resto de las redes cuenta con servicios LTE. Esto representa el 16,7% del total de redes de telecomunicaciones móviles de la región.

Sólo 6 redes celulares en América Central operan utilizando la banda de espectro de 700 MHz, lo que representa apenas el 25% del total de las redes.

Por último, según **TeleGeography**, en el Caribe existen 14 redes celulares con tecnología LTE-A en un total de 29 países.

De este total, sólo ocho países y dependencias se reparten las redes con esta tecnología, en tanto que en los 21 restantes aún no fue desplegada. Así, Puerto Rico, República Dominicana, Guadalupe, Guayana Francesa, Martinica, Islas Vírgenes Británicas, Bahamas y San Martín ya se benefician de las ventajas de esta evolución tecnológica en sus servicios de telecomunicaciones móviles.

Mientras tanto, la tecnología LTE está ampliamente difundida en la región, con presencia en 53 redes que operan en 26 de estos 29 territorios. Sólo tres países y dependencias no cuentan aún con LTE: Cuba, Granada y San Vicente y las Granadinas.



Fuente: 5G Americas



Asociación de las
Televisiones
Educativas y Culturales
Iberoamericanas



Ibero-American Scientific and Cultural News

1 year on air
2 episodes per week
20+ countries broadcasting weekly
85+ broadcasted episodes
750+ news stories aired
3,500+ website sessions / month
80 M+ estimated audience
Spanish and Portuguese available

noticiasncc.com

f NCCIberoamerica @NCCIberoamerica NCCIberoamerica

Download Noticias NCC App free



Affiliated organizations:



If you would like to join our network of partners or broadcasters, please contact us: noticiasncc@udgtv.com · Phone: +52 (33) 38338505/06 ext. 187 · Mobile phone: +52 1 (33) 3856 2719



NATPE
MIAMI
 JANUARY 22-24, 2019
 MARKETPLACE + CONFERENCE



REGISTRATION
 IS **NOW OPEN**

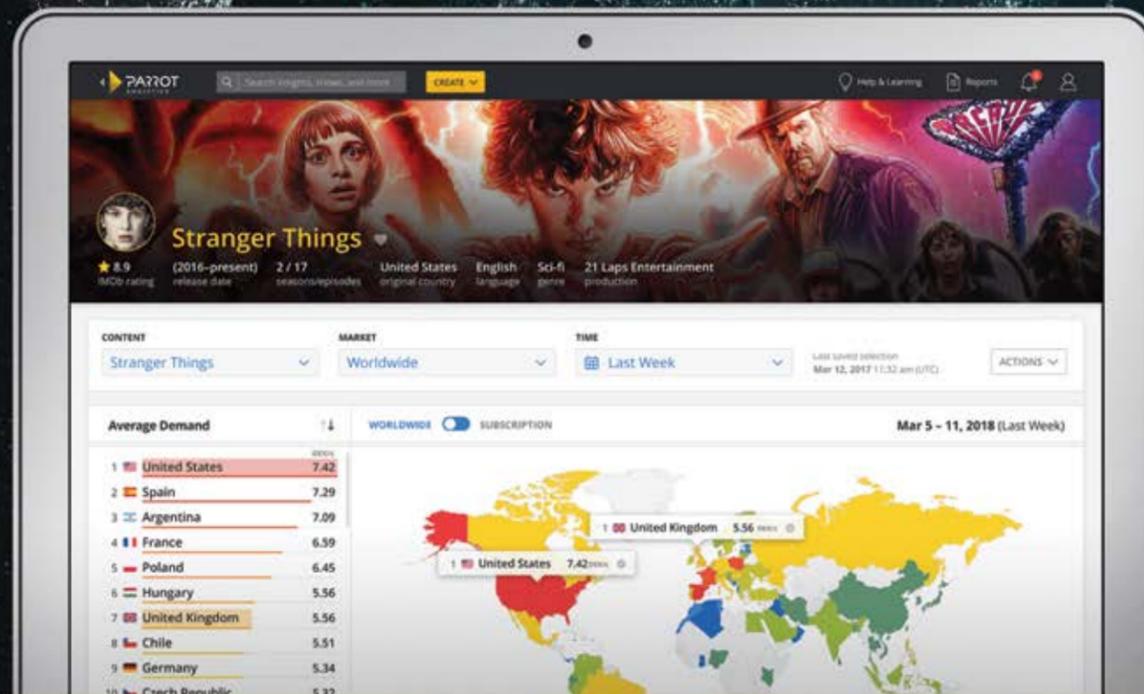


SHAPING
CONTENT
 TOGETHER

NATPE.com/miami

FONTAINEBLEAU®
 MIAMI BEACH

Are you sure you are not underselling your content?



Global Audience Demand Measurement
 Across all markets, all devices, all platforms, daily.



www.parrotanalytics.com

Email demo@parrotanalytics.com for a demo.
 Visit www.parrotanalytics.com for more information.

- SOCIAL
- AFFINITY
- TRENDS
- BRAND
- GENRE
- TITLE
- PLATFORM
- MARKET
- TIME
- DEMOGRAPHICS
- SENTIMENT
- RECOMMENDATIONS
- DISCOVERY
- TRAVELABILITY
- DEMAND

2019: el año de la revolución OTT global

2018 ha sido el año de los anuncios y 2019 será el de la consolidación de la estrategia de varios gigantes que se han fusionado, como los casos emblemáticos de AT&T y Time Warner, y Disney & FOX. Ambos lanzarán sus propias plataformas de OTT. Pero no son los únicos: también lo ha confirmado el de Apple y un relanzamiento de Walmart.

Apple



Tim Cook, CEO, Apple (crédito: apple.com)



El gigante de Cupertino, **Apple Inc.** confirmó a fines del mes pasado el anuncio que había adelantado a comienzos de año: lanzará durante 2019 su servicio de streaming de video gratuito para todos sus usuarios, que estará disponible en más de 100 países.

Según publicó el diario The Information, la plataforma de películas y series que buscará competir con Netflix, tendrá también contenidos de producción original en los que lleva años trabajando. El servicio, aún sin nombre, se lanzará inicialmente en Estados Unidos en el primer semestre de 2019 para llegar luego al resto del mundo.

Los usuarios de los productos de Apple, que incluye los dispositivos iPhone, iPod, iPad y Apple TV, podrán acceder de manera gratuita, mientras que los usuarios de Android podrán descargar una app con suscripción mensual.

Acorn TV



Matthew Graham, SVP y general manager, Acorn TV (crédito: Frederick M. Brown/Getty Images North America)



Roku anunció la incorporación de **Acorn TV**, SVOD de **RLJ Entertainment**, a su plataforma en América Latina. Se trata del primer lanzamiento del servicio fuera de USA y Canadá, y busca competir con Netflix en un nuevo territorio.

Ofrece series comerciales británicas con subtítulos en español, principalmente de misterio, drama y comedia, incluyendo títulos como *Doc Martin*, sobre un cirujano experto que se ve obligado a cambiar de carrera y trasladarse a una aldea con peculiares habitantes, *Jack Taylor*, basado en las novelas de Ken Bruen y que sigue a un ex policía convertido en investigador privado en Irlanda, y *Line of Duty*, thriller sobre detectives.

Contenido de la BBC, Channel 4 e ITV, además de producciones de ABC Australia, RTE Irlanda, Nueva Zelanda y Canadá estarán disponibles a un precio más económico que Netflix: USD 4.99 por mes. A comienzos de octubre pasado el servicio había confirmado la producción de tres nuevas series, incluyendo el regreso de Agatha Raisin.

Matthew Graham, SVP y general manager, dijo: '2018 ha sido un año récord para Acorn TV con nuestras primeras comisiones para Agatha Raisin, *London Kills* y *Queens of Mystery*; varias coproducciones de primera clase como la sensación internacional de *Gales Keeping Faith*; favoritos que regresan incluyendo *A Place to Call Home* y *Jack Irish*; además de éxitos como *Mystery Road* y *No Offense*'.

Walmart

La cadena de tiendas estadounidense **Walmart** podría lanzar su propio servicio de SVOD durante el 4Q de 2018, según informó Variety. De acuerdo a la fuente, el servicio estaría basado en la división de entretenimiento digital del gigante, Vudu, y saldría a competir con Netflix, Amazon y compañía en el último tramo del año.

Se trataría de un servicio de bajo costo que incluirá tanto el catálogo transaccional de Vudu, adquirida en 2010, como producciones originales. Actualmente, Vudu actúa como tienda de videos donde los clientes pueden comprar y alquilar películas y programas digitales, y desde 2016 ha ofrecido película y series de TV para ver gratis y on-demand, con publicidad limitada.

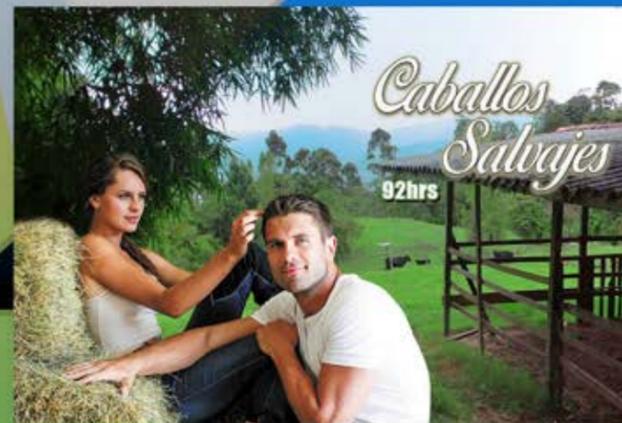


Jeremy Verba, VP & GM, Vudu, y Videogames & Media, Walmart Stores (crédito: cortesía de Jeremy Verba)

mip.cancun



mip.cancun 2018



www.latinmediacorp.net

Ventas: Anav@latinmediacorp.net +1 (305) 715 03 93



Colombia: la producción de contenidos se incrementa y evoluciona

Colombia es un estratégico hub de producción en América del Sur, a través de sus principales referentes televisivos RCN y Caracol, a los que se ha sumado desde hace un año Canal Uno

Atractivo por su mercado televisivo local, el cuarto de Latinoamérica, pero también por su evolucionado mercado de producción que potencian regionalmente sus canales y productoras líderes, Colombia se erige como un enclave estratégico para los contenidos latinoamericanos que triunfan en el mundo.

En los últimos tiempos, a los canales privados RCN y Caracol se le han sumado dos competidores: por un lado el tercer canal abierto, Canal Uno, lanzado en enero de 2017, y por otro una reforzada televisión pública operada por Radio y Televisión de Colombia (RTVC) y los ocho canales regionales que cubren todo el territorio.

Anteriormente operado por un consorcio conformado en parte iguales por CM& Television, Jorge Barón Television, NTC Televisión y Radiotelevisión de Colombia (RTVC), Canal Uno era un broadcaster local que cubría el mercado de Bogotá, la ciudad capital de Colombia.

La disuelta Comisión Nacional de Televisión, ahora Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), había intentando en vano durante cinco años el lanzamiento de una tercera



Con Bolívar Caracol sigue apostando por las series históricas



La Ley y el Corazón 2 marca un regreso fuerte a la ficción de RCN

cadena nacional que rompiera el monopolio de RCN y Caracol, pero sólo pudo hacerlo a fines de 2016, cuando adjudicó la licencia al consorcio Plural Comunicaciones, formado por el grupo estadounidense Hemisphere con el 40% de las acciones y las productoras locales CM& Televisión, NTC Televisión y RTI Televisión con el 20% cada uno.

En mayo de 2017 fue designado al frente de la compañía Felipe de Boschell, quien antes se había desempeñado como gerente general de la productora de Caracol Televisión. Plural relanzó al nuevo Canal Uno en agosto de 2017 y rápidamente el broadcaster fue ganando relevancia en la audiencia colombiana. El ejecutivo renunció 'por motivos personales' tras cumplir un año al aire de la nueva cadena privada nacional, y fue reemplazado el mes pasado por Ramiro Avedaña Jaramillo, nuevo presidente.

Con un mix de contenido dramático de Brasil, Turquía (El Sultán) y Europa, magazines (Acá entre Nos), noticieros, programas de entretenimiento y realities (Guerreros) de producción local, llegó a tener el 3% en las primeras semanas. Un mes luego de su lanzamiento, Kantar Ibope Media Colombia confirmó que más de 12 millones de personas lo sintonizaron, llegando a marcar 6,3% de share.

En el área digital, pasó de 500.000 a 3 millones de usuarios únicos, informó el canal en marzo pasado. En cuanto a su distribución, además de llegar por aire, está disponible en los operadores Claro, Directv, Emcali, ETB, Maxmedia, Movistar, Supercable y Une. Según mediciones más recientes, alcanza el 10% del mercado dominado aún por RCN y Caracol.

En este mismo período, la televisión pública de Colombia encontró una identidad y marcó una clara estrategia de contenidos que le permitió posicionarse como referente de la televisión cultural y educativa no sólo en el país sino también en la región.

Alrededor de la figura de la ANTV, que impulsa el canal nacional Señal Colombia y

ocho canales regionales, la televisión pública colombiana reforzó su lazo con sus pares latinoamericanos, gestionó proyectos de coproducción, apostó por nuevos géneros como la animación, documentales y formatos cortos que no habían sido producidos en el país.

Por el lado de la producción, operan en el país dos principales productoras como Fox Telecolombia, controlada por FOX Networks Group Latin America, y Teleset, controlada por Sony Pictures Television. Ambas tienen operaciones en Colombia y México, y desarrollan proyectos panregionales.

Hay otras históricas productoras de ficción como CMO de Ana Piñeres, que ha trabajado con Caracol; Televideo, de Francisco Muñoz y Ana Margarita Rodríguez, ahora parte de Mediapro Latinoamérica; Dynamo, de Diego Ramírez, con 12 años en el mercado y un éxito mundial con Narcos, producida para Gaumont/Netflix; Dramax, de Jorge Alí Triana; Vista Producciones, con Hermanos & Hermanas y A Corazón Abierto, adaptaciones de ABC-Disney para RCN; 11:11 del actor Manolo Cardona (El Cartel de los Sapos); y Telecinco, entre otras.

Además del reconocimiento por su talento, locaciones y calidad creativa, Colombia tiene una Ley de Cine No 1556 que cuenta con incentivos fiscales muy atractivos. Impulsada por el entonces presidente de la Nación, Juan Manuel Santos, la normativa abrió una oportunidad única para Colombia, quien ganó terreno y atractivo en un competitivo escenario regional para atraer inversiones y producciones de carácter internacional.

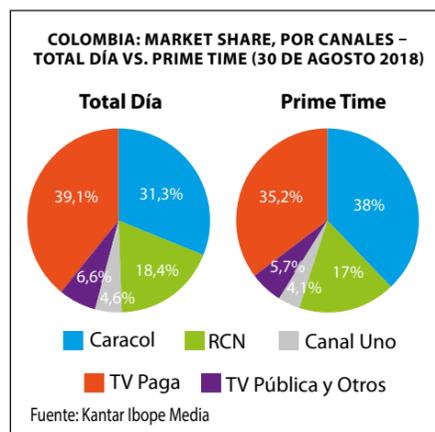
La legislación contempla que un productor nacional o internacional que ruende en Colombia recibirá una contraprestación del 40% de los gastos realizados por concepto de servicios cinematográficos, y del 20% de los gastos por alojamiento, alimentación y transporte. Caracol, por ejemplo, la ha aprovechado para coproducir con Marvista varias TV Movies, como por ejemplo Abducted.

Según datos de Proimágenes, entre 2012 (el año de la sanción de la ley) y 2016 la asistencia a cines para ver películas colombianas pasó de 3,3 a 4,7 millones. En el mismo período, la asistencia al cine pasó de 40,85 a 61,43 millones, y la recaudación de USD 327,7 a

USD 531,1 millones.

En el primer trimestre de 2017 fueron 2 millones al cine a ver producciones nacionales, aunque esa asistencia tuvo una disminución de 5,3%. Casi un 11% de los estrenos fueron producciones colombianas.

Antes de la ley de cine, en 2003 la Ley 814 creó un fondo para el desarrollo cinematográfico, sostenido con un porcentaje de dinero proveniente de distribuidores, exhibidores y productores. Los recursos se distribuyen en un 70% en la creación, producción y coproducción de largos, cortos y documentales; y un 30% en líneas de acción complementarias para promover el cine como industria. Para 2017 fueron aprobados USD 10,14 millones de ese fondo.



Los privados

'Sicarias, feas y luchadores, hemos construido el éxito en la antítesis de una protagonista tradicional', describe María Iregui, VP de Negocios Estratégicos de RCN, que lanzó este año La Ley Secreta 2, Los Pecados de Inés Hinojosa y Love for Sale.

'Nos diferenciamos por nuestras historias y personajes extraordinarios: la televisión colombiana tiene muchas mujeres no sólo en sus producciones sino especialmente en los equipos directivos. El caso emblemático ha sido Yo Soy Betty, la Fea, la telenovela más exitosa de todos los tiempos vendida como lata en más de 120 territorios y como formato en 20 mercados mundiales', añade.

Catalina Porto, gerente ejecutiva de producción de Caracol, subraya: 'Producimos 1.800 horas al año, incluyendo telenovelas, dramas, comedias románticas, cine y TV Movies, y entretenimiento. Nuestro objetivo primordial es atender a la audiencia local, con historias que además puedan viajar a los mercados internacionales'.

Entre sus producciones más recientes están

La Ley Secreta, la súper producción épica Bolívar y Las Mujeres de la Mafia 2. 'La Esclava Blanca se ha vendido en 128 países y Escobar, el Patrón del Mal, en 131. Pero también producimos y exportamos formatos de entretenimiento como A otro Nivel, La Pista y Desafío, que tiene varias versiones', completó.

Sobre la coproducción, Iregui explica: 'Buscamos alianzas orgánicas, que sean relevantes para todos los mercados involucrados. Es importante poder compartir un elemento cultural, además de pantallas', destacó. RCN tiene un 70% de producción propia, y los fines de semana ese número desciende a 50%.

Para Porto, coproducir es un 'gran reto' pero el canal ha liderado ese segmento con los estudios de Hollywood Warner Bros. (Mentiras Perfectas, adaptación de Nip/Tuc), Sony (La Hipocondríaca y La Suegra), y Marvista (tres TV movies: Abducted, Cup of Love y Expatriated), entre otros.

Finalmente, las ejecutivas se abocaron a los desarrollos digitales. 'El mundo digital está planteando una batalla incesante por lo cual para los broadcasters es imperante construir activos digitales que le permitan sobrevivir. Video es definitivamente el nombre del juego: tenemos 12 millones de usuarios activos en nuestras plataformas web como RCN.com, DeportesRCN.com y NoticiasRCN.com'.

Caracol Next es la unidad de producción y negocios digitales conducida por su VP, Marcelo Liberini. 'Hemos desarrollado unos 70 formatos digitales, entre periodísticos, gastronómicos y series como Testosterona Pink, Pasada de moda, entre otras, que han sido también vendidas en el mercado internacional. Produjimos shows digitales en USA y hay interés de coproducir formatos digitales en Latinoamérica', finaliza Porto.

Televisión Pública

Ángela Mora Soto, directora ANTV, resalta: 'Invertimos año a año en infraestructura, estudios, redes y contenidos. Apostamos a la internacionalización de las productoras, quienes conservan los derechos de los programas fomentados por nosotros. Hicimos una misión a España e Italia en febrero pasado, queremos invertir más en capacitación'.

ANTV está impulsando fuertemente el desarrollo de la televisión pública, operando el canal nacional Señal Colombia y ocho canales regionales. Está invirtiendo en infraestructura, contenidos e internacionalización. 'Todo el conjunto de canales tiene un share del 2-3%, siendo los más preponderantes Señal Colombia, con cobertura nacional, Tele Antioquia y Tele Pacífico. Tele Caribe, Canal Capital (Bogotá), TRO, Tele Café, Canal 3,



Guerreros, reality líder de Canal Uno



La Niña Emilia, producción de Señal Colombia, emitida en la Televisión Pública Argentina

y Teleislas completan el mapa de broadcasters públicos'.

Sus contenidos están financiados en un 80% por ANTV, que además es el encargado de robustecer sus infraestructuras, redes, estudios y contenidos. Entre 2012 y 2018 se han invertido unos USD 37 millones solo en infraestructura. Anualmente el organismo tiene un presupuesto de unos USD 70 millones.

'Queremos profesionalizar y mejorar técnicamente a los canales para que más colombianos lo miren, dotándolos de contenidos relevantes y atractivos, adaptados a los tiempos que corren', comenta Mora Soto. Pero también busca capacitar a las productoras regionales que cubren esos slots, ofreciéndoles programas de internacionalización para que puedan licenciar esos contenidos a nivel global. 'Las productoras conservan los derechos de los programas fomentados por ANTV', aclara.

Continúa la ejecutiva: 'Hicimos una misión a España e Italia en febrero pasado, queremos invertir más en capacitación. El fomento total al año disponible para ellas es de unos USD 110.000. Financiamos unos 200 títulos al año de distinta duración y género. No asignamos recursos en función del rating. Fomentamos a la industria por igual'.

ANTV tiene además concursos con los que premia los nuevos desarrollos. El próximo entregará los premios el 16 de julio. 'A nosotros nos interesa conservar la primera pantalla, pero luego el productor puede venderlo donde quiera', completa.

Entre los programas más destacados están La Niña Emilia, serie que se emite actualmente en la Televisión Pública Argentina; Puros Criollos y Asquerosamente Rico, de Señal Colombia; Choc Qui Down y De donde vengo Yo, entre muchos otros.

Macias Group y la renovación digital



Macias Group: Gina y Valeria Macias con Mar Enríquez, en Mipcom

El Grupo Macias sigue creciendo año a año. Desde su creación en 1968, el Grupo 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.

‘Un gran salto reciente fue hace un par de años, cuando la industria cambió drásticamente a un flujo de trabajo completamente digital y sin cintas y nuestra compañía realizó una actualización completa y una actualización de nuestra infraestructura de TI’, explica Mar Macias, EVP, y destaca que hoy en día el flujo de producción es 100% digital. ‘Este rápido giro durante ese gran 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’, agrega.

En estos 50 años, la compañía ha doblado miles de horas, con algunos hitos en su haber como *Friends*, *Seinfeld*, *The Sopranos*, *Barney* o *Alf*. Actualmente trabaja en otros shows premiums como *Gotham*, *Star Trek: Discovery*, *My Little Pony*, *Supermax*, *Cidade Proibida*, *Riverdale*, *Billions*, *Flash*, *Señor Avila*, *Chicago Fire*, *Will and Grace* y *Young Sheldon*, así como Feature Films para theatrical como *IT*, *The Nun*, *Smallfoot*, *Storks*, *Game Night* y *Crazy Rich Asians*.

‘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 Macias: ‘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’.

El Grupo Macias sigue creciendo año a año. Desde su creación en 1968, el Grupo 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. ‘Un gran salto reciente fue hace un par de años, cuando la industria cambió drásticamente a un flujo de trabajo completamente digital y sin cintas y nuestra compañía realizó una actualización completa y una actualización de nuestra infraestructura de TI’, explica Mar Macias, EVP, y destaca que hoy en día el flujo de producción es 100% digital. ‘Este rápido giro durante ese gran 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’, agrega.

AMC Studios: dramas, comedias y misterio

AMC Studios (USA) apuesta por su expansión en América Latina con una oferta que mezcla dramas, comedia y documentales, encabezada por *Unspeakable* (8x60’), un poderoso drama que sigue la historia de dos familias afectadas por un escándalo de sangre contaminada de la década de 1980. Se trata de un proyecto de Robert C. Cooper, quien también fue víctima, al haber contraído la hepatitis C de sangre contaminada, y que ofrece un relato conmovedor de lo que era vivir y subsecuentemente ser víctima de este escándalo.

This Close (12x30’) es un dramedy de relaciones co-creado y protagonizado por Shoshannah Stern y Josh Feldman, y centrado en la relación entre dos veinteañeros, que viven en un mundo donde incluso las personas más cercanas ven primero su discapacidad y quiénes son realmente como seres humanos en segundo lugar. 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 documentales AMC Studios propone para la región *Eli Roth's History of Horror* (7x60’), presentando una lista de importantes contadores de historias como

Stephen King, Quentin Tarantino, Jordan Peele, Jason Blum, Robert Englund, Linda Blair o Jack Black, entre otros, mientras exploran grandes temáticas y revelan inspiraciones y luchas detrás de su pasado y presente. 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* (10x60’), 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.



Rick Olshansky, President, Business Operations



Documentary Now!, comedia nominada dos veces a los Emmy



Lodge 49, comedia



ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



MIPCANCUN 2018

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com



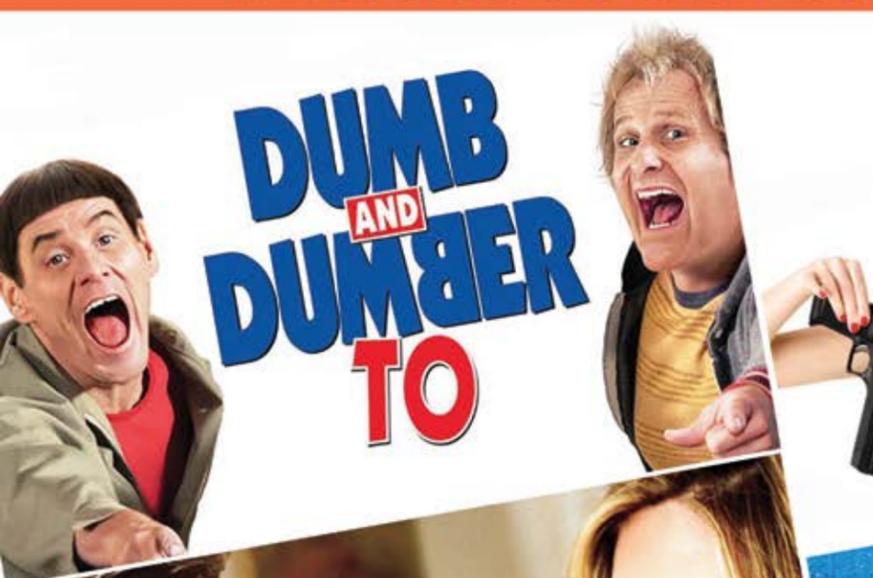
CHEF

FOR ALL YOUR COMEDY MOVIES

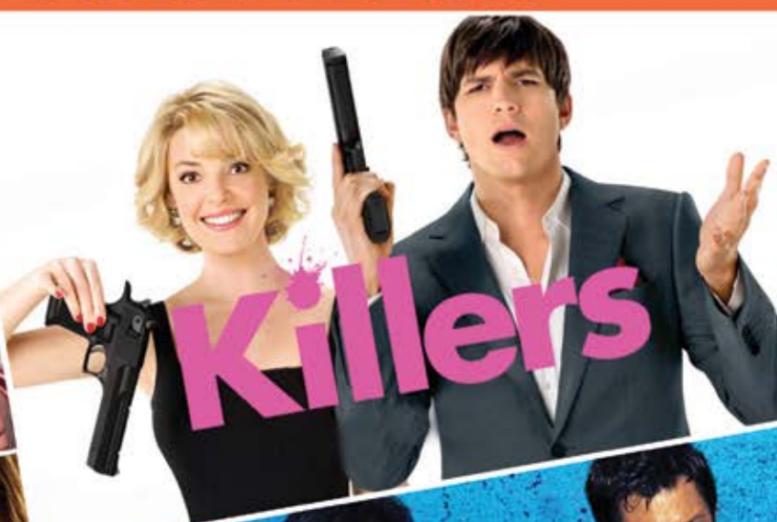


JOHN WICK

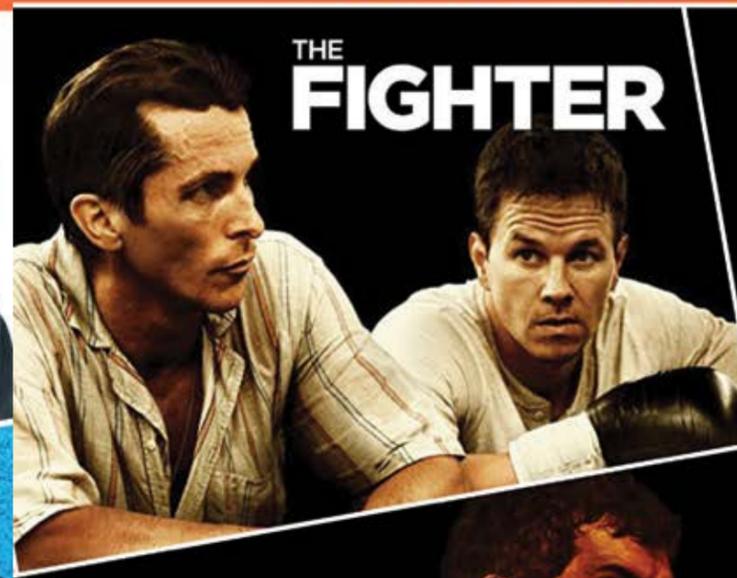
FOR ALL YOUR ACTION MOVIES



DUMB AND DUMBER TO



Killers



THE FIGHTER



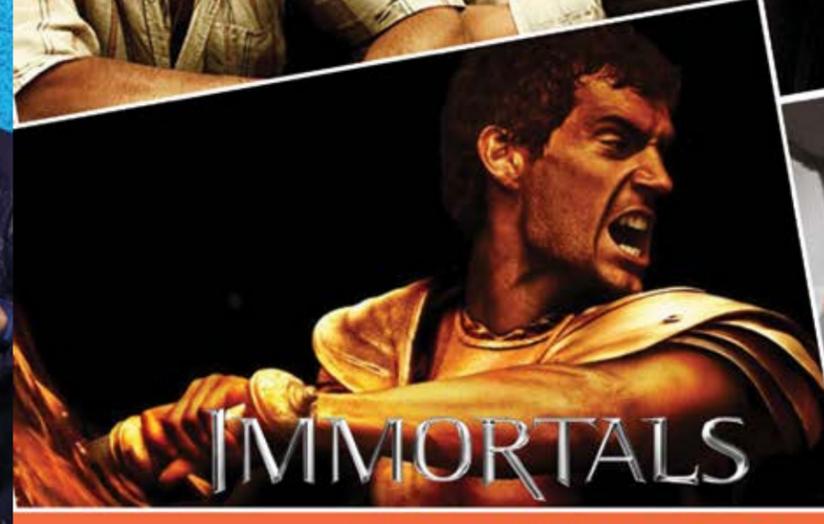
BLITZ



THE SWITCH



SKIPTRACE



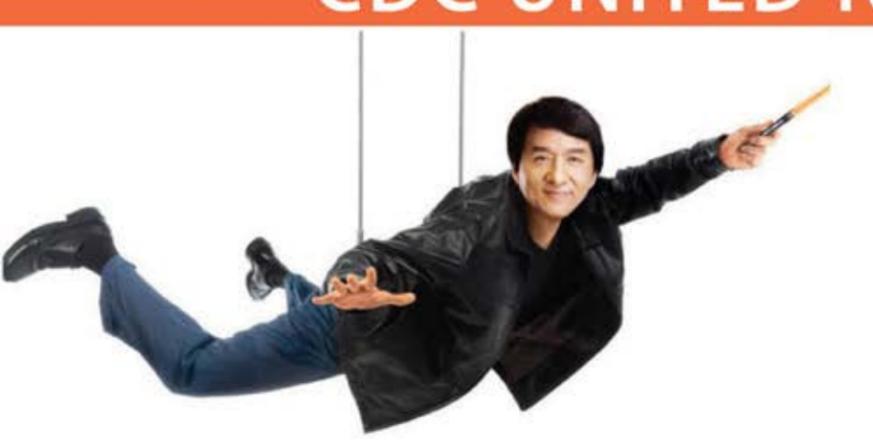
IMMORTALS



GAMER

CDC UNITED NETWORK

CDC UNITED NETWORK



THE SPY NEXT DOOR



LIMITLESS