

# MI familia PERFECTA

94x60

LA SCREENINGS 2018  
SUITE 1033



NBCUniversal

MAYO 2018 | AÑO 27 | # 327

# Prensario Internacional

www.prensario.tv

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



www.atvdistribution.com

twitter: /atvdistribution vimeo: /atvdistribution

VISIT US AT  
SUITE 416



HIGHEST RATED SERIES SINCE 2012 IN TURKEY

EDICIÓN ESPECIAL LA SCREENINGS 2018



Visitanos en LAScreenings  
Suite #1221

# LA Screenings 2018: salud y perspectiva



Como ha ocurrido los últimos 2-3 años, estos LA Screenings prometen negocios en alza. Por un lado, América Latina está mejor en sus países claves —Brasil, México, Argentina, etc. Por otro, **Natpe** está colaborando en la organización de los días independientes que impulsa **Isabella Márquez**, y suma movimiento global.

LA Screenings es sobre todo el evento donde los estudios de Hollywood presentan sus nuevas películas y TV series a los programadores internacionales. Asisten unos 1500 buyers de peso desde el mundo, sobre todo broadcasters, players Pay TV y OTT grandes. Para América Latina, hay un mercado independiente en el *Intercontinental Hotel* de *Century City*, donde este año 70

exhibidores reciben a unos 350 buyers y productores, desde los dos días previos a los screenings *major*.

Con el aporte de *Natpe*, es la primera vez en años que el hotel *Intercontinental* está sold out desde meses antes, incluyendo 15 buyers asiáticos con habitaciones desde el martes para asistir a los días *indies*. Aún grupos pequeños ya suman buena diferencia, al ser un evento que vive de lo puntual. Hay que insistir con los europeos.

El hotel demostró el año pasado dar la talla para ser centro del evento, incluso tiene la ventaja que distribuye mejor las suites en los distintos pisos, permitiendo igual demanda para todos.

Los días *indies* otra vez comienzan el martes 15 en lugar del lunes, lo que integra mejor el evento con los días *major*. **Fox** se organiza otra vez el jueves 17 pero el viernes 18 sólo está **Viacom/Telefé** a la mañana, con un desayuno en el *Intercontinental*. Es decir que el viernes queda bastante libre para ser aprovechado por los independientes.

Hay más eventos durante la semana *indie*, además (ver agenda). Se siente buen clima de negocios. Sobre todo, Los LA Screenings latinos, que parecían en riesgo hace 4 años, hoy están con salud y perspectivas de crecer. Las empresas del mundo que quieren vender en América Latina continúan llegando... a seguir haciendo las cosas bien.

Nicolás Smirnoff / Director

## LA Screening 2018 - Agenda - América Latina

EVENTO	FECHA/HORA	LUGAR
Opening Night (Olympusat)	Martes 15 – 6pm	Salon Ballroom
Latam Content Summit & Breakfast	Miércoles 16 – 8.30am	Grand Salon Ballroom
Gaumont Party (Narcos)	Miércoles 16 – 6pm	Hinoki & The Bird
K-Drama (KOCCA)	Miércoles 16 – 11am	Grand Ballroom (Intercontinental)
20th Century Fox	Jueves 17 – All Day	FOX Studios
Caracol Internacional	Jueves 17 – 7pm	Grand Ballroom (Intercontinental)
VIACOM Americas	Viernes 18 – 8.30am	Intercontinental Hotel
Olympusat Screenings	Viernes 18 – 2pm	Grand Salon Ballroom
Paramount	Viernes 18 – All Day	Paramount Studios
CBS Studios International	Sábado 19 – All Day	CBS Studios
Telefilms	Sábado 19 – 6.30pm	Grand Ballroom (Intercontinental)
NBCUniversal	Domingo 20 – All Day	NBCUniversal Studios
Disney UpFront	Domingo 20 – 6pm	Disney Studios
Warner Bros.	Lunes 21 – All Day	Warner Bros. Studios
Sony Pictures	Martes 22 – All Day	Sony Studios
Disney Media Distribution	Miércoles 23 – All Day	Disney Studios



## 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

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

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

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

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

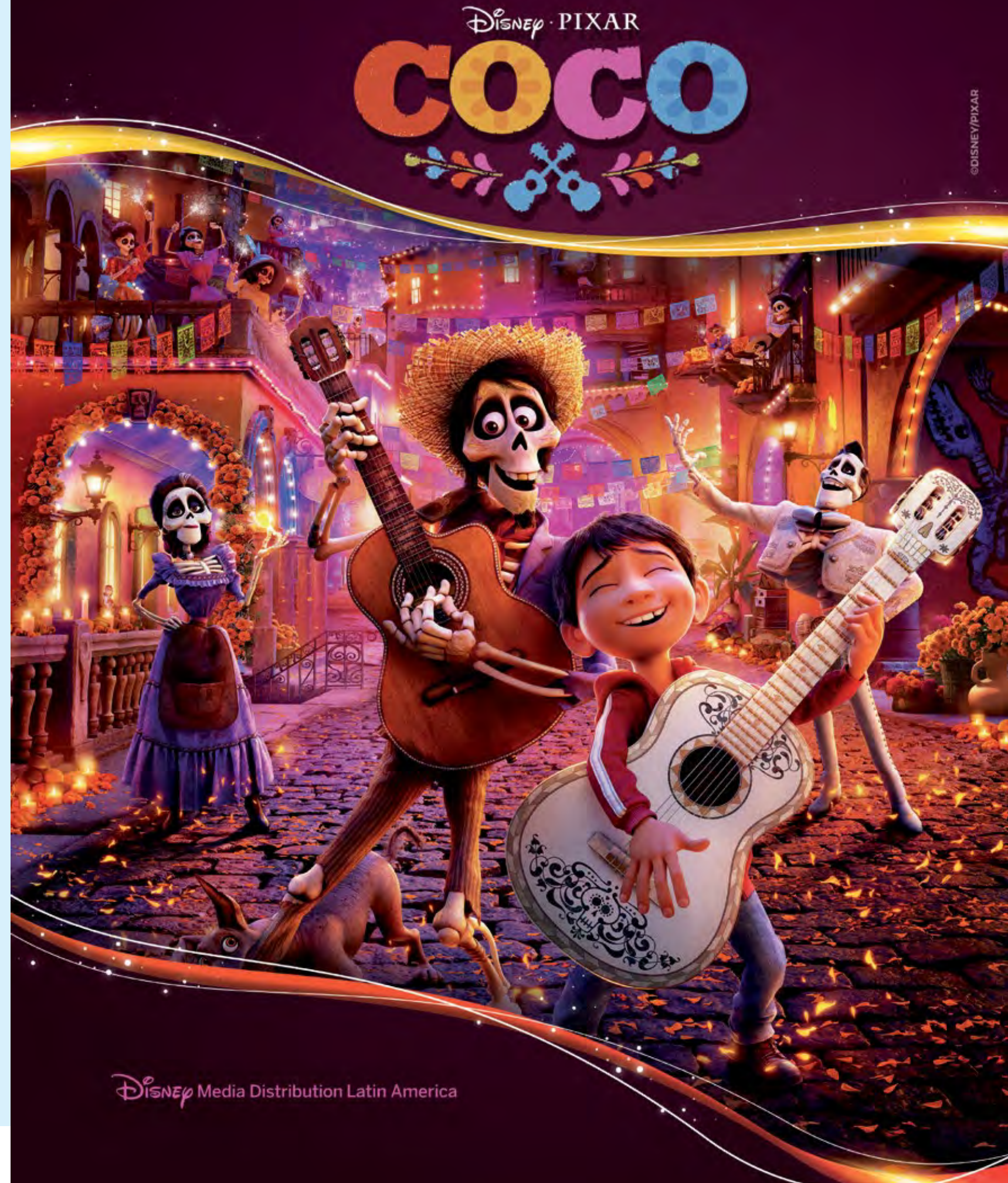
**Ecuador:**  
Juan Carlos Arias Rendon  
juanarias@prensario.com

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

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

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

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



Disney Media Distribution Latin America



## Netflix: cómo construir marcas globales y perdurables

Netflix es el principal SVOD a nivel global con 125 millones de suscriptores en todo el mundo, de los cuales 68,29 millones están en los más de 190 mercados donde opera, y los restantes 56,71 millones en USA. En el último cuatrimestre añadió 7,41 millones de nuevos clientes, un 50% de crecimiento frente a igual periodo 2017.

Hace casi una década la plataforma conquistó al público, primero de USA y luego mundial, con la disponibilidad de los contenidos completos y series exclusivas que le dieron masividad y reconocimiento. Unos cinco años atrás ha sumado a esa estrategia una apuesta total por contenido original: no sólo ficción, sino también documentales, películas, contenido infantil, entre otros.

En estos 10 años Netflix pasó ser la única plataforma global a estar acompañada por Amazon (ver reportaje aparte), Apple, Facebook Watch y otros OTTs mundiales. El contenido, entonces, fue el driver diferencial: *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Better Call Saul*, *Jessica Jones*, *Daredevil*, *Stranger Things*, *Designated Survivor* y *Narcos* se han convertido en verdaderos blockbusters y el principal atractivo hacia la audiencia.

Según Parrots Analytics, ha sido

NETFLIX



Reed Hastings, CEO

siempre el líder de mercado en volumen de inversión de originales. Un informe de Moffett-Nathanson indicó que en 2017 fueron USD 6,3 billones, quinto en el ranking global liderado por NBCUniversal, FOX, TimeWarner y Disney. Se espera ascienda a USD 8 billones este año para producir 700 películas, series y documentales, de las cuales 80 serán extranjeras.

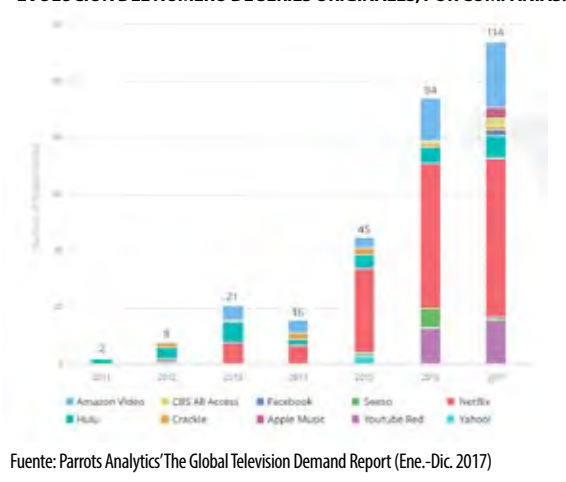
Parrots Analytics añade que desde 2014, ha albergado a la mayoría de los nuevos originales digitales en todo el mundo. Pero que en los últimos dos años esa competencia se vigorizó con el lanzamiento global de Amazon a fines de 2016, el crecimiento de YouTube Red (USA), que ha entrado en escena con el 14% de los nuevos lanzamientos cada año, y las plataformas Apple Music y Facebook Watch.

Europa es el nuevo territorio a conquistar, donde Amazon tiene una mayor presencia (en Alemania por ejemplo), además de otros SVODs locales/regionales. Allí planea elevar a más de USD 1 millón la inversión en contenido original, duplicando el número de producciones de 2017.

Un caso emblemático que empujó esta decisión es el suceso global de *La Casa de Papel*, de Atresmedia Televisión y Vancouver Media (España), que la plataforma disponibilizó en dos temporadas. La producción dirigida por Alex Pina es la serie en español más vista de la historia de Netflix. La tercera temporada ya ha sido confirmada para 2019, pero esta vez será un original junto a la productora Vancouver Media. El servicio de streaming estrenará los nuevos episodios en exclusiva como un producto internacional, no como una producción española.

Según Parrot Analytics, la popularidad de la serie se disparó en Netflix, confirmando el éxito en Argentina, Brasil, Colombia, México, Uruguay y Perú, además de Francia, Italia, Portugal, Arabia Saudita y USA.

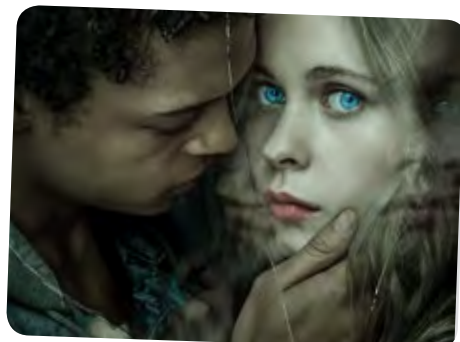
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SERIES ORIGINALES, POR COMPAÑÍAS.



Fuente: Parrots Analytics' The Global Television Demand Report (Ene.-Dic. 2017)

Junto a *La Casa de Papel 3*, estrena en 2018 *Stranger Things 3*, *The Innocent*, *Maniac*, *Elite*, y *Dark 2*. En Latinoamérica estrenó el 23 de abril *Luis Miguel La Series*, la nueva biopic del cantante mexicano disponible en Iberoamérica. Fue producida por Telemundo y Gato Grande, de MGM, y protagonizada por Diego Boneta. Telemundo estrena en exclusiva en USA y Puerto Rico, y luego se emiten en la plataforma.

Con ingresos totales por USD 3,6 billones, el mercado doméstico de USA Netflix aún domina la escena, pero se anticipa que esa ecuación cambie en los próximos años. Sobre eso, su CEO y presidente, Reed Hastings,



*The Innocent*, drama supernatural que se estrenará el 24 de agosto



*La Casa de Papel 3* será un Netflix Originals desde 2019



MARIA  
MAGDALENA





## Apple se alista para liderar las grandes ligas del negocio digital

Apple Inc. ha sido desde su fundación en 1976 una empresa disruptiva en su naturaleza. Algunas de las creaciones tecnológicas han revolucionado a la industria en los últimos 40 años, aunque ese cambio se aceleró justo antes de que comience el 2000. Es célebre por sus diseños y campañas publicitarias y por haber refundado mercados como el de la música con el lanzamiento del iPod en 2001, el de la telefonía móvil con la presentación del iPhone en 2007, y el de las tabletas con el iPad en 2010.

En marzo 2019 se espera que lance un sistema de streaming global muy esperado por toda la industria audiovisual, si bien ha venido ocupando un lugar clave en el negocio T-VOD a través de iTunes desde donde se pueden descargar series y películas, además de música. Todos los esfuerzos en el área de TV y contenidos se concentraron en Apple Music.

La expansión hacia el audiovisual comenzó a tomar forma hace unos años con anuncios sobre programas que produjo justamente esta plataforma: los dos de 2017 fueron los programas de entretenimiento Planet of the Apps y Carpool Karaoke, que



Tim Cook, CEO (Crédito: Reuters)

no resonaron de la manera que esperaba la compañía.

Para este año se espera que invierta unos USD 1.000 millones en contenidos, con adaptaciones televisivas de ciencia ficción de Isaac Asimov y su trilogía Foundation de los '50, la comedia musical Central Park (2 temporadas de 26 episodios) producido por FOX, las series de thriller psicológicos M. Night Shyamalan, la serie dramática Swagger sobre la vida del astro del básquetbol y estrella de la NBA, Kevin Durant.

A ellas se suman la serie Amazing Stories, una remake de la original de los '80 por Steven Spielberg; Are you Sleeping, Little America, otro drama matinal con Reese Witherspoon y Jennifer Aniston, Home (10 horas), y el drama futurístico See, entre otros. Son en total unos 12 proyectos.

La compañía cuenta actualmente con un equipo de 40 personas trabajando en Apple Worldwide Video, su división de creación de contenido original encabezada por los ex Sony, Zack Van Amburg y Jamie Erlicht, quienes reportan a Eddy Cue, SVP de Internet Software & Servicios.

Está construyendo una sede central para esa división en Culver City (California) de 39.014m2, y está abriendo divisiones para series y películas dramáticas para adultos, programas infantiles y contenidos para las audiencias de Europa y América Latina. Justamente, para este último territorio contrató a Angélica Guerra como head of programming, lo que despertó la atención de toda la industria regional.

A nivel global la competencia por dominar los servicios de video en streaming es cada vez más intensa. Si bien Netflix es quien lidera, Amazon ha ido creciendo poco a poco, CBS All Access inició su expansión global lanzando en Canadá el mes pasado, y Disney anunció un doble lanzamiento de SVODs en 2018, deportivo y de marca ESPN, y más generalista, en 2019.

Está claro que Apple quiere ser prota-

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO (2017-2018).

Pos	Marca	País	Valor 2017	Valor 2018
1	Amazon	USA	106.396	150.811
2	Apple	USA	107.141	146.311
3	Google	USA	109.470	120.911
4	Samsung	Corea del Sur	66.218	92.289
5	Facebook	USA	61.998	89.684
6	AT&T	USA	87.016	82.422
7	Microsoft	USA	76.265	81.163
8	Verizon	USA	65.875	62.826
9	Walmart	USA	62.211	61.480
10	ICBC	China	47.832	59.189
11	China Construction Bank	China	41.377	56.789
12	Alibaba	China	34.859	54.921
13	China Mobile	Hong Kong	46.734	53.226
14	Wells Fargo	USA	41.618	44.098
15	Mercedes-Benz	Alemania	35.544	43.930

Fuente: Brand Finance Global



Planet of the Apps y Carpool Karaoke, dos proyectos 2017 del gigante tecnológico

gonista y se está rodeando el mejor talento para serlo desde 2019. Sus principales fortalezas son, por un lado, la fuerza de su marca y, por otro, su capacidad de financiamiento: tiene más de USD 267.200 millones disponibles, y eso es un enorme atractivo para grandes creadores y talentos.



© 2018 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved. Artwork © 2018 Showtime Networks, Inc., a CBS Company. All rights reserved.



## Amazon: Prime + contenido original, los motores de crecimiento

Con el lanzamiento internacional en Diciembre 2016, **Amazon Prime Video** se convirtió en el principal competidor de **Netflix** a escala global. Si bien no informa oficialmente su número de suscriptores, IHS Markit estima que está en el orden de los 44 millones en 200 mercados, siendo su principal USA con algo más de 30 millones.

Recientemente, su CEO **Jeff Bezos** informó que **Amazon** posee a nivel mundial 100 millones de abonados de su servicio **Prime**, la franquicia por la cual sus suscriptores pueden recibir en su casa los productos que compran en la cadena de retail en hasta dos días.

‘**Prime** es el principal motor de adopción y retención de nuestro servicio de video’, subrayó **Bezos**. En Europa, sus suscriptores tienen el servicio de video incluido sin costo. Si ese modelo se replicara y creciera en otros territorios, como América Latina (donde el **Prime** no está tan expandido), **Amazon** puede correr con una ventaja grande frente a sus competidores.

Sin embargo, para el gigante retail crezca y compita con **Netflix** deberá sumar clientes masivamente. Según **GlobalIndex** hay actualmente un 20% de usuarios de Internet accediendo al **Prime Video** cada mes, ya sea por cuentas propias o de terceros. Pero hay una distancia con

**Netflix**, al que acceden un 37% de los usuarios de Internet, según la misma fuente.

**Amazon** compite de igual a igual en APAC, especialmente con sus buenos números de India y Japón, pero es una fuerza menor en América Latina. En otros mercados, como USA, un cuarto de los usuarios totales tiene el **Amazon Prime Video**, mientras que **Netflix** lo sobrepasa con el 61%, según **GlobalIndex**. En resumen, **Netflix** es más fuerte en América, Amazon en otras partes del mundo, especialmente en Alemania, Japón e India, donde se estima totaliza unos 11 millones de suscriptores (25% del total global), según IHS Markit.

En cuanto a sus originales, ha producido unos 19 contenidos, especialmente series, documentales y animación: ‘Hemos aumentado nuestro slate en todo el mundo con nuevas temporadas de **Bosch** y **Sneaky Pete** en USA, **The Grand Tour** en UK, **You Are Wanted** de Alemania, **Sentosha** de Japón, además de **Breathe** y **Inside Edge** de India. También sumamos **CBS All Access** en USA y lanzamos canales en UK y Alemania’, añadió.

Los nuevos proyectos de este año son **Jack Ryan** con **John Krasinski**, **King Lear** con **Anthony Hopkins**, **The Romanoffs**, **Carnival Row** con **Orlando Bloom** y **Cara Delevigne**, **Good Omens**, **Homecoming**, con **Julia Roberts** protagonizando su primera serie de TV.

**Amazon** desembolsó €250 millones para adquirir a **J.R.R. Tolkien** los derechos para desarrollar la serie de **El Señor de los Anillos**, que será la más costosa de la historia, según **develó Bezos**: €1.000 millones, superando a **Games of Thrones** (**HBO**), y **The Crown** (**Netflix**). Y además, tendrá el drama épico de cuatro horas sobre el conquistador español **Hernán Cortés**, con **Steven Spielberg** como productor ejecutivo y a **Javier Bardem** como protagonista.

Latinoamérica ha sido un importante foco en los últimos años, donde sumó el año pasado a **Pablo Iacoviello** como gerente de contenidos. El ejecutivo, de amplia experiencia en el negocio digital, está activamente buscando alianzas de producción original en Latinoamérica. En marzo pasado anunció un acuerdo con **Televisa Alternative Originals** (TAO) para producir contenidos con ‘sabor local’. **Iacoviello** dijo: ‘Es una región prioritaria y este acuerdo es



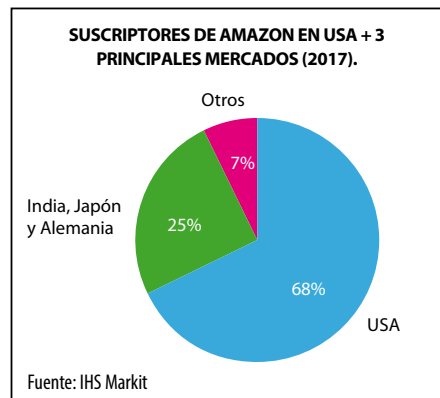
Breathe, original de India



You Are Wanted, original de Alemania

el primer gran paso para producir en español. Queremos hacer shows que la audiencia siga’.

Adicionalmente, la operación regional impulsa los originales globales, y adquiere contenido relevante en español como **El César** (**Disney Latin America**) o **Malcriadas** y **Dos Lagos** (**TV Azteca**) o **Campo de Estrellas** (**Real Madrid TV**). El crecimiento aquí está ligado a sumar contenido deportivo, entre los que están la serie **Six Dreams** que sigue a tres jugadores, dos entrenadores y al presidente de la Liga Española de Fútbol; **All or Nothing: A Season with the Los Angeles Rams** y **All or Nothing: A Season with the Arizona Cardinals**; **NFL's Thursday Night Football** y el **2018 Pro Tour Season** de la **Asociación de Voleibol Profesional** (AVP).



Jeff Bezos, CEO, Amazon

STARRING MARK STRONG KINGSMAN  
JOE DEMPSIE GAME OF THRONES KARIMA McADAMS VIKINGS ALISTAIR PETRIE THE NIGHT MANAGER  
ANASTASIA GRIFFITH DAMAGES LYNE RENÉE MADAM SECRETARY



AN 8 x 60 ESPIONAGE THRILLER

FIND US AT THE LATIN SCREENINGS: INTERCONTINENTAL HOTEL, SUITE 1121

fngcontentdistribution.com



## Hulu: 'Queremos ser la principal opción de TV Paga'

Disponible en USA (2008) y Japón (2011), **Hulu** es uno de los tres SVODs más importantes del mundo sobrepasando los 20 millones de suscriptores en 1Q 2018. De ese total, casi 2 millones están en Japón, el resto en el mercado doméstico americano.

Los nuevos 3 millones de suscriptores representaron un crecimiento del 18% frente a 2017. Entre 2016 y 2017 el incremento había sido del 40% pasando de 12 a 17 millones.

En Japón es controlada por **NIPPON TV**, el principal broadcaster, que adquirió la operación en 2014. En USA, los dueños son los cuatro principales estudios de Hollywood: **The Walt Disney Company**, **Comcast/NBCUniversal** y **21st Century FOX**, con el 30% cada uno, más **Warner Bros.**, que adquirió el 10% en Agosto 2016 por USD 583 millones.

'2017 fue un año tremendo. Llevamos adelante numerosos cambios para convertirnos en la principal compañía de medios directa al consumidor del Siglo 21. Evolucionamos hacia un agresivo negocio SVOD y un formidable proveedor de TV en vivo', anunció su CEO, **Randy Freer**, a comienzos de 2018.

Este gran presente es además importante para **Disney**, quien adquirió a **FOX** y que por lo tanto, de aprobarse esa compra, será el controlante

de Hulu con el 60% de las acciones. Pero además el gigante lanzará en 2018 y 2019 dos SVODs, el primero de deportes bajo la marca **ESPN**, y el segundo de contenido generalista. La compañía no ha emitido opiniones al respecto, pero **Disney** sí ha dicho que buscará hacer de Hulu una 'pieza clave' en su futuro negocio de streaming.

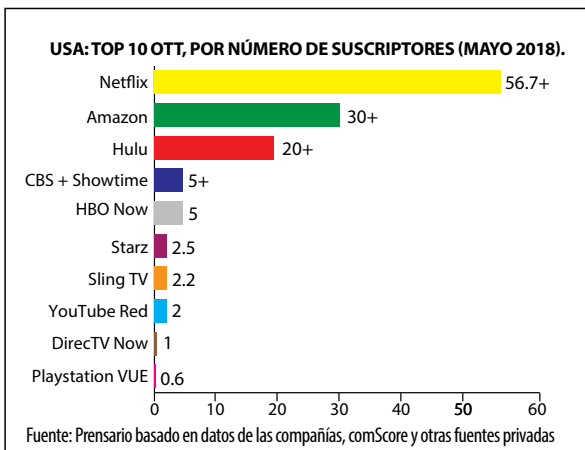
Otros hitos en su historia es el crecimiento de ingresos por publicidad, que alcanzó USD 1 billón por primera vez, y que su contenido original recibió el décimo Emmy Awards en 2017. También ganó dos Golden Globes este año. '2018 será más importante todavía, ya que invertiremos en más contenido en vivo, de librería y original, como también sumaremos más tecnología y data para ser de Hulu la principal opción de TV Paga', completó Freer.

A diferencia de **Netflix** y **Amazon**, sus principales competidores, **Hulu** se define como la única opción que ofrece una 'completa experiencia televisiva en un sólo lugar y en los dispositivos favoritos'. Tiene una librería de 75.000 episodios de TV (incluidos los originales), y asevera que es el doble de lo que sus competidores pueden ofrecer. Sobre su público objetivo, indica que tiene 32 años con un ingreso familiar de USD 92.000 al año.

Junto a **YouTube TV** son dos servicios que buscan incrementar su presencia en el mercado del contenido en vivo. Sus servicios lanzados el año pasado compiten directamente con las grandes compañías de TV de pago americanas. Con un costo de USD 39.99 al mes, **Hulu** tiene casi medio millón de clientes del servicio en vivo, sin incluir sus clientes promocionales, mientras que **YouTube TV** alcanza 300.000 y cuesta USD 35 al mes, informó CNBC.

Ambos combinan deportes en vivo, noticias y eventos de las networks, aunque Hulu incluye el contenido on demand de librería. Una información reciente indica que tienen planes de sumar publicidad a sus servicios.

**Hulu** anunció además una alianza con **Spotify**, el gigante streaming de la música con casi 200 millones de usuarios globales (96 millones de pago, a marzo), con quien presentó una



suscripción combinada que reduce los precios mensuales de usar ambos servicios. Desde el mes próximo, la música sin publicidad de **Spotify Premium** y los 75.000 programas de TV y películas del servicio AVOD de **Hulu** en USA estarán disponibles por USD 12.99 al mes, informaron las compañías.

Un estudio de **7Park Data** confirmó que son los shows de TV y las series los dos elementos que generan el primer punto de contacto para nuevos suscriptores de **Netflix** y **Hulu**. Así fue para el 70% de los nuevos clientes del primero, y 88% del segundo (Febrero 1, 2017 – Enero 9, 2018).

Para esta plataforma, las comedias con 19% fue el género más visto por sus nuevos clientes, seguido de dramas (16%), animación (10%), Sci-Fi (9%) y aventuras. Para **Netflix**, dramas fue el primero con 21%, seguido de comedias (11%), thrillers (9%), y shows de crímenes y misterios (8%).



*The Handmaid's Tale* es una de las marcas globales más importantes de Hulu: se emitió también en TV abierta y este año estrenó la segunda temporada



*The Looming Tower*, proyecto de 2018



Randy Freer, CEO, Hulu



FIND YOUR WAY BACK HOME

A STARZ ORIGINAL SERIES

# VIDA





POR NICOLÁS SMIRNOFF

# LA Screenings 2018: Lo importante para saber de...

Los LA Screenings vuelven a ser una parada fuerte para el mercado global de contenidos, que vive con gran ebullición su convergencia con la era digital. Ficción, entretenimiento, broadcasters, Pay TV, OTTs, co-producciones, lo nuevo de lo nuevo... qué es lo importante para saber de cada uno de estos temas?

Aquí vamos con un buen muestreo de últimas tendencias, punto a punto. Un mes antes de los Screenings estuvo MIPTV, en Francia. Ayuda mucho para aportar novedades frescas y escala global. Todas las regiones enfrentan similares desafíos hoy en día. Los niveles de producción ya son buenos en cualquier continente y por la inserción galopante de internet, se abren los mercados de media a telcos y variedad de nuevos players.

## Ficción

—Contenido original y local, al tope. Todos los jugadores —broadcasters, Pay TV, OTTs— buscan contar con contenido propio para diferenciarse, y lo generan a través de coproducciones. Entonces el 'boom' de los 'Big Dramas' se sigue alimentando, y se ha creado una gran industria de la co-producción, que atraviesa medios y regiones.

—¿Series o películas? Ambas. Pese a que las series son la nueva gran cosa, las películas siguen siendo protagonistas. En HBO USA, el 80% de los slots siguen siendo ocupados por feature films. Sin embargo, de acuerdo a Eurodata, el 72% del contenido producido en 2017 fueron series, y unas 3200 series se esperan lanzar este año.

—Trends regionales. La misma consultora destaca que mientras en USA las series son de menos de 13 episodios, en Rusia las miniseries evento son un principal género hoy en día. Las tiras escandinavas se posicionan en América, en tanto Asia se ha vuelto un gran generador de formatos de series, con Corea y Japón. España está de regreso como un player fuerte, y las novelas y los



El nuevo equipo de TV Azteca, con Alberto Ciurana como CCO. Están Joshua Mintz, EVP producción; Patricia Jasin, VP de TV Azteca Internacional; Sandra Smester, EVP Azteca Uno; Alejandro Chávez Vejo, programación Azteca 7, Adrián Ortega Echegollén, VP de programación Azteca 7, TV de paga y adquisiciones; Ramón Enrique Delgado N., director de programación, Azteca Uno; y Pedro Lascurain, director de adquisiciones; entre otros

Las estructuras de los broadcasters en México están con importantes cambios. Abrirse más a sinergias internacionales, una de las principales metas

dramedy siguen como el género predilecto en América Latina.

## Entretenimiento

—Los formatos de entretenimiento son ahora impulsados en los principales OTTs. Esto cambia de raíz los rasgos recientes del mercado, cuando los OTTs se dedicaban sólo a ficción. ¿Qué debe tener un reality o un game show para funcionar on demand, o binge watching? La industria debe pensar en shows hechos sólo para digital.

—Formatos 'Retro': mientras el nuevo hit aparece, estos meses se ha impuesto el apelar a formatos clásicos, en particular muy cono-

## Tendencias 2018, por producto

### Ficción

- Contenido original y local, al tope
- ¿Series o películas? Ambas!
- Asia y Escandinavia se suman al mapa de dramas

### Entretenimiento

- Los OTTs, en escena
- Formatos 'Retro'
- Propiedad Intelectual
- Los Paper formats están de regreso
- Quiz shows, Celebrity shows y Desafíos físicos, en alza

cidos de hace 20-30 años. Es el caso de 'Takeshi's Castle' de TBS Japón, de 'Survivor' de Banijay, etc.

—Propiedad Intelectual. En el pasado, los broadcasters sólo compraban formatos, ahora quieren co-desarrollarlos y quedarse con el IP, para vender afuera y desarrollar nuevos negocios, como licencias, etc. TF1 Francia, ITV UK, NBC en USA, Mediaset España, todos están en eso.

—Los Paper formats están de regreso, para refrescar lo más posible el tan refregado mercado de entretenimiento. Combinar géneros es una buena opción de novedad: talent con quiz shows, dating con cooking, etc.

—Alzas y bajas de subgéneros. De acuerdo con The Wit, Quiz show (+11%), Celebrity shows (+11%) y Desafíos físicos (+10%)



Viacom/Telefe con Band Brasil: Guillermo Borenstein, VP negocios internacionales, Telefé; Guillermo Pendino, adquisiciones de Band; Pierluigi Gazzolo, CEO, Viacom Latin America; Dario Turovelzky, director general de contenidos, Telefé; y Elisa Ayub, sales & acquisitions de Band

Grupos de Pay TV han comprado canales de TV abierta para generar push multipantalla y acceder a producto local mainstream; Brasil vuelve al crecimiento este año

son los rubros que crecieron frente al año pasado, mientras Talent Shows (-1.2%), Adventure (-18%), Dating (-14%) y Cooking (-3%) están en baja.

## Broadcasters

—Supervivencia? Dice un buyer de Free TV: 'En Francia, como en todos lados, los OTT desafían sobre todo al Pay TV, no a free TV. Los broadcasters, con sus nuevos canales DTT, incluso desarrollan géneros que antes no tenían, como documentales'.

—Más unscripted. Chris Ottinger, MGM: 'En general de aquí en más, en los canales abiertos se espera un auge del unscripted, porque es más económico que la ficción y diferencia más a la TV abierta frente al cable y el OTT'.

—Programación evento. Es lo que más buscan los broadcasters, tanto con ficción como entretenimiento. Matthieu Bayle, unscripted content en M6, Francia: 'Queremos big-big shows que reúnan a la familia en torno a la pantalla'. Ruediger Boess, EVP group acquisitions en ProSiebenSat.1, Alemania: 'Sobre todo buscamos buenas series, pero más cálidas, no tan oscuras'.

—Atraer audiencias jóvenes. Alex Mahon, CEO Channel 4, UK: 'La cuestión es: Tenemos el contenido que atrae a los jóvenes? Si emitimos los shows que ellos quieren, sin dudas los verán... pero ellos los verán si están disponibles tanto en vivo como on demand'.

# LA Screenings 2018: the important thing to know about...

The LA Screenings are again a strong parade for global content business, which lives boiling times due to digital convergence. Fiction, entertainment, broadcasters, Pay TV, OTTs, co-productions, the newest of the newest... what it is important to know about these matters?

Here we go with a good show of trends about each item. One month before LA we had MIPTV, in Cannes. It helps a lot to refresh news and have a global stage. Today all the regions face similar challenges. The production levels are good enough at every continent, and due to furious internet insertion, traditional media markets are opened to telcos and variety of new players.

## Fiction

—Original and local content, at the top. Every player —broadcasters, Pay TV, OTTs— looks for own content to make a difference, and they generate it through co-productions. So, the trend of Big Dramas continues booming, and it has appeared a big industry of co-production, which crosses media and regions from side to side.

—Series or feature films? Both. Though TV series are the new big thing, feature films continue being very important. In HBO USA, 80% of the slots are taken by films. Though, according to Eurodata, 72% of the content produced in 2017 were series, and about 3200 series will be



ProSiebenSat.1 Media, Germany: Dominique Ruter, manager, Kevin Amour, director of strategy and content, Ruediger Boess, EVP Group Content Acquisitions, Claudia Ruehl, senior manager content acquisitions, and Lukas Kuntzsch-Kunow, VP digital & pay TV

The broadcasters mainly look for 'Event Programming', to join the whole family around the TV set

launched during this year.

—Regional tips. The consulting company also stresses that while series handle always less than 13 episodes in the US market, in Russia event miniseries are the hot genre this year. Scandinavian shows are moving to the Americas, while Asia is now a big format generator (mainly by Korea and Japan), Spain is coming back to the global stage, and soap opera/dramedy are the most consumed genres in Latin America.

## Entertainment

—Entertainment formats now are taken by main OTTs. This changes a lot the market as was known these years, with OTTs focused on fiction. What must have a reality or a game show to work on demand and generate binge-watching? Industry must think of shows 100% made for digital.

—'Retro' formats: while a new big hit appears, an extended trend is to recover classic well-known shows from 20-30 years ago. 'Takeshi's Castle' from TBS Japan, Banijay's 'Survivor', etc. are good examples.

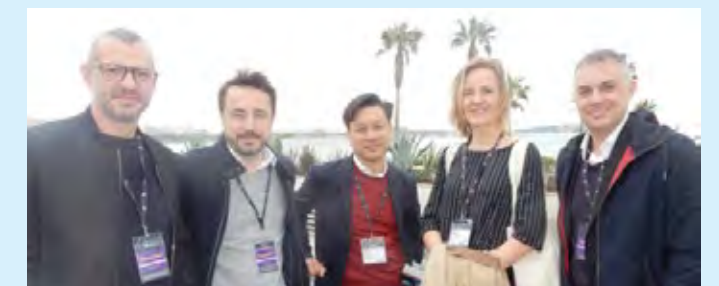
—Intellectual Property. In the past, the broadcasters just bought formats, now they want to create and keep the IP, to sell abroad and develop new business lines, as licensing, etc. TF1 France, ITV UK, NBC in USA, Mediaset Spain, are in the trend.

—Paper formats are back, to refresh as much as possible the so used entertainment market. To mix genres is a good fresh option: talent with quiz shows, dating with cooking, etc.

—Subgenre ups & downs. According to The Wit, Quiz show (+11%), Celebrity shows (+11%) and Physical Challenges (+10%) were the subgenres that grew from last year, while Talent Shows (-1.2%), Adventure (-18%), Dating (-14%) and Cooking (-3%) have experimented a decrease.

## Broadcasters

—Survival? A free TV buyer comments: 'In France, as everywhere, OTT challenges mainly Pay TV, no free TV. The broadcasters, with their



M6, France: Matthieu Bayle, head of commissioner of unscripted content, Pierre-Guillaume Ledan, programming director, W9; Tam Vo Duy, director of development, Bérengère Terouanne, responsible of artistic selections, and Alexandre Moussard, acquisitions director

The broadcasters are now groups of freeTV, pay TV, DTT channels + OTT systems. With unscripted they make a difference at the media race

new DTT channels, even are developing genres they didn't buy before, as documentaries'.

—More unscripted. Chris Ottinger, MGM: 'In general from now, we will see more unscripted content in free TV channels. It is more economic than fiction and a natural way to make a difference from Play TV and OTT'.

—Event programming. This is what broadcasters most look for, both with unscripted and fiction. Matthieu Bayle, head commissioner of unscripted content at M6, France: 'We look for big-big shows that join the



Colombia: María del Rosario Iregui, nuevos negocios, y Ricardo Cruz, adquisiciones, RCN; Germán Pérez Nahim, Beverly Hills; Andrés Uribe y Andrés Marulanda, PrimeTime; María Lucía Hernández, RCN; Camilo Acuña, VP adquisiciones, y Marcela Montoya, directora de programación, Caracol.

Colombia es un polo de producción regional y offshore, cada vez mejor mirado por players globales

—TV + OTT. Los broadcasters están lanzando sus propios sistemas OTT, para competir mejor y llegar a las audiencias jóvenes. En MIPTV se supo que **RTL Alemania** lanzó **TV now**, incluyendo contenidos de todos sus canales más de terceros, algunos con derechos sólo no lineales. **RTL Klub Hungary** lanzó **RTL Now**, servicio catch up y A-VOD service. **Tibor Forizs**, head of program acquisitions: ‘El consumidor accede free a los contenidos viendo antes un short video de los anunciantes’.

**PayTV**

—Las señales y operadores de TV paga son los que más compiten con OTT, casi siempre con la estrategia de volverse una combinación de Pay TV con OTT, lanzando sistemas everywhere. Y ganando por el contenido original. **HBO Now** y **on Demand, Blim** en México, **Cablevisión Flow** en Argentina, etc.

—Una posición innovadora es la de **Fox Networks Group** Latin America, que ha lanzado programación con figuras y géneros propia del prime time de TV abierta, pero directo para Pay TV standard: **Hotel Fox**, una sitcom, o un talent/reality show, ambas

**Tendencias 2018, por players**

**Broadcasters**

- El DTT impulsa nuevos géneros
- Más unscripted
- Programación evento
- TV + OTT

**PayTV**

- Pay TV + OTT
- Programación premium original
- Crime series, thrillers, on top

**OTT**

- Todo Tech se transforma en OTT
- La apuesta por contenido original es plena
- Innovaciones interactivas
- Disrupción en géneros

con actores argentinos de primer nivel. Su nueva serie mexicana ‘Aquí en la Tierra’ fue una de las 10 seleccionadas a nivel mundial para *CanneSeries*.

—**Roku** tuvo stand en Natpe Miami este año por primera vez. Es una suerte de cableoperador online, que brinda pay TV channels y plataformas de terceras partes. A su alrededor, se crean nuevos rubros, como diseñadores de canales, generadores de contenidos para la plataforma, etc.

—¿Qué buscaban los Pay TV buyers en MIPDramas, de MIPTV? Fa

products, some of them with rights just for non-linear exhibition. **RTL Klub Hungary** launched **RTL Now**, a catch up and A-VOD service. **Tibor Forizs**, head of program acquisitions: ‘The consumer accesses free watching short video spots before the chosen contents’.

**PayTV**

—The Pay TV channels and operators are the ones that compete more with OTTs. The strategy is usually to turn into a combination between Pay TV and OTT, launching ‘everywhere’ systems. And to win with original content. **HBO Now** and **On demand, Fox Premium, Blim** in Mexico, **Cablevisión Flow** in Argentina, are good examples.

—An innovative position shows **Fox Networks Group** Latin America, which is launching programming with figures and genres typical of prime time free TV, but directly to Pay TV. Last Natpe Miami, the company announced **Hotel Fox**, a sitcom, and a talent/reality show both with high-end Argentine actors. Its new Mexican series ‘Aquí en la Tierra’ has been one of the ten worldwide series selected for *CanneSeries*.

—**Roku** has a booth at Natpe Miami for the first time. It is as sort of online cable operator, offering pay TV channels and platforms from third parties. Around, new niches appear, as TV channel designers or content generators just for the platform.

—What do the Pay TV buyers want at MIPDramas, MIPTV? **Facundo Bailez**, acquisitions **NBCUniversal**, Spain & Portugal: ‘Alternative European series, both for *Calle 13* and *S-Fi Channel*’. **Alex Medeiros**, director, content acquisitions **Globosat**, Brazil: ‘Police series, for premium



Greek buyers: Georgios Karavokiris, business affairs, and Marialena Karagiannis, business and legal affairs, Kapa Studios; Louis Alexis Xenopoulos, program director, Skai; Nathalie Woodfield, programming director, Karolos Alkalai, general manager, and Koralia Georgakopoulou, Greek program manager, all from broadcaster Star

Central & Eastern Europe is better from last year, adding new production opportunities for the international market

family around the TV screen’. **Ruediger Boess**, EVP group acquisitions at **ProsiebenSat.1**, Germany: ‘We mainly look for good series, but lighter, not so dark ones’.

—Attract young audiences. **Alex Mahon**, CEO **Channel 4**, UK: ‘The question is: have we got the content that engages them? So when we put on the shows that young audiences want to watch, they absolutely watch...but they watch it whether it’s live or on demand’.

—TV + OTT. Main broadcasters are launching own OTT systems, to compete better and attract young people. At MIPTV **RTL** Germany launched **TV now**, including contents from all its channels + third party

Check Out Our New Drama's





Fox Networks Group se destaca en América Latina: Jorge Stamadianos, SVP development, Mariana Perez, SVP development & production, y Carlos Martinez, presidente, con Gael García Bernal y los talentos de 'Aquí en la Tierra', única producción latina seleccionada en CannesSeries

Los players Pay TV desarrollan contenido premium y lanzan sistemas OTT, para posicionarse en la nueva era digital

— **cundo Bailez**, acquisitions **NBCUniversal**, España & Portugal: 'Series alternativas europeas, tanto para *Calle 13* como *S-Fi Channel*'. **Alex Medeiros**, director, content acquisitions **Globosat**, Brasil: 'Crime series, tanto para premium pay TV como on demand'. **Ariana Myers**, **DirecTV** Latin America: 'Premium, sobre todo de crimen, on demand series'.

**OTT**

— Hoy toda plataforma tecnológica busca convertirse en OTTs, comprando contenido y desarrollando propios. Esto va de **Sony Playstation** hasta **Huawei** o **Apple**. Y abre el juego a nuevos modelos de contenidos: branded content, interacción con games en tiempo real, etc.

—La apuesta por contenido original es total. **Sergio Oslé**, presidente, **Movistar+**, España: 'Estos dos años generamos seis dramas, que son un éxito en nuestra plataforma'. El gigante retail de China **Alibaba Digital Media**, dueño del SVOD **Youku**, duplicó sus ingresos por suscripciones entre 2016 y 2017, gracias a dramas de alta calidad.



The MIPDrama Lunch, hosted by CCTV (China) at MIPTV: Anne Sérode, senior director from TV5 (Canada), with Josephine Ong, senior manager acquisition, and Michelle Chang, lead content, both from Mediacorp (Singapore), and Maria Kivinen, from Yle (Finland)

Asia called the attention at MIPTV, leading MIPdramas and MIPformats: premium dramas and 'out of the box' entertainment

pay TV and on demand'. **Diana Shishkina**, head of acquisitions, **Russkoe**, Russia: 'New drama languages, to twist Russian market'. **Ariana Myers**, **DirecTV** Latin America: 'Premium, mainly crime, on demand series'.

**OTT**

— Most of the big tech platforms today are turning into OTTs, buying contents and developing own ones. This happens from **Sony Playstation**

**OTT: key takeaways**

- hulu** • Driving subscriptions by creating original series that are attracting higher demand
- NETFLIX** • Widening the spectrum of original series at different release times to keep momentum  
• Taking advantage of global reach to drive content travelability
- amazon** • Driving subscriptions by managing portfolio of series as:  
• Niche attractors  
• Subscription drivers  
• Churn reducers
- OTHERS** • A big hit can drive massive subscriptions

Source: Parrots Analytics

— **Matthew Henick**, head of content strategy, **Facebook**: 'Los creadores deben prepararse para la era del Social Entertainment y escribir dos scripts: uno para que cumplan los actores y otro para lo que la audiencia hará con el contenido'. **Snapchat** ordenó a **Condé Nast** 'True Crime', su primera serie original de crimen que se apoya en documentales de 5 minutos, sobre diferentes casos cada uno. 'Este año jugaremos mucho con los géneros', dijo **Sean Mills**, head of original content.

**Coproducciones**

—*Hoy cualquier fórmula es posible*. Los proyectos son multiplataforma, incluyendo más y más tips de la nueva era. Como se decía, todos los players quieren co-desarrollar, no sólo coproducir, para incluir sus propios tips, tener contenido local e impulsar nuevos negocios, como shows en vivo, merchandising, etc.

to **Huawei** and **Apple**. And this opens the game to many fresh business models, as real time interaction with games, etc. Also, branded content.

—The bet on original content is a maxium priority. **Sergio Oslé**, president, **Movistar+**, Spain: 'Within the last two years we have produced and broadcast six drama series, which are a big success in our platform'. Chinese giant retail **Alibaba Digital Media** owner of SVOD **Youku**, doubled its subscription revenue between 2016 and 2017 thanks to high quality dramas.

—**Matthew Henick**, head of content strategy, **Facebook**: 'Creators must be ready for the Age of Social Entertainment, and be prepared to write two scripts: one for what actors do and another for what the audience will do with that content'. **Snapchat** has ordered to **Condé Nast** 'True Crime', its first original crime series of five-minute documentaries about a different case each. 'Where we'll play with a lot of new genres', said **Sean Mills**, head of original content.

**Coproductions**

—*Today any business formula is possible*. The projects are multiplatform, including more and more new age tips. As it was said, every player wants to co-develop, not only co-produce, to include own tips, handle local content and to push extra businesses as live shows, licensing, etc.

—The coproduction models are varied, but usually chain a free TV channel, a Pay TV and an OTT in the same project, or they combine global players with regional ones, to generate local content. The incentive plans to shoot in certain places per reduced costs are very wanted, the same than



12,618 AVISTAMIENTOS DE OVNIS.  
1 GOBIERNO ENCUBIERTO.

PRODUCTOR EJECUTIVO - GANADOR DE PREMIO OSCAR®  
**ROBERT ZEMECKIS**

**PROJECT  
BLUE BOOK**

**A+E** **COMPARI**  
STUDIOS ENTERTAINMENT

sales.aenetworks.com

## Tendencias 2018, por pilares

### Coproducciones

- Cualquier fórmula es posible
- Mucho co-desarrollo vs. sólo coproducción
- Cadenas de TV abierta, Pay TV y OTT
- Players globales + locales
- Planes estatales de incentivos
- Hubs de producción

### Nuevos desarrollos Tech

- Contenidos cortos
- Realidad Virtual vs. Augmented Reality
- Bitcoins, Blockchain
- Inteligencia Artificial, Machine Learning

—Los modelos sobre todo encadenan televisoras abiertas, de cable y un OTT en un mismo proyecto, o combinan players globales y regionales para generar contenido local. Los planes de incentivos para rodar en ciertos lugares a menores costos, son muy buscados, lo mismo que generar hubs de producción, que una serie realice en un mismo lugar versiones para varios países.

### Nuevos desarrollos Tech

—*Contenidos cortos.* Son una gran oleada que viene, justos para nuevas generaciones y el manejo por telcos y plataformas móviles. Incluyen desde videos pseudo-caseros de 2-5 minutos a producciones big-budget de 10 minutos, como las de **Studio+** de **Vivendi** (Francia). **Marcelo Liberini**, **Caracol Next** (Colombia): ‘No se sabe aún cómo monetizar los contenidos

production hubs, where a series can have versions for different countries from the same location.

### New tech veins

—*Short form contents.* They are a big trend taking shape, just for new generating and for getting involved telcos and mobile platforms. They include from amateur 2-3 minute videos to full big budget series of 10' per episode, as **Vivendi's Studio+** (France) develops worldwide. **Marcelo Liberini**, **Caracol Next** (Colombia): ‘Producers don't know how to monetize short form content yet. We produced over 80 short form series, and the 25-30% of the incomes are from branded content’.

—*Virtual Reality vs. Augmented Reality.* The first is to play in a full alternative world, while the second is to use the usual reality adding elements. USA and Canada are main producers of these contents.

—*Bitcoins, Blockchain.* They are the new digital tools that could replace traditional currency transactions. The first one are the crypto-currencies, while the second is an interconnected system of blocks; for example, both can let an OTT and its users/providers to concrete transactions of contents without money or credit cards. **Flixo** is a new global OTT which operates with bitcoins, while **Treeti** is one of the first blockchain networks built specifically for entertainment industry.

—*Artificial Intelligence, Machine Learning.* They are two concepts that



OTTs: Mónica González Píritz, MGP Consulting (USA); Rosemar Morales-Saez, Claro Video; Antonio Barreto, Turner Brasil; Adela Kabelis, Claro Video; Alessandra M. Castanho, Gaia; y Javiera Balmaceda, Amazon Video

Los OTTs hacen fuerte foco en contenido original, lanzándose a producir sus propios dramas con buenos resultados. Ahora también comienzan a impulsar entretenimiento

cortos. Nosotros produjimos más de 80 short form series, y el 25-30% de los ingresos provienen de branded content’.

—*Realidad Virtual vs. Augmented Reality.* La primera es cuando se ingresa en un mundo ficticio a vivir el plot, la segunda es cuando se toma la realidad cotidiana y se le agregan elementos para correr la historia. Estados Unidos y Canadá son los mayores productores de contenidos.

—*Bitcoins, Blockchain.* Son las nuevas formas digitales de reemplazar las transacciones monetarias tradicionales. El primero son las criptomonedas, el segundo un sistema de bloques interconectados; ambos pueden lograr que en un ambiente cerrado —un OTTs y sus usuarios, por ejemplo— se pueda prescindir de dinero para producción y distribución de contenidos. **Flixo** es un nuevo OTT global que opera con bitcoins, mientras **Treeti** una de las primeras redes blockchain construidas específicamente para la industria de entretenimiento.

—*Inteligencia Artificial, Machine Learning.* Son dos conceptos que desarrollan tecnología de robots, para analítica, capacidad de procesamiento y automatización de procesos a grandes escalas. A la industria de entretenimiento le aportan hoy por ejemplo surtidos mucho mayores de programación para cada usuario. A futuro, pueden generar directo contenidos que evolucionen según cada usuario, como decía **Facebook**.

Hay muchísimo nuevo naciendo, como se ve.



The Digital short form series pitch jury in Cannes: Isaac Li, director of media acquisition, Alibaba (China), Aline Marrache-Tesseraud, SVP, International Acquisitions, Canal+ (France), Lauren Anderson, SVP Programming Snap/NBCUniversal (USA), Claire McArdle, VP Multiplatform, Comedy Central/Viacom (UK), and Marcelo Liberini, VP Digital, Caracol Next (Colombia)

Short form contents are a new big wave that promise to change media market soon. To monetize the digital exposure, a main challenge

push robots technology, for analytics, process capacity and automation on a big scale. To the entertainment industry, they can add now varied combinations of programming to every user, in the future they can generate specific programming for every user, as **Facebook** said.

There are a lot of new things in town, as it can be seen.



# Telenovelas: back to the basis

Medialogiq Systems (USA) is a global leader in media software services, delivering custom research and rights management solutions to media companies, studios, distributors, producers, buyers and advertisers since 1989. PRENSARIO publishes this special report about the Telenovelas and its international current position.

In 1Q 2018, the percentage of Telenovelas aired (regardless of their country of origin) is well spread across Europe with a strong presence in Eastern Europe, Southern Europe and Nordic countries. Latin America continues to be the most active place for production of telenovelas while the US, Spain and Portugal are ranked among the top 10 countries.

Among the most-aired Telenovelas outside of Latin America, it is no surprise to identify **Pol-ka**-produced (Argentina) and **Disney**-distributed *Violetta* as number one considering **Disney** is active in the broadcast field with its own array of TV channels.

Regardless of year of production, major Latin American media companies are leaders in European markets when it comes to

TOP 10 EUROPEAN MARKETS FOR TELENOVELAS BROADCAST & #1 SERIES IN TERMS OF RUNS IN EACH MARKET (Q1, 2018)				
Country	#1 Series	Origin	Producer	Distributor
Romania	La Doña (2016)	USA	Telemundo/Argos	NBCUniversal
Portugal	Anjo Meu (2011)	Portugal	Plural Entertainment	TVI
Italy	El Secreto del Puente Viejo (2011)	Spain	Ida y Vuelta	Atresmedia
Hungary	Along Came Love (2016)	Mexico	Televisa	Televisa International
Poland	Soy Luna (2016)	Argentina	Pol-ka/Disney	Disney Media Networks
UK	El Secretario (2011)	Colombia	Caracol	Caracol TV International
Denmark	Violetta (2012)	Argentina	Pol-ka/Disney	Disney Media Networks
Sweden	011CE (2017)	Argentina	Pol-ka/Disney	Disney Media Networks
Spain	La Gata (2014)	Mexico	Televisa	Televisa
Norway	Violetta (2012)	Argentina	Pol-ka/Disney	Disney Media Networks

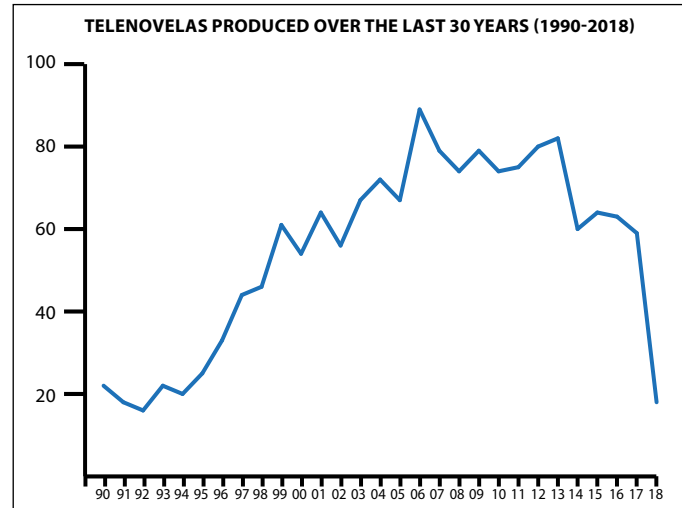
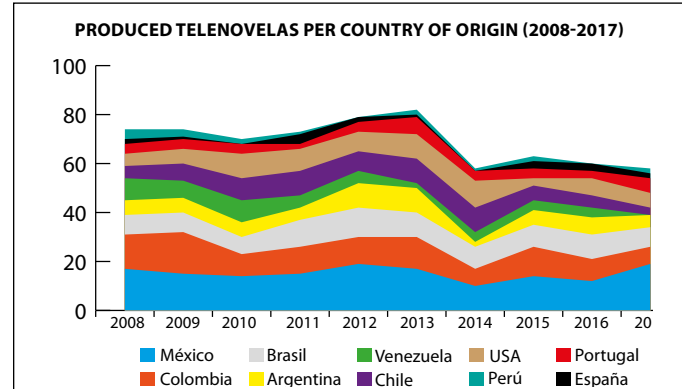
distribution and number of runs. American distribution companies are well-positioned with content distributed internationally either on independent broadcasters and/or via their own set of channels.

In contrast to **Disney**, which performs well with a few titles distributed on its own channels, **NBCUniversal** is performing well by distributing a much wider range of **Telemundo**-produced telenovelas to local broadcasters.

TOP 3 TELENOVELA DISTRIBUTORS IN 4 EUROPEAN COUNTRIES, BASED ON MINUTES AIRED (Q1, 2018)			
ROMANIA		PORTUGAL	
Distributors	Number of Series	Distributors	Number of Series
Televisa Internacional	4	TVI	5
NBCUniversal	3	TVI	4
Disney	3	ON2O distributor	1
ITALY		HUNGARY	
Distributors	Number of Series	Distributors	Number of Series
ATRESMEDIA TV	1	Televisa Internacional	5
VIACOM	1	NBCUniversal	3
3oomera TV	1	tvazteca	1



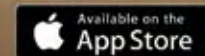
La Doña (Telemundo), Vino el Amor (Televisa), El Secretario (Caracol) y Violetta (Pol-ka/Disney) among the top Telenovelas broadcast in Europe during in Q1 2018



tvaztecainternacional.com

FOLLOW US: [f AZ\\_Contenidos](#) [AZContenidos](#) [az\\_contenidos](#) [AZ Contenidos](#)

DOWNLOAD THE APP "AZ CONTENT"





# Telefilms

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,  
ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA



LA SCREENINGS 2018 | Intercontinental Los Angeles Century City - SUITE 1516  
[WWW.TELEFILMS.COM.AR](http://WWW.TELEFILMS.COM.AR) | [TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR](mailto:TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR)



# Telefilms

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,  
ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA  
AND SPAIN



LA SCREENINGS 2018 | Intercontinental Los Angeles Century City - SUITE 1516

[WWW.TELEFILMS.COM.AR](http://WWW.TELEFILMS.COM.AR) | [TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR](mailto:TELEFILMS@TELEFILMS.COM.AR)



# La televisión en Brasil: crecer en la adversidad

POR FABRICIO FERRARA

2017 fue un año inestable en la vida económica y política de la principal economía latinoamericana, y la televisión no fue la excepción. Más allá del escenario desfavorable, el principal medio de Brasil amplió su audiencia diversificando sus contenidos y sumando nuevos desarrollos digitales originales.

La televisión lineal se está transformando y evolucionando en todo el mundo. Brasil es un referente por tamaño de mercado, lo que lo hace atractivo a nivel doméstico e internacional. Allí sigue liderando en volumen de audiencia e inversión, aunque el mundo digital crece a pasos agigantados.

El primer semestre de 2017 del broadcaster líder **Globo** fue el mejor de los últimos cinco años. La media de audiencia en horario estelar tuvo un alcance promedio diario de 98,1 millones de personas. Y las telenovelas en su line up siguen teniendo un rol destacado: *Querer Sin Límites* (65 millones de espectadores en su capítulo final) o *Rock Story* (episodio final de 48 millones y 49%

de share), y *O Outro Lado do Paraíso* (pasado 69% de share).

**Globo** recibe 100 millones de personas en sus plataformas y es el cuarto canal del mundo con más reconocimientos luego de **BBC**, **Channel 4** e **ITV**. Sus producciones se ven en 170 mercados. **Estudios Globo** (1,72 millones M2) opera 14 estudios donde circulan unas 15.000 personas por día. Con 70 estudios de edición, 95 cámaras y 36 stages, produce en 4K y 8K. El canal emite 3.000 horas de entretenimiento y 3.000 de informativos por año.

El 75% de todo lo que se tuitea en Brasil es sobre contenido producido por Globo. En seis meses, obtuvo 4.000 "trending topics" en Brasil y 1.000 internacional. Fueron más de 100.000 post en **Facebook**, donde alcanzó medio billón de reacciones de parte de sus usuarios, 26 millones compartieron el contenido, y 22 millones de comentarios. Una encuesta reciente reveló que mirar las telenovelas de Globo es la tercera cosa que más hace el brasileño, después de comer y dormir.

En relación a la ficción,

principal motor de Globo, **Silvio de Abreu**, director de dramaturgia, explica: 'El formato clásico sigue siendo el mismo (drama, comedia, triángulos amorosos), pero los temas que se abordan y cómo se presentan al público, junto con una nueva manera de rodar, ha cambiado: las tramas son más ágiles y los temas reflejan la identidad de género, tráfico de drogas, violencia contra la mujer. Los contenidos de Globo son espejo de la sociedad, que le gusta verse retratada allí'.

Sobre digital, aporta: 'Programamos el ciclo de vida de los productos de acuerdo con sus características. Tuvimos experiencias interesantes con *Totalmente Diva*, que ofreció contenidos complementarios exclusivos digitales. Antes de su debut en TV, se lanzó un "capítulo cero" y luego un spin-off de 10 episodios con historias pasadas de algunos personajes significativos'.

**Globo Play** alcanzó 79 millones de personas en el último año con un crecimiento del 590% en TV conectadas. Ofrece drama, variedades, deportes, 4K y en vivo, además de producciones originales. **Grupo Globo** creó una unidad para desarrollar un nuevo OTT que integre contenidos de **Globo** y **Globosat**, producciones originales específicas y contenidos de terceros. Será comercializada a partir de la segunda mitad del año y será liderada por **João Mesquita**.

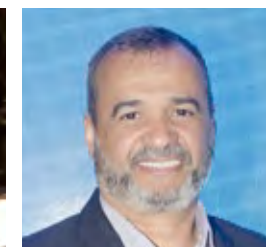
Finaliza **de Abreu**: 'En 2018 trabajaremos en más historias impactantes, como la telenovela *Deus Salve o Rei*, una trama medieval sobre dos hermanos príncipes que no quieren el trono; o la súper serie *Onde Nascem os Fortes*, una historia de amores imposibles, odio y perdón, que sucede en el sertón del noreste'.

**Record TV** tiene varios años apostando por dramaturgia bíblica, un género que lo ha llevado a conquistar Latinoamérica y algunos mercados internacionales. Las series de alta factura e inversión recrean escenarios ficcionados sobre hechos históricos, con un tratamiento narrativo impecable despertando la atención del público todo, no sólo aquellos que conocen los eventos bíblicos.

*Rey David*, *Sansón y Dalila*, *Reina Ester*, *José de Egipto*, *Moisés y los 10 Mandamientos*, *Josué y la Tierra Prometida*, *El Rico y el Lázaro* son historias ganadoras en Brasil, pero también



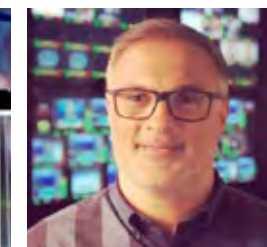
Silvio de Abreu, diretor de Dramaturgia, Globo TV



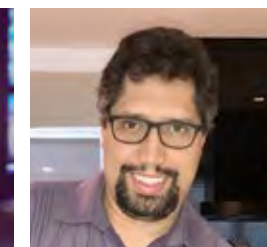
Marcelo Silva, VP Artístico e de Programação na Rede Record



Murilo Fraga, diretor de Programação, SBT



Guillermo Pendino, diretor de Entretenimento, Band



Rafael Arais Bezerra, Aquisições & Novos Conteúdos, Rede TV!

los prime time latinoamericanos que han apostado por este género, que ha estado entre lo más novedoso en materia programática de los últimos años en la región.

Hace algo más de cinco años, *El Rey David* y *Sansón y Dalila* habían generado que la extinta cadena **MundoFox** tuviera un crecimiento de más del 400% en su franja. Fue un primer llamado en el mercado hispano de USA. Algunos años después **Univisión** y **UniMás** ha tomado las riendas del género con éxitos como *Rey David*, *Josué y La Tierra Prometida*, *Moisés y los 10 Mandamientos*, *El Rico y El Lázaro*, entre otras, todas ellas líderes de audiencia superando en algunos casos los 2 millones de televidentes.

**Record TV** continúa con su line up de producciones bíblicas con *Apocalipsis*, que está al aire desde noviembre. El episodio del 6 de febrero recibió la mejor audiencia desde su inicio en

Río de Janeiro con 11 puntos de rating y un share de 16%, consolidándose en el segundo puesto con una ventaja de 4 puntos frente a su competidor inmediato; en Sao Paulo registró picos de 12 puntos y 14% de share. Pero también ha experimentado nuevas fórmulas con la producción de época, *Belaventura*, protagonizada por Camila Rodrigues y Gisele Itié, también parte del cast de la telenovela *Moisés*.

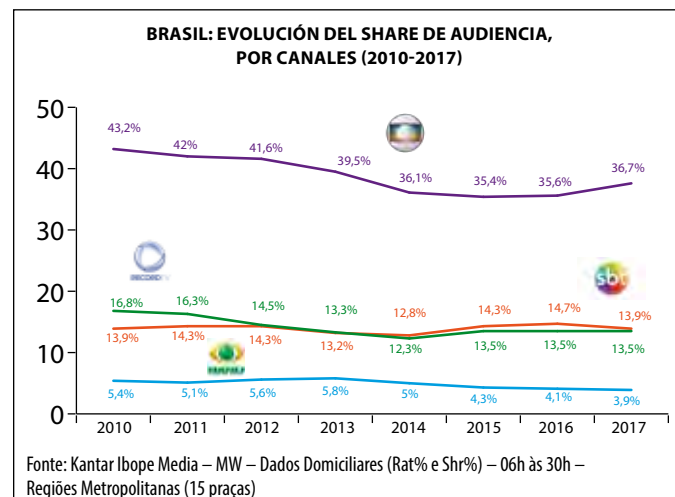
Con una programación más enfocada a la familia, y un mix de entretenimiento y ficción nacional e internacional, está **SBT**. Entre enero y diciembre 2017 alcanzó 158 millones de espectadores obteniendo el vice-liderazgo con una media de 5,3 puntos de audiencia y 14% de share. Es el cuarto año consecutivo que queda en la segunda posición. Además, fue segundo por quinto mes consecutivo en los slots nocturnos.



SBT marca la diferencia con coproducciones como la segunda temporada de *A Garota da Moto*, con Mixer

Los programas de mayor audiencia fueron *Cariinha de Anjo*, *A Praça É Nossa*, *Programa Silvio Santos*, *Chiquititas* e *Cine Espetacular*.

En desarrollos locales, la televisora de **Silvio Santos** ha venido innovado en proyectos de coproducción, asociándose a canales de TV de pago y productoras locales que acceden a los



Los dos principales broadcasters del mercado, Globo y Record apuestan a las producciones de época con *Deus Salve o Rei* y *Belaventura*, respectivamente

**TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD**  
a su disposición

**CARACOL TELEVISIÓN**

11 Móviles HD, 11 Estudios HD, 64 Cámaras HD, 9 Salas de MUSICALIZACIÓN

37 Salas de EDICIÓN, 8 Puestos fijos EN FORMATO CINE ALTA, 15 Estaciones de ANIMACIÓN Y VFX

productionservices@caracoltv.com.co Tel.: + 57 (1) - 6430430 Ext.1101



## La televisión en Brasil: crecer en la adversidad

fondos de la Ley SeAC.

El primer proyecto de ese tipo ha sido *A Garota da Moto*, en coproducción con **Mixer** y **FOX**, cuyo episodio final a fines de 2016 obtuvo 14,1 puntos de rating y 20% se share en Gran Sao Paulo, permitiendo al canal obtener el segundo puesto. Ya sin **FOX** en el proyecto, el canal abierto confirmó que estrenará la segunda temporada de la serie este año. El distribuidor internacional es **Somos Distribution**.

Recientemente, confirmó una alianza con **Cartoon Network** para ampliar el número de propiedades infantiles, comenzando con *Ben10* y *Las Chicas Superpoderosas*, que se emiten en el segmento infantil *Bom Dia & Cia..* El acuerdo incluye el estreno de nuevas propiedades en TV de paga con una ventana de seis meses, y luego se transmiten en SBT.

**Bandeirantes** es uno de los grupos de medios más tradicionales de Brasil, con presencia en TV abierta, de pago y nuevos medios. Busca la sinergia en las múltiples plataformas: mobile, redes sociales y sites. Explica **Guillermo Pendino**, director de entretenimiento: 'Nuestro público atraviesa el día encontrando contenidos en cualquier vehículo, y tenemos que ir acompañándolo para que pueda tenerlos siempre disponibles'.

**Band** transmite en vivo desde su app, y disponibiliza todos los programas en el portal **band.com.br**. 'Son mas de 4.000 nuevos videos Premium nuevos por mes, en el site. Las redes sociales son muy fuertes, como por ejemplo con *Masterchef Brasil*, que se convirtió en un "caso mundial" de **Twitter** por el contenido complementario y engagement expresivo de la audiencia. Es la quinta temporada del programa en el canal'.

**Pendino** continúa: 'Empezamos 2018 con nuevos proyectos. Este será el año de transformación de la emisora, construyendo una programación más diversa para ampliar el target de publico que nos sintoniza'.

Para este año confirma 10 nuevos programas, gran parte de ellos estrenados este primer

cuatrimestre. 'El entretenimiento será nuestro principal atractivo de estos lanzamientos, durante la mañana tarde y noche además de los fines de semana. Tenemos incorporaciones de elenco como *Amaury JR*, considerado el programa de entrevistas del jet set'.

Además de los propios, también están *El Señor De Los Cielos*, súperserie de **Telemundo** ganadora de un Emmy, y más telenovelas turcas, que exhibe desde 2015 con mucho éxito: *1001 Noches*, *Fatmagul*, *Sila*, *Ezel* y *Amor Prohibido*. 'Esta estrategia de novelas nos trajo buenos resultados y continuaremos con ella', completa.

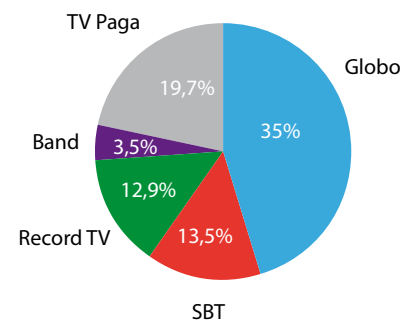
Según el ejecutivo, el domingo es un día 'muy difícil y competitivo'. Este mes estrenará un nuevo programa con uno de los mayores conductores de la TV local: **José Luis Datena**. 'Sera un programa de varias horas con entretenimiento, games shows, un talent show para descubrir el nuevo talento musical brasilero y entrevistas a los famosos. Estamos interesados en contenidos para toda la familia, incorporando más programas femeninos, que representa un target muy importante', finaliza **Pendino**.

El quinto broadcaster de Brasil es un pionero tecnológico: **Rede TV!**, la primera en emitir en HD hace ya algunos años. También lo ha sido en la emisión a través de redes sociales como **Facebook** y **YouTube**, completamente independiente de la TV con contenidos y talentos exclusivos.

**Rafael Ariais Bezerra**, Aquisições & Novos Conteúdos: 'La inestabilidad financiera y política que tuvimos en 2017 no nos desmotivó a seguir innovando y lanzando nuevos formatos como la versión local de *El Legado*, de gran suceso en Europa que aquí se llamó *O Céu é o Limite*, o el humorístico *Encrenca* que nos colocó en el cuarto lugar en su horario de emisión'.

Esos logros hicieron que el canal creciera en audiencia global en 2017, resultado por una parte por la mejora artística y por otra por el incremento de la cobertura de la señal en todo el país. 'El desafío es mantener la ten-

BRASIL: SHARE DE AUDIENCIA POR CANALES ABIERTOS + TV PAGA EN HORARIO PRIME TIME - 6PM-12AM (2017)



Fonte: Kantar Ibope Média - MW - Dados Domiciliares e Individuais (Shr%) - Faixas Horárias - Regiões Metropolitanas (15 praças)

dencia ascendente enfocándonos en producciones propias, pero sin dejar de experimentar, que está en nuestro ADN', dice.

**Rede TV!** trabaja en un proyecto de pensado para el público joven, con la participación de *influencers* digitales de Latinoamérica, utilizando su Estudio Virtual, el más grande de América Latina. 'Entretenimiento y periodismo son nuestros estandartes. Drama no está en el radar, pero estudiamos el mejor momento para ir en ese sentido. También alianzas locales (deportes y periodismo) e internacionales (entretenimiento y drama). En el año del Mundial, fútbol y deporte serán claves. 2018 es un año de elecciones presidenciales, y queremos repetir el éxito de 2016 cuando hicimos el primer debate en vivo por **Facebook**', comenta.

'Las formas y hábitos de consumo de medios han cambiado drásticamente. El propio acto de mirar TV está sufriendo una transformación. En Europa ya es secundario pero en Brasil, por sus características socio-económicas, todavía tiene un papel central en el consumo audiovisual. La TV tendrá en Brasil una vida larga. Los eventos deportivos en vivo serán cada vez más, y capaces de proporcionar interactividad en tiempo real'.

Completa **Bezerra**: 'En **Rede TV!** ya estamos trabajando en la televisión de los próximos 10-15 años. Venimos de la tecnología y está en nuestro ADN la necesidad de innovación. Para nosotros no hay distancia entre los dos mundos, TV e internet. Son un ambiente único, donde los contenidos conviven'.



Band tiene muy bien integradas las pantallas con programas como *Masterchef Brasil*, que se convirtió en un "caso mundial" de **Twitter** por el contenido complementario y engagement expresivo de la audiencia



El humorístico *Encrenca* colocó a Rede TV! en el cuarto lugar en su horario de emisión, y aportó para que el canal tuviera un crecimiento global de audiencia en 2017



Three big entertainment formats.



All new. All returning.



EndemolShine Group



## Globosat: 'Estar en todas las pantallas es la clave'

Con un crecimiento del 2% en términos de audiencia en 2017, la TV paga brasileña sigue mostrando su fortaleza. Durante el primer trimestre de este año, los datos consolidados de Kantar Ibope Media señalan que **Globosat** registró un récord histórico obteniendo el mejor resultado en tiempo de consumo por el público 18-24 años. Si se tiene en cuenta el público total, marcó el mayor share obtenido en horario prime time.

Tres de sus canales figuran en el Top 5 con mayor audiencia en TV Paga: **SportTV** (1), **Megapix** (4) y **Multishow** (5). Entre los canales que lideran el crecimiento de audiencia, cinco marcas aparecen entre los 10 principales: **SportTV2**, **Studio Universal**, **Telecine Premium**, **Telecine Pipoca** y **Telecine Fun**. 45 programas de **Globosat** aparecen entre los 50 de mejores audiencias, y si se consideran 100, 92 son del Grupo.

Según **Alberto Pecegueiro**, director general de **Globosat**, esto se debe principalmente 'a la efervescencia en el desarrollo de nuevos productos, con una producción que atravesó un rico proceso de aprendizaje y ahora está dando sus frutos'. 'Los productos llegan a los canales con un perfil de programación y un mayor entendimiento de qué es lo que los canales buscan', señala.

Pero las buenas noticias no son solo en TV lineal: recientemente, la empresa lanzó su nueva unidad de negocios, **VIU**, para el desarrollo e integración de las operaciones tradicionales con las no lineales y digitales. 'Nuestro último acuerdo fue con **VICE Brasil**, que nos permite acercarnos a los *millennials*, probando contenidos y nuevas herramientas'.

'Fuimos la primera programadora brasileña en lanzar un servicio de TV Everywhere, que combina transmisión de canales lineales en vivo con un catálogo de programas bajo demanda, lla-



Valentins, serie infantil juvenil de Gloob (crédito: Juliana Coutinho)



mado **Globosat Play**. En 2017, vimos un crecimiento del consumo de VOD del 248%, y la base de usuarios registró un aumento del 36%. La plataforma registró 289 estrenos de programas y temporadas a lo largo del año pasado, además de 90 pre-estrenos y programas exclusivos', dice **Pecegueiro**.

En el plano digital, al igual que en otros mercados, el mercado brasileño ha experimentado una serie de transformaciones en los últimos años. 'Los nuevos hábitos y la manera en que los contenidos son consumidos están moldeando las entregas. Entendemos que este es un movimiento que se extenderá de manera consistente no sólo por la marca corporativa, sino también por los diversos canales, servicios y aplicaciones que pretendemos lanzar a lo largo de los próximos años', explica **Pecegueiro** y destaca que 'la buena noticia es que el futuro será de un consumo aún mayor de contenidos audiovisuales'. 'Esta corriente será impulsada por el aumento de oferta, la facilidad de acceso, la diversidad de modelos de negocios y la movilidad'.

'Actualmente nuestra cartera está compuesta no sólo por canales lineales sino también por contenidos no lineales ofrecidos en los modelos TV Everywhere, SVOD y TVOD, muchos ofrecidos a través de los productos **Play** (*Globosat Play* para canales básicos, *Telecine Play*, *Premiere Play*, *Combate Play* y *SexyHot Play*), disponibles sin costo adicional para los abonados. En el caso de los productos SVOD y TVOD, los abonados pagan un valor adicional para acceder a esas "ventanas" específicas de contenidos inéditos'.

En lo que respecta a los contenidos, el ejecutivo señala que la empresa se encuentra en un proceso de ampliar el acceso a los mismos y sus joint-ventures con los operadores. 'Nuestro objetivo es reforzar nuestra relación con ellos, permitir un nuevo streaming de in-



Os Gretchens, seriado original de Multishow (crédito: Edu Viana)



Alberto Pecegueiro, director general

### BRASIL: TOP 20 DE CANALES DE TV PAGA (FEBRERO 2018)

Pos.	Canal	Rating
1	Discovery Kids	1,00
2	Cartoon Network	0,98
3	Megapix	0,57
4	Sportv	0,46
5	AXN	0,46
6	Nickelodeon	0,46
7	TNT	0,44
8	Fox	0,43
9	Viva	0,40
10	Multishow	0,39
11	Discovery Channel	0,38
12	GloboNews	0,37
13	Gloob	0,37
14	Space	0,37
15	Universal Channel	0,36
16	Warner	0,33
17	Fox Sports	0,30
18	Discovery Home & Health	0,29
19	Disney Channel	0,28
20	Sportv 2	0,28

Fuente: Kantar IBOPE Media Brazil (15 mercados, HH, Universo TV Paga)

gresos para todos, atender mejor al consumidor actual y llegar al usuario de banda ancha que desean más contenidos audiovisuales de calidad, pero no se suscriben a la TV paga'.

'El mundo está cada vez más globalizado, las empresas diversificando cada vez más sus negocios. Vemos un aumento en el consumo de medios, gracias a la facilidad de acceso, y por otro lado por el aumento de la oferta de contenido. Creemos que todos tienen iguales oportunidades en este nuevo ambiente', enfatiza **Pecegueiro** y completa: 'Debemos estar en todas partes, ofreciendo contenidos en todas las plataformas posibles. Los productores y programadores quieren que sus contenidos estén en todas las formas, puntos de contacto y disponibilidades de contenido. El usuario es el que decidirá dónde, cómo y en qué formato va a querer consumirlo'.



Nicky Jam: El Ganador



MasterChef Latino



MasterChef México



Mira Quién Baila

# Experiencia global. Conocimiento local.

EndemolShine  
Boomdog

endemolshinebd.com



## NBCUniversal Telemundo: Telemundo Center marca una nueva etapa

Con una inversión de USD 250 millones **NBCUniversal Telemundo Enterprises** inauguró en Miami **Telemundo Center**, su nueva sede global donde en sus 500.000sq2 (21 acres) alberga 1.500 empleados de **Telemundo Network**, **Telemundo Deportes**, **Noticias Telemundo**, **Telemundo Global Studios**, **NBC Universo**, medios digitales, y de las oficinas latinoamericanas de **NBCUniversal International Group**. Reemplaza así las instalaciones en Hialeah donde **Telemundo** estuvo por más de 30 años.

**César Conde**, presidente ejecutivo de **NBCUniversal Telemundo Enterprises** y **NBCUniversal International Group**, explicó: 'Es la manifestación de nuestro compromiso con el mercado hispano y una representación de nuestros valores de innovación, colaboración y transparencia. Los latinos son una fuerza cultural, política y económica en crecimiento que influye en todos los aspectos de nuestro país. Esta es la única instalación que satisface las preferencias y demandas de esta audiencia dinámica, mientras impulsa oportunidad y crecimiento para empresa, empleados y comunidad por muchos años'.

Allí se generarán más de 3.000 horas de contenido original al año en sus 15 estudios, dos de ellos digitales, sets de realidad aumentada y virtual, y una operación de noticias. Alberga la programación de lunes a viernes del horario estelar de **Telemundo**, *Don Francisco te Invita* y *Un Nuevo Día*, además de *Noticias Telemundo* y *Al Rojo Vivo*, y *Titulares y Más*. Amplía la capacidad de entregar contenido en cada dispositivo, y maximiza sus alianzas con **BuzzFeed**, **Vox** y **Snapchat**, que lo convirtieron en una de las tres principales marcas de medios en las redes sociales.

El gobernador **Rick Scott** comentó: 'Desde diciembre de 2010, Florida ha agregado casi 1.5 millones de empleos en el sector privado, con más y más compañías que eligen progresar en nuestro gran Estado. Esta construcción respalda el continuo crecimiento económico de la Florida y agregará nuevas oportunidades de trabajo en el condado de Miami-Dade'.

La instalación también es centro para el liderazgo de ideas sobre y para la comunidad hispa-



César Conde, presidente ejecutivo de NBCUniversal Telemundo Enterprises & NBC Universal International Group, inaugura el nuevo Telemundo Center junto a Steve Burke, CEO, NBCUniversal, Carlos Jiménez, mayor del condado Miami-Dade y David Cohen, SVP de Comcast Corporation

na, recibiendo a los principales investigadores y oradores sobre los temas de importancia para los latinos en USA. Es hogar de la **Academia Telemundo**, la primera institución educativa multimedia en asociación con escuelas secundarias y universidades para entrenar a la próxima generación de líderes de medios.

Esta apertura se da antes de la cobertura que ofrecerá la cadena de la *Copa Mundial FIFA 2018*, de la que posee derechos exclusivos en español por primera vez: **Telemundo Network** y **NBC Universo** transmitirán los 64 partidos en vivo, disponibles también



César Conde junto al equipo de NBCUniversal Telemundo, entre los que se destacan Luis Silberwasser, presidente de Telemundo Network y NBC Universo, Marcos Santana, presidente de Telemundo Global Studios, Peter Blacker, EVP Medios Digitales y Negocios Emergentes, y Luis Fernández, EVP de Noticias, entre otros

en la app **En Vivo** y **TelemundoDeportes.com**. Más de 500 horas de programación relacionada estarán en esas cadenas, además de 1.000 horas de contenido original para streaming en plataformas digitales de **Telemundo Deportes**.

Los planes para la nueva sede se anunciaron en febrero de 2016, en un momento en que Telemundo acababa de cerrar un año récord en los ratings, un impulso que por primera vez en la historia llevó a la cadena a terminar la temporada de transmisión 2016-2017 como la #1 en español en la programación semanal de 8-11pm en prime time entre adultos 18-49 años y adultos 18-34, según Nielsen.

### Telemundo: nuevas incorporaciones

**NBCUniversal Telemundo Enterprises** confirmó el mes pasado la incorporación de tres ejecutivos clave en su objetivo de reforzar su posición de líder entre las audiencias hispanas de USA: **Ronald Day** como EVP de Programación para **Telemundo Network**, en reemplazo de **Jesús Torres**, e **Ignacio Barrera** como SVP de Ventas y Desarrollo de Negocios para **Telemundo Global Studios**.

Day, quien estuvo 20 años en Univisión, ahora reporta a **Luis Silberwasser**, presidente de **Telemundo Networks**, a cargo de la estrategia de programación y adquisiciones y producción de entretenimiento; desarrollo de ficción junto a Telemundo Global Studios, y los realities de prime time junto al equipo de Música.

Barrera regresa a Telemundo y a trabajar con Santana, con quien operó hace varios años Teputy Internacional, ahora **Telemundo Internacional**. Proviene de **Albavisión**, donde fue Chief Content Officer de los más de 30 canales del grupo en Latinoamérica. Está a cargo de las ventas de producciones y coproducciones de **Telemundo Studios** y **Telemundo International Studios**, además de productos de terceros.



Ronald Day, Amanda Calvin e Ignacio Barrera, nuevas incorporaciones de Telemundo



THE CHALLENGE  
REALITY COMPETITIVO



BODY SOS  
REALITY



FACE VALUE  
ENTRETENIMIENTO EN ESTUDIO



AMAZINGNESS  
ENTRETENIMIENTO EN ESTUDIO

NUEVOS FORMATOS DISPONIBLES  
LA SCREENINGS | SUITE 916

VIACOM INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS  
b2b.viacom.com



# Viacom Americas: más coproducciones y modelos alternativos

Viacom Americas atraviesa un gran 2018: por un lado sus producciones son líderes en el mercado argentino, donde opera **Telefe**, y por otro, ha reforzando sus alianzas de coproducción regionales que lo impulsan a nivel global.



Entre los primeros, se destaca la biopic *Sandro de América* (13x'60). El gran acierto fue la estrategia llevada adelante por **Darío Turovelzky**, SVP de Contenidos Globales, quien decidió programar esta coproducción con **The Magic Eye/Telefilms** de manera diaria logrando una relevancia que se reflejó en niveles de audiencia que hacía tiempo no se veían en el mercado: obtuvo 14,7 puntos de rating promedio, con un pico de casi 17 puntos.

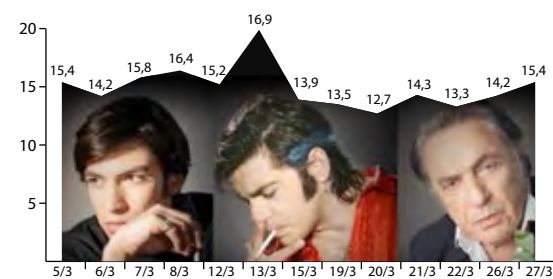
'Desafió el esquema semanal en la que se programaron históricamente las series cortas y una manera de contrarrestar el *binge-watching* de los gigantes digitales. Para crecer en volumen y diversidad producimos series Premium y estamos abiertos a buscar modelos y estrategias que apliquen a cada caso. Son proyectos de gran escala que requieren incentivos locales y alianzas con socios que tomen riesgo', dice **Guillermo Borensztein**, VP de Ventas y Coproducciones.

Justamente es en esta área liderada por el ejecutivo donde la compañía más está apos-



100 Días para Enamorarse, nueva comedia romántica de Telefe & Underground

SANDRO DE AMÉRICA: EVOLUCIÓN DEL RATING (MAR. 5- MAR. 27, 2018)



Fuente: Kantar Ibope Media

tando: ya anunció *12 Segundos*, con **Mega** (Chile) y **América TV** (Perú), y *El Infierno de Eva*, con **Ecuavisa** (Ecuador). Pero hay más: *100 Días para Enamorarse*, la nueva comedia creada por **Sebastián Ortega** de **Underground**, y las series *Borges*, co-

producción de **CC** con **Porta dos Fundos** (Brasil) y *Rhizoma Suites*, coproducción con **Cablevisión** y **Kuarzo Argentina**.

También *Los Internacionales* (8x'60) con **Mediapro Argentina**, basada en el libro *Conexión Bogotá* de **Nahuel Gallotta** sobre las bandas internacionales de ladrones colombianos instalados en el mundo desde 1950. **Mediapro** será la productora y las escenas se rodarán en España, Colombia y Argentina. **Telefe** tiene previsto el estreno para 2019.

Todos estos contenidos se presentarán durante el desayuno del 18 de mayo a las 8.30am en el Intercontinental Hotel de los LA Screenings, que la compañía organiza por primera vez con el objetivo de generar un espacio propio en el mercado de aquí en más.

La división de Negocios Internacionales, liderada por **Borensztein**, contrató a **Elena Antonini** como directora de ventas y coproducciones para EMEA, quien se suma a **Rosario Cosentino**, sales manager para Asia, Medio Oriente y Europa del Este. Durante MIPTV se confirmó que la adaptación de *Amar después de Amar* en Medio Oriente a cargo de **Eagle Films** se llamará *Tango* (30 episodios) y se estrenará durante Ramadán.

'La organización apoya la expansión del negocio con una visión clara de generadora de contenidos, productora multi-territorial y distribuidora de contenido latinoamericano desde preescolar a series boutique de adultos. Nuestros formatos siguen siendo muy solicitados, especialmente en Europa', explica el ejecutivo.

'En MIPTV tuvimos alta de-



Rhizoma Suites, coproducción de Telefe con Cablevisión y Kuarzo Argentina



Guillermo Borensztein, VP de Ventas de Contenidos y Coproducciones



Borges, nueva serie en coproducción de Comedy Central y Porta dos Fundos

manda europea de comedias familiares con *twist*, un género en el que nos especializamos. Acompañamos el auge de las producciones locales en CEE y estamos posicionándonos nuevamente en España, Italia, Francia y Alemania. Igualmente con las telenovelas infanto-juveniles de **Nickelodeon**, donde garantizamos calidad, volumen y continuidad en el tiempo', completa.

La gran sorpresa es el material de **Porta dos Fundos**, que fue adquirida en una parte mayoritaria por **Viacom** y cuya propuesta consta de 800 sketches de los que hay tres nuevos cada semana. 'Es original, llamativo, diferente. Desde los sketches cortos semanales a las series de 10 episodios, hasta el código único que registran para generar nuevos branded contents. Es una franquicia excelente para el mercado global', comenta.

El producto tradicional no ha caído en demanda: 'La telenovela clásica sigue teniendo alto interés, especialmente en CEE donde hay un equilibrio natural entre el producto producido domésticamente y el contenido internacional. Ahí se han cerrado buenos acuerdos como la versión local de *Sres. Papis* en **TV Markíza** (Eslovaquia) que marca un 40% de share en el access prime time. Es el programa más visto con crecimientos de share de 13% entre el público objetivo de 12-54 años', completa **Borensztein**.

# SUPERSTAR CHEF

OUR SECRET INGREDIENTS:

10 CELEBRITY / CHEF DUOS

1 PANIC BUTTON

1 CHEF BUTTON



# ¿Hacia dónde van los buyers de Latinoamérica?

**Dario Turovelzky, SVP global contents, Viacom/Telefe (Argentina):** 'Hay que subir la vara: generar más contenidos, coproducciones, twists en los géneros y nueva empatía en el público general, no sólo en el televidente.'



**Alberto Ciurana, Chief Content Officer, TV Azteca (México):** 'La TV es la madre de todas las pantallas. El comprador actual debe triangular la negociación entre compañías y estar muy pendiente del financiamiento del negocio.'



**Ricky van Veen, Head of Global Creative Strategy, Facebook:** 'Nuestros usuarios interactúan con el contenido, comentando o votando. Las reacciones son parte de la experiencia tanto como el video. Hay un aumento en la interacción de 10 veces en el video en vivo vs. el diferido.'



**José Rivera Font, GM & VP, Digital Networks Latin America, Sony Crackle:** 'Nuestra estrategia de producción original es tener un contenido curado, seleccionado. Buscamos combinar la mejor programación con la mejor experiencia de usuario.'



**Rodrigo Mazón, director de contenidos, Netflix Latin America:** 'Nos estamos introduciendo más en el desarrollo de contenidos de no ficción. Ya es una tendencia global consolidada y lo estamos empujando aquí en Latinoamérica con formatos locales.'



**Eric Jurgensen, asesor en contenido y programación, Red Albavisión (USA):** 'La TV no está muerta, es fuerte por dos motivos principales: 1) alcance masivo y 2) efectividad publicitaria. Ya no somos canales, sino generadores de contenidos'



**Dago García, VP de contenido, Caracol TV (Colombia):** 'El "Contenido es Rey" está en crisis. Hay que recuperar la naturaleza de la TV, que está en manos de los financieros. La TV del mañana se parecerá mucho a la TV de siempre.'



**Richard Vaun, acquisitions SBT (Brasil):** 'Queremos sobre todo entretenimiento: game shows, realities y formatos chicos para incluirlos en buses más grandes.'



**Fernando Medín, CEO de Discovery Networks Latin America:** 'Pese a que parece a veces que todo se cae, los ratings que obtuvimos el último año indican lo contrario: records históricos para casi todas nuestras señales. Hay que imaginar menos y mirar más el día a día.'



**Marcos Santana, presidente de Telemundo Global Studios (USA):** 'Las televisoras abiertas tienen dos ventajas: emiten contenido en vivo y comparten ventanas, algo que no se da a la inversa. El 70% de la librería OTT son contenidos de TV. No son enemigos, sino partners estratégicos'





## Telecorporación Salvadoreña: listo para la 'nueva era de la TV'



Salvador Gadalá, VP comercial y de programación

'La excelente trayectoria y programación, nos hizo mantenernos en el primer lugar de sintonía en El Salvador. Además, hemos actualizado nuestros equipos, lo que nos permitió estar listos para la nueva era de la televisión y mantenernos líderes en el territorio'.

Salvador Gadalá, VP comercial y de programación, describe a Prensario el momento de la compañía televisiva que opera seis canales: Canal 2, Canal 4, Canal 6 y TCSPlus, que concentran el 70% del market share de audiencia.

'Nos hemos mantenido primeros en la televisión nacional con la transmisión de las más exitosas telenovelas, películas, series, programas en vivo, noticieros y deportes', apunta.

En ficción, ofrece clásicas, series y bioseries, y películas taquilleras, pero también formatos, noticieros y producción nacional. Los principales programas varían de acuerdo a la programación de cada canal, al igual que los porcentajes de programación propia: Canal 2 (50%), Canal 4 (60%), Canal 6 (20%) y TCSPLUS (42%).



Según Gadalá, la creación de nuevos canales desde hace unos años 'ha ampliado la competencia' a nivel nacional. Sin embargo la completa cobertura nacional que tiene TCS 'le permite una mayor porción de la inversión que realizan los clientes', explica, y añade: 'La regulación del ente de censura gubernamental no ha variado a pesar de las nuevas legislaciones sobre horarios y contenidos'.

En relación a Netflix y las nuevas ofertas digitales, comenta: 'La dife-

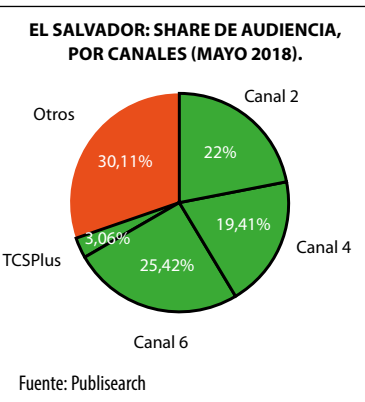
rencia con los digitales y con la propuesta de la televisión de paga (cable) es nuestra diversidad y calidad de contenidos, tanto en la producción original como la programación adquirida. Según proveedores de medición de audiencia en el país, Netflix apenas alcanza al 3%'.

Gadalá prosigue: 'Desde hace algún tiempo TCS ha venido actualizado sus equipos y formas de transmisión, todos sus canales transmiten en HD, además se cuenta con sistemas como TCS Go (app), TCS Digital y TCS Virtual, con lo que el servicio que se proporciona a los clientes es integral. Por otro lado al ser líder del mercado nacional, los proveedores nos consideran la primera opción con preferencia de compra de sus productos'.

Finalmente, sobre el futuro de la TV en El Salvador, sostiene que es 'prometedor', ya que 'es la opción para la mayoría de la población que tiene un pequeño o mediano poder adquisitivo y que son además los principales consumidores de nuestros clientes'.



Grandiosas, uno de los programas principales en los canales de TCS



## Imagen TV: más coproducción, más diversidad



Juan Pablo Matarredona, director de entretenimiento, Suzzette Millo, PR & Marketing, Adriana Ibañez, consejera de programación y contenidos, y Aurelio Valcárcel, director de ficción

Imagen Televisión, el tercer canal de México, sigue apostando a las coproducciones estratégicas, al tiempo diversifica en nuevos géneros esas alianzas en dos grandes áreas: entretenimiento y ficción.

En la primera de ellas, confirmó que coproducirá con Discovery Home & Health la adaptación mexicana del formato canadiense *Chef in your Ear*, llamado *Oye al Chef*, que estará a cargo de la produc-

tora Litopos: dos cocineros profesionales deberán preparar, cocinar y presentar un plato con calidad gourmet pero sin estar presentes en la cocina.

Juan Pablo Matarredona, director del área, comentó: 'Estamos orgullosos de esta nueva producción. El compromiso es el mismo de siem-

pre: programas con un giro más fresco, disruptivo y atractivo para toda la familia'.

En ficción, un área en la que ha apostado desde el comienzo con el experimentado Aurelio Valcárcel, director de produc-

ción, confirmó un nuevo proyecto de bioserie esta vez junto a Sony/Teleset: *La Guzmán* (60x'60). Con la misma compañía ya ha desarrollado dos dramas *Paquita la del Barrio* y *Atrapada en la Ciudad de México*.

Inspirada en la vida de la icónica Alejandra Guzmán, la serie ya está en camino y seguirá en producción hasta septiembre en Ciudad de México. 'Estamos muy felices de volver a asociarnos con Sony en un proyecto de esta magnitud. Se trata de una artista inigualable que conecta varias generaciones con su energía musical, que es el motor principal de este personaje', dijo Valcárcel.



Oye al Chef, coproducción con Discovery Home & Health



Factual  
redarrow.tv/international



Red Arrow Studios  
INTERNATIONAL



## DirecTV y Mediapro: El Fútbol no es Así



Paula Massa, jefa de desarrollo de contenidos originales y espectáculos de DirecTV

Con estreno en el segundo semestre del año, **DirecTV** y **Mediapro Argentina** coprodujeron el thriller *El Fútbol no es Así*, que **OnDirecTV** emitirá en todo Latinoamérica. **Paula Massa**, jefa de desarrollo de contenidos originales y espectáculos de **DirecTV Argentina**, y **Jimena Hernández**, directora de contenidos de **Mediapro Argentina**, describen el proyecto junto al director y showrunner de la serie **Daniel Calparsoro**.

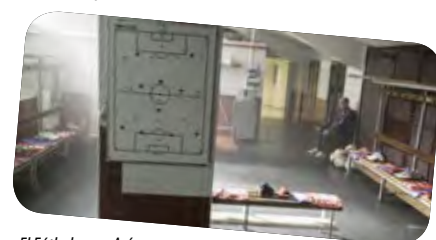
Es un thriller de ocho horas rodado en España y Argentina. Está basado en la novela homónima de **Javier Tebas**, presidente de la Liga de Fútbol Profesional, y Pedro Torrens, y el autor de la serie es el argentino **Eduardo Sacheri**. La historia es sobre los personajes y el mundo que rodea al fútbol.

‘La idea surgió de **Willard Tressel** (GM, OnDirecTV), quien acercó el proyecto a **Juan Pablo Santos** de **Mediapro USA**. Se pensó como un proyecto panregional con apoyo en las oficinas de **Mediapro Latinoamérica**’, explica **Massa**. **Hernández** añade: ‘Buscamos contar el fútbol desde otro lugar: la serie mezcla suspenso, investigación y asesinato con una historia de amor’.

‘Es un thriller icónico, una serie coral con unos 80 personajes, 10 de ellos centrales. El talento actoral es de España, Argentina, Brasil, Panamá y México. El target de la serie es adultos con un mix de hombres y mujeres. Buscamos un equilibrio generacional: las historias atrapan a hombres y mujeres. Hay un eje en la familia, por lo que el público objetivo es amplio’, coincide las ejecutivas y **Calparsoro**.

**Massa** destaca: ‘Queremos definir un modelo de negocio que sea inteligente y adaptado a los tiempos que corren, aprovechando todos los ecosistemas de medios posibles. Somos una compañía orientada al deporte, por lo que cuando ese driver se une a la producción original, es el maridaje perfecto. El fútbol es un motivador muy grande de nuestra pantalla, y si se le añade el condimento de ficción, mucho más atractivo para las audiencias’.

**OnDirecTV** es un canal ‘exquisito y refinado’ con una mirada global que incluye diversos géneros como ficción, documentales, música y entretenimiento. ‘Tenemos seriados europeos, especial-



El Fútbol no es Así

mente de España, documentales de historia y política, recitales, programas de cocina y shows como **Jimmy Fallon** que son muy exitosos’, completa **Massa**.



## Movistar+, al siguiente nivel



Sergio Oslé, presidente de Movistar+ Félix, seleccionada en CanneSeries

**Movistar+**, la plataforma de pago de **Telefónica de España**, es líder en ese mercado con casi 4 millones de hogares. Ofrece canales lineales y también una atractiva oferta SVOD, a la que ha incorporado seis series originales. Desde hace unos dos años, ha elevado la vara de la producción de ficción original en el país, posicionándose como un player clave. *La peste*, *La Zona*, *Velvet Colección*, *Vergüenza*, entre otros son títulos líderes en la plataforma ocupando las primeras posiciones.

En reportaje a **PRENSARIO**, **Sergio Oslé**, presidente, comenta: ‘La ficción nos está dando una gran satisfacción: en el Top 10 de la plataforma, seis series son nuestras, contando la más reciente *Félix* con **Leonardo Sbaraglia**. La audiencia responde y la prensa está muy pendiente. Nos pone muy felices este presente e iremos por más’.

Sin comunicar cifras, **Oslé** confirma que cada una de ellas tiene ‘records de visionados’ nunca antes experimentados en la plataforma. ‘El suscriptor la mira completa en **Movistar+**, pero también la tiene disponible en forma lineal en nuestros canales en el básico’, asevera.

El éxito se trasladará a América Latina, donde el grupo ha lanzado **Movistar Series**, un canal de pago que comenzará a distribuirse en Perú, Colombia, Ecuador y Chile. ‘Va a estar disponible en algunos meses’, destacó el presidente. ‘Tendrá series nuestras y otras españolas’, completa.

A nivel de géneros, los dramas son los que mejor funcionan. ‘Hay que jugar con lo local, pero también con lo internacional. Realmente han tenido mucha repercusión local, y a nivel global hemos sido seleccionados con *Félix* en **CanneSeries**, con muy buena recepción’.

También hay espacio para comedias, como *Mira lo que has hecho*, que fue más exitosa que *Game of Thrones* en España. En el país hay unos 4 millones de clientes de TV de pago, y en Latinoamérica ese número asciende a 5 millones. Además de **Movistar Series**, tendrá disponible la app **Movistar Play**. ‘Estamos muy interesados en coproducir con la región, también. Tendremos novedades en los próximos meses’, finaliza **Oslé**.



Félix, seleccionada en CanneSeries



La comedia *Mira lo que has hecho* fue más exitosa que *Game of Thrones* en España



Tv Sales: **Maria Bonaria Fois** | +34 91 399 27 10 | [mb.fois@mondotviberoamerica.com](mailto:mb.fois@mondotviberoamerica.com)  
Licensing Sales: **Valentina La Macchia** | +39 02 4952 6694 | [valentina.lamacchia@mondotvgroup.com](mailto:valentina.lamacchia@mondotvgroup.com)

**MONDO TV**  
IBEROAMERICA  
THE DREAM FACTORY



## Facebook en las dos "Eras Doradas"



Matthew Henick, director de estrategia de contenidos y planeamiento, Facebook

Con el lanzamiento de *Watch*, Facebook quiere seguir creciendo en el negocio del streaming. Invertirá este año USD 1.000 millones en contenido original para competir con Netflix y Amazon a escala global.

Su director de estrategia de contenidos y planeamiento, **Matthew Henick**, abordó en MIPTV las oportunidades

creación y distribución de contenido en móviles: 'La industria de medios atraviesa un periodo sin precedentes donde dos "Eras Doradas" están ocurriendo a la vez: la de la televisión, donde hay más series que se están realizando como nunca antes. Y la de las franquicias de películas, con Disney y otros estudios con capacidad de lanzar producciones de USD 150 millones prácticamente cada mes'.

'Hay más dinero disponible para el contenido como nunca antes. Pero el problema es que es muy difícil para los nuevos entrantes en distribución crecer en estos segmentos. Muchas de esas inversiones se destinan al talento más sénior y experimentado, por lo que muchos formatos y audiencias nuevas quedan fuera'.

Hay también más creación de contenido fuera de la TV y cine. 'Está ocurriendo en los 2.400 millones de smartphones. Se espera que esta cifra se duplique

en los próximos tres a cinco años', pronosticó. La TV es un sistema 'cerrado', el móvil es 'social' y permite combinar creatividad, distribución y tecnología.

El próximo paso será, entonces, el entretenimiento social que 'hace que el IP sea más valioso que antes'. El reto, señaló, es la estrategia de *ventaneo*. 'No será determinada por el tiempo o geografía. Si se sube un video a YouTube hay que asegurarse de que llegue a cada país al mismo tiempo. Debemos pensar más en canalización que ventanas'.



Destination Debunkers



Struggle Meals, cooking show sobre comidas en oferta, es una de las novedades de programación de Watch

## Flixo: 'La distribución social del contenido'



Adrian Garelik, CEO

Fundada por **Adrian Garelik**, productor y especialista en Bitcoins; **Federico Abad**, creador de la app de streaming *Popcorn Time*; **Pablo Carbajo**, experto en blockchain, y **Javier Ovidio**, CEO de la empresa de AI y Big Data, **Edrans**, Flixo se presenta como una plataforma disruptiva en el consumo y distribución de video online.

Combinando las tecnologías blockchain y el uso de criptomonedas como medio de intercambio, ofrece un servicio sin intermediarios que conecta consumidores con autores o productores y anunciantes. 'Los intermediarios son probablemente las principales causas de los altos precios que los consumidores pagan hoy por ver películas, consumir series o cualquier otro contenido en formato de video', remarca **Garelik**.

Otra de las claves que señala es la 'distribución social', ya que todos los miembros de la red pueden convertirse en distribuidores almacenando videos en cualquiera de sus dispositivos y obteniendo algún valor a cambio de algún otro. En lo que respecta a la monetización, por medio de blockchain se generan contratos inteligentes que permite rastrear cada consumo de contenido y también establecer condiciones. 'Todo autor será recompensado directamente por el consumidor, abriendo el juego a nuevas oportunidades para monetizar y dejando al productor la oportunidad de fijar un precio justo para su video', añade.

'La distribución de video está concentrada en tres grandes players a nivel mundial: YouTube (Google), Amazon y Facebook. Pretendemos desafiar estas condiciones y permitir a cualquier usuario de Internet convertirse en distribuidor, ayudar a los autores a monetizar su producción recibiendo pagos directamente y llevar a los anunciantes a tener un conocimiento más cercano y relación con sus objetivos', completa.

En cuanto a la monetización, **Garelik** remarca que 'no es necesario saber acerca de las criptomonedas o BitTorrent para comenzar: no hay una curva de aprendizaje'. Y prosigue: 'Los usuarios ganarán tokens Flixo cuando comiencen a navegar en la plataforma y también podrán comercializarlo en grupos de intercambios de criptomonedas como Qryptos.com, KuCoin.com, Livecoin.net, Gatecoin.com, IDEX.market y Etherdelta.com, entre otras'.

'La industria del entretenimiento está muy por detrás de los avances de la tecnología, y si la misma está lista o no para dar la bienvenida a nuevas tecnologías que podrían aportar más valor agregado a todas las partes, es debatible. Cada nuevo sistema de distribución cambia las reglas del juego', apunta.

Y completa: 'El blockchain permitirá el desarrollo de nuevos comportamientos sociales al incentivar las interacciones que aportan valor a una red. Si una forma de transferir valor está involucrada en cada interacción, todos los miembros de una red podrían comenzar a construir un nuevo ecosistema, una nueva economía social'.



# THE LOBBYIST

TNT ORIGINAL

10x60' | HD | Available in 2018

Starring: Rodrigo De La Serna, Darío Grandinetti, Leticia Brédice. Directed by: Daniel Barone.

Meet us at LA Screenings 2018  
May 15-18, Suite #: 1207

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

turner



Cablevisión





## CBS All Access inicia su expansión global



El servicios de streaming directo al consumidor de contenido exclusivo del estudio de Hollywood, **CBS All Access**, inició con el lanzamiento en Canadá la expansión global anunciada el año pasado por su CEO, **Leslie Moonves**.

Por USD 4,65, los canadienses podrán acceder a temporadas completas de las principales franquicias del estudio, sus series clásicas, además de los late night shows del network, canales de noticias, contenido en vivo y los originales de la plataforma.

**CBSAllAccess.ca** y las apps de iOS y Android estarán disponibles para móviles y tabletas, en Apple TV y Chromecast. Se lanzará pronto en otros dispositivos. 'Es una paso muy significativo en nuestra estrategia. Crecimos mucho a nivel doméstico y ahora vemos una oportunidad en el escenario global para llegar directo a la audiencia', dijo **Marc DeBevoise**, presi-



The Good Fight, original de CBS All Access

dente & COO, CBS Interactive.

Sin publicidad, los suscriptores accederán a 20 series como NCIS, Bull, Seal Team, Macgyver y Instinct, y nuevos episodios disponibles 7 días antes después de su estreno en USA; las temporadas pasadas de NCIS, Survivor, Elementary, Madam Secretary; las series originales The Good Fight y la comedia No Activity; los canales en vivo CBSN, CBS News; episodios de los late-night shows The Talk, Rachael Ray y The Late Show with Stephen Colbert; más de 30 clásicos como Charmed, The Good Wife, Hawaii Five-0 and CSI.

Lanzada en Octubre 2014, CBS All Access planea tener 8 millones de clientes globales en 2020 combinando esa plataforma y Showtime. Actualmente poseen más de 5 millones.



Marc DeBevoise, presidente & COO, CBS Interactive

## Angélica Guerra lidera los contenidos de Apple en Latinoamérica

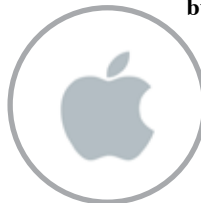


**Apple Inc.** confirmó a comienzos de marzo pasado la incorporación de **Angélica Guerra** como head of programming para Latinoamérica, y movilizó a toda la industria regional. En su nuevo rol reportará a **Morgan Wandell**, head of international creative development de **Apple**.

La comunidad de productores latinoamericanos espera que el gigante tecnológico comience a producir contenido original para el posible lanzamiento de su SVOD el año próximo.

Guerra llega a la compañía tras varios años al frente del área de producción internacional de **Sony Pictures Television**, donde fue SVP y MD encargada de las producciones originales del estudio en Latinoamérica y el US Hispano. Antes había sido EVP de Contenidos de **Caracol TV** (Colombia) y EVP de **Gentv-Canal 8** de Miami.

Justamente del estudio de Hollywood, **Apple** se llevó a **Zack Van Amburg** y **Jamie Erlicht**, quienes lideran la programación original global, y a **Kim Rozenfeld** como head of current y jefe de desarrollo de documentales. Al mismo tiempo contrató a **Max Aronson** y **Ali Woodruff**, ex VP de desarrollo de drama y director of creative affairs, respectivamente, como ejecutivos de desarrollo de contenidos.



## SBT: oferta OTT fuera de Brasil

**SBT** sigue incrementando su presencia global a través de **SBT Internacional**, el canal enfocado a los brasileños que viven fuera del país. El mes pasado, la compañía liderada por **Silvio Santos** confirmó su lanzamiento en USA, a través de **Brusa TV**, la principal plataforma de streaming en portugués en USA fundada en 2016 por los empresarios brasileños **Tony de Souza** y el productor audiovisual, **Orlando Mendes**.

Hay en ese país más de 1.5 de brasileños, inmigrantes y descendientes. Desde ahora, **SBT Internacional** atenderá esa alta demanda de contenido en portugués en un territorio clave.

Dentro del paquete BR Channel de **Brusa TV**, los espectadores accederán al contenido reconocido en Brasil, como *Programa Silvio Santos*, *Programa do Ratinho*, *The Noite com Danilo Gentili*, *A Praça é Nossa*, *Operação Mesquita*, *Programa Raul Gil*, el programa *Eliana*, *Domingo Legal*, novelas y todos los noticieros de la emisora.

Todos los contenidos estarán disponibles en formato HD y a través de múltiples dispositivos, móviles y fijos. La plataforma ofrece un sistema de grabación automática, donde se pueden acceder a lo que no se llegó a ver en vivo. Tendrá un chat en vivo y más aplicaciones interactivas.



we ♥ connecting TV people.



[www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it) | [info@formatbiz.it](mailto:info@formatbiz.it)

**FORMATBIZ**

Italian and Worldwide Format TV Report

POR ALEXANDER PÉREZ, DIRECTOR DE CONTENIDOS DE NOVAZUL ENTERTAINMENT



# Republica Dominicana: apuesta en tradicional ante el crecimiento digital

República Dominicana es uno de los mercados con mayor oferta de medios de El Caribe y América Latina. Ha sumado importantes desarrollos en Internet y redes sociales, lo que hace de él un mercado sumamente atractivo, pero sin dejar de lado los medios tradicionales que son muy fuertes.



Con un territorio de 48,442 km2 y una población de casi 10 millones de habitantes, divididas en clases AB (5%), C (22%), D (36%) y E (37%), República Dominicana es uno de los mercados con mayor oferta de canales de televisión, emisoras de radios, y compañías de cables de factura local de El Caribe y América Latina.



Existen 95 canales de TV abierta segmentados de la siguiente manera: 8 VHF, 41 UHF y 50 canales regionales. También existen 107 compañías de cable las cuales tienen 75 canales aproximadamente cada una. Internet y redes sociales tienen cada vez mayor incidencia en los patrones de conducta y consumo de los dominicanos.



Un total de 384 emisoras de radio, de las cuales 233 son FM, 146 AM Y 16 de onda corta. En prensa circulan 10 periódicos. Y por último en cine hay 25 teatros



con 193 salas en total. Dos grandes suplidores: **Caribbean Cinemas** con el 57% de las salas y **Palacio del Cine** con el 43%.

La caída del sector de "Industria y Comercio" es lo que impacta el desempeño general de la industria publicitaria en 2017. El sector entretenimiento es el ganador del año, donde las presentaciones artísticas tuvieron gran auge.

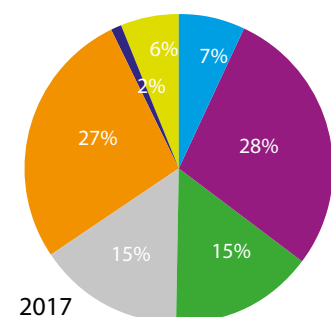
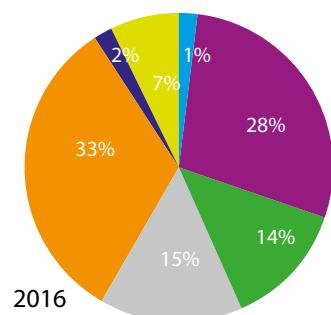


Señora Acero 3 y Sin Senos Si Hay Paraíso, de NBCUniversal/Telemundo, lideraron las audiencias en Telesistema de República Dominicana



Sansón y Dalila y La Historia de Ester, de Record TV, fueron los dos programas líderes de Telemicro el año pasado

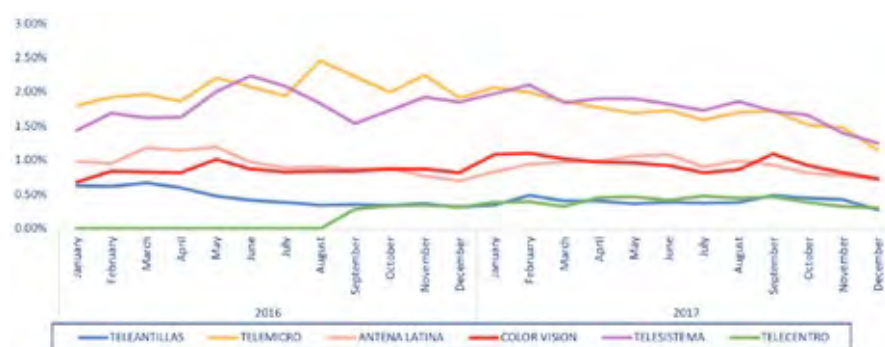
REPÚBLICA DOMINICANA: SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES (2016-2017)



- Telesistema
- Telemicro
- Antena Latina
- Teleantillas
- Color Visión
- Canal 4 RD

Fuente: Nielsen IBOPE, total individuos, total día

REPÚBLICA DOMINICANA: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN TELEVISIÓN, POR CANALES (2016-2017)



Fuente: Nielsen IBOPE, total individuos, total día




L.A. SCREENINGS MAYO 15-18 SUITE 1230 LOS ANGELES

@caracolTvIntl | www.caracolinternacional.com sales@caracoltv.com.co

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



LO HACEMOS MEJOR

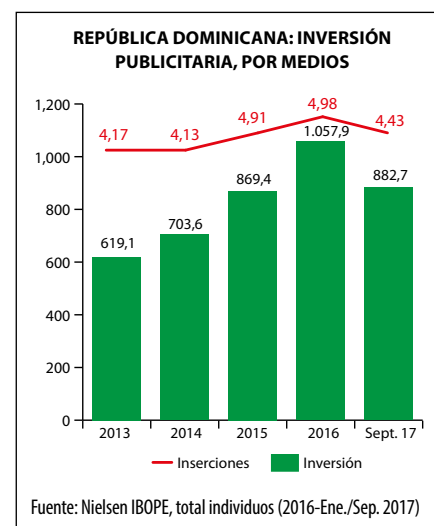
 República Dominicana: apuesta en tradicional ante el crecimiento digital

La televisión registró en 2017 una penetración total de 84%, seguido de la publicidad de exteriores (OOH) con 86%, la radio con 78%, telecable con 66%, digital con 69%, prensa con 41% y cine con 19%. Los medios tradicionales son los de mayor penetración, aunque digital crece y logra alta afinidad.

Haciendo un comparativo desde 2016 al 2017 el mercado se contrajo en la inversión publicitaria un 17%. La TV es el medio donde más recursos se han invertido con un 74% del total,



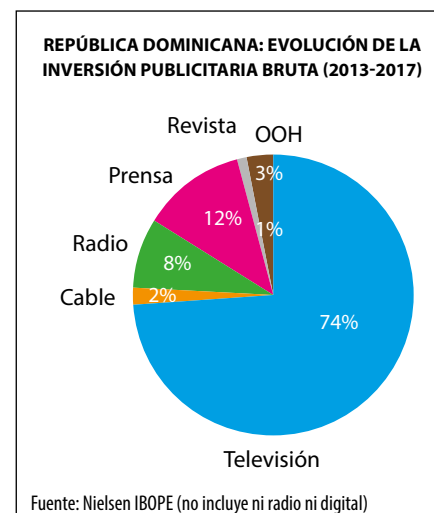
El Secreto de Feriha fue la única novela de Turquía (Calinos), que ocupó el cuarto lugar del ranking en 2017 con 5,88% en Telesistema



seguido de prensa con 12% y el restante 15% se reparte entre radio, cable, revistas y OOH, que fue el único con balance positivo en inversión.

En 2017 el encendido televisivo total fue de 11.29%, comparativo con el 2016 tuvo un decrecimiento de un -3%. **Telecentro** con +273% y **Color Visión** con +12% fueron los únicos canales que lograron mejorar frente el año anterior, mientras que **Teleantillas** (-13%), **Telemicro** (-13%), **Antena 7** (-3%) y **Telesistema** (-2%) los más afectados versus 2016.

**Telemicro** y **Telesistema** se disputan el primer lugar en audiencia. Un punto a resaltar es el notable y continuo crecimiento de **Telecentro Canal 13** en rating y la estabilidad de **Color Visión** en el tercer lugar de preferencia. El Top 10 de programación regular para 2017 estuvo conformado por novelas de distinta índole. Este año están regresando a las primeras posiciones las novelas con historias de narcotráfico y crimen organizado, seguida de las religiosas.



**fli** INTERNATIONAL ¡ENCIENDE EMOCIONES!

**300 PUNTOS**  
Show # 1 en Perú por 6 años consecutivos  
Adaptado en Colombia, Panamá y Bolivia  
Opcionado en Francia

**Sobremos de amor**  
COMEDIA ROMÁNTICA  
98 min

**FAMILIAS**  
TELENOVELA  
4 exitosas temporadas en Ecuavisa  
y 3 temporadas vendidas a TV Azteca México

**Los animales me importan**  
EDUTAINMENT  
22 x 45 min

LA Screenings 2018, Intercontinental Hotel, Suite 318  
Teléfono (511) 7128924 / info@flitv.tv

f FL International  
in FL International

ROMAN REIGNS\* SETH ROLLINS\* SHINSUKE NAKAMURA\* JOHN CENA\* SASHA BANKS\*

**FOR MORE INFORMATION,  
PLEASE CONTACT US AT  
wweintl@wwecorp.com**



TM & © 2018 WWE. All Rights Reserved.



## Canal 10: 'Nos obligamos a hacer las cosas diferente'

Saeta Canal 10 transformó hace cuatro años su estrategia de programación y posicionamiento, lo que lo llevó a liderar el mercado televisivo de Uruguay con un mix de entretenimiento, noticias y ficciones extranjeras, complementado por una fuerte apuesta a la producción original.

Patricia Daujotas, directora de contenidos, explica a PRENSARIO: 'Obligamos a encontrar un diferencial, nos hizo aprender en muchas áreas. El driver es claramente el contenido original y propio, donde podemos explotar mejor cada propiedad. El caso más palpable es *Master Chef*, del que emitimos la tercera temporada y es un ejemplo de monetización en plataformas móviles y micrositio'.

El 67% de la grilla es contenido original,



Por la Camiseta, entretenimiento con twist: el lado B de la vida de los futbolistas más reconocidos del Uruguay



Master Chef en su tercera temporada es un ejemplo de monetización en televisión y plataformas digitales

y el restante 33% externo, lo que le ha dado al canal un 'nuevo ADN', según la ejecutiva. En su lanzamiento de programación 2018, se confirmó un total de 4.900 horas de producción in house, un récord absoluto para el mercado doméstico. 'Otros canales del mercado apuestan al mejor contenido internacional, nosotros vamos en otro sentido: potenciamos lo propio', añade.

Los resultados han sido muy significativos. Entre enero y marzo de este año, Canal 10 sumó un 47,2% de share individuos de televisión abierta privada, de lunes a viernes, de 19-24hs, según Kantar Ibope Media, consolidando su posición líder. 'Tenemos un formato diferente cada noche: *Master Chef 3* (Endemol Shine), el lunes; *The Wall*, con 40% de share, el martes (Endemol Shine); *Raid the Cage* (Sony), que tiene dos versiones (una de ellas con famosos y en total +350 episodios producidos), el miércoles; *Uruguayos por el mundo 3* (Secuoya), el jueves; y *Por la Camiseta* (La Guittarrita), el viernes', describe Daujotas.

Otro elemento fundamental ha sido el noticiero, #1 en el mercado y el de mayor prestigio. El tándem noticias + entretenimiento le ha dado un fuerte crecimiento. 'El contenido de ficción extranjero es, en nuestro caso, funcional a la programación, pero no nuestro principal driver. Tiene un rol de acompañamiento del conjunto', aclara.

Entre los principales lanzamientos de este año, estuvieron *Mi vida eres Tu* (Kanal D), *Orphan Flowers* (ATV), *Endeless Love* (Inter Medya) y *Rico y Lázaro* (Record). 'Probamos con series de Colombia como *Celia* (RCN) y *La Esclava Blanca* (Caracol) y nos ha ido muy bien en el ac-



Patricia Daujotas, directora de contenidos, Canal 10

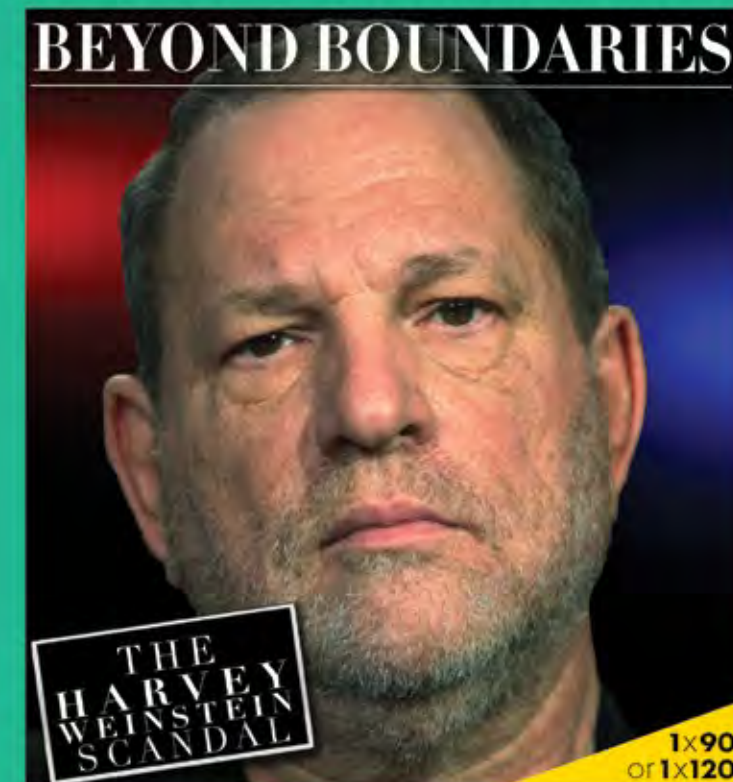
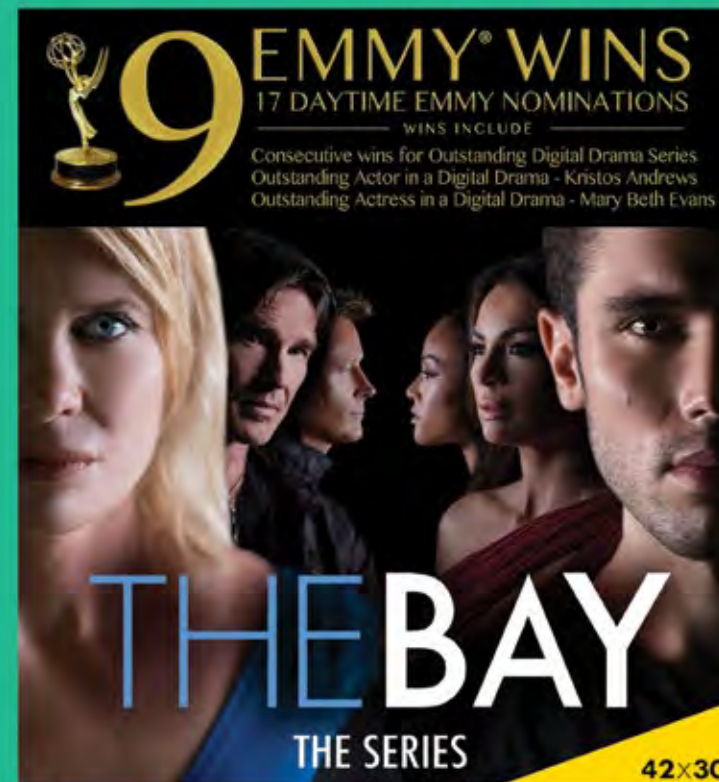
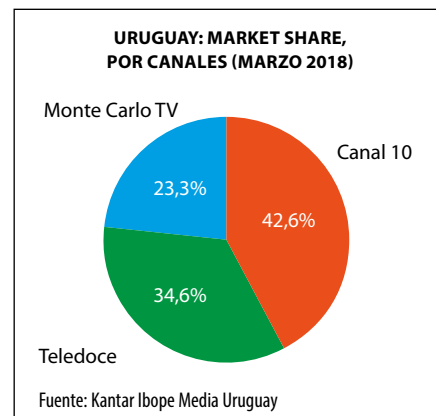
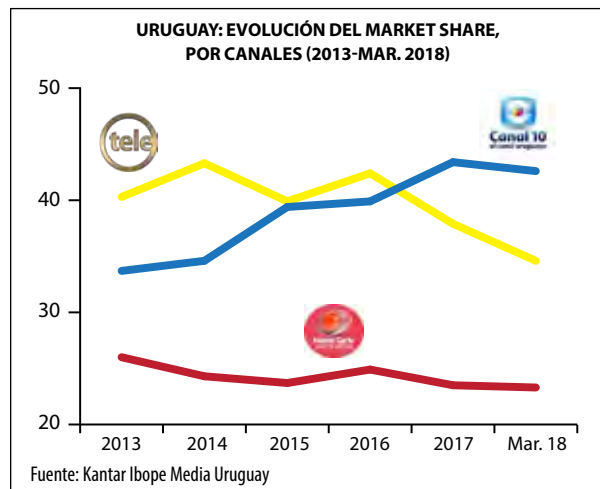
cess prime time. El contenido y su historia está por encima del origen', completa la ejecutiva.

Para lo que resta del año, anunció a *Mother* (Global Agency), la biopic *Sandro de América* (Telefe/Telefilms), otra temporada de *Money Drop* (Endemol Shine) y el formato *El Gran Uruguayo* (BBC). 'Es un buen momento del canal y de industria: queremos apuntalar a los productores, sacarlos de la zona de confort y pensar contenidos con twists. La ficción latina se ha ido para la acción, pero nuestras audiencias aún buscan la historia de amor. En ese gap se ha instalado el producto de Turquía. Pero no nos quedamos ahí, seguimos buscando'.

En el Uruguay la TV tiene un público relativamente estable y +34 debido a un fenómeno cultural específico: 'Entre los 20 y los 30 muchos jóvenes emigran a USA o España, y luego regresan a tener familia. Ese segmento no está cubierto por el mercado televisivo'.

Otro cambio cultural es que los mayores están cada vez más conectados, por eso Canal 10 ha fortalecido su estrategia digital, reconstruyendo su sitio web y redes sociales. 'El público está muy activo, no importa la edad. Tenemos contenidos derivados de nuestros grandes blockbuster y otros originales, como lo hacemos con *Master Chef*'.

Daujotas ya trabaja en la grilla 2019/2020, donde seguirá apostando por el entretenimiento y la producción originales. 'Hemos cambiado nuestro ADN en los últimos años, y el leit motiv para los próximos es el mismo: cambiar para no seguir haciendo lo mismo. Nos obligamos a hacer las cosas de manera distinta. Menos confort, más resultados', finaliza.





# Red TAL: Una mirada en las televisoras públicas de América Latina

La Red de Televisoras de América Latina (Red TAL), que nuclea a cerca de 130 canales públicos de la región y promueve el intercambio de contenido audiovisual, realizó una investigación sobre la actualidad de cerca de 40 televisoras y el ecosistema público en que se manejan.



Según el reporte, casi el 70% de los canales cuenta con una cobertura de la totalidad del territorio del país al que pertenece, en algunos casos distribuyendo su señal también a través del cable.

Además, el 79,5% de las señales apunta a un público juvenil, mientras que el 69,2% también lo hace al grupo familiar, el 66,7% a los adultos, y el 61,5%, al infantil. Esto significa que, a diferencia de muchos canales de nicho, las televisoras públicas deben atender a todos los públicos, siguiendo un enfoque de corte educativo y cultural, así como también de ciencia y tecnología, con una oferta que refleje la diversidad y estimule el conocimiento. En un segundo nivel, aparecen los enfoques informativos y de opinión, mientras que el deporte también ocupa un rol importante como cohesionador de cultura.

A diferencia de las televisoras privadas, donde la pauta publicitaria puede tener injerencia en la confección de las grillas, la TV pública se rige, entre otras, por tres instancias: 1) "Por ley o norma que obliga", 2) "por plan estratégico de la entidad a la que pertenece el canal", o 3) "por plan de acción o propuesta de trabajo de

las directiva", siendo esta última la que se rige en mayor medida.

## El cambio, un desafío

Como para otros medios, el concepto de evolución implica que el público crezca o se adapte a nuevos contextos. Sin embargo, no siempre esa evolución es proporcional a los cambios sociales o tecnológicos de cada país. A diferencia de países como Reino Unido, España, Francia o Alemania, los cambios en los Gobiernos hacen que el crecimiento en las televisoras públicas se retrotraiga o se limite en muchos casos, mientras vuelve a acomodarse a las circunstancias de cada país.



**Malú Viana Batista**  
directora ejecutiva de Red TAL

*'Desde la Red, practicamos y confiamos en las iniciativas de carácter cooperativo en el ámbito local, regional e internacional, respetando las diferentes formas de expresión de la creación, del comportamiento humano, en una postura altiva de difundir la diversidad y la preservación de la naturaleza y su belleza.'*



**Diana Diaz**  
Señal Colombia

*'El gran desafío que tenemos como televisoras públicas es generar una oferta que conviva y dialogue con las plataformas digitales y comprenda la importancia de que haya contenidos públicos en las plataformas que le haga contrapeso a contenidos faltos de profundidad'*

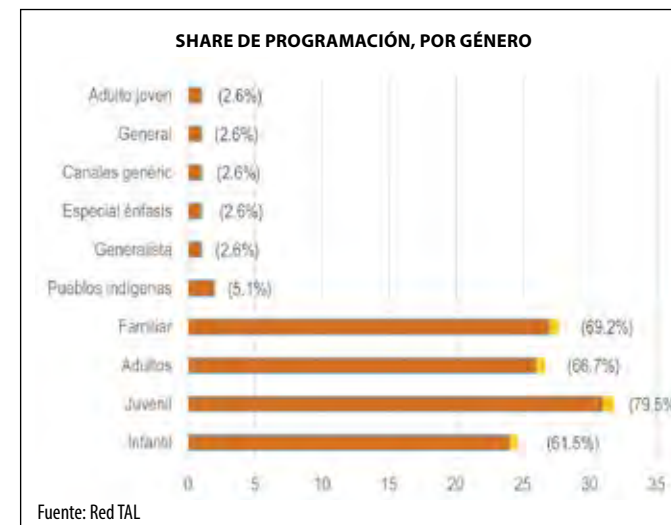
El gran desafío que tienen hoy las televisoras públicas es generar una oferta que conviva y dialogue con las plataformas digitales y comprenda la importancia de que haya contenidos públicos en las plataformas que le haga contrapeso a contenidos con menor profundidad, generando una autonomía de cada Gobierno.

## Local vs. internacional

En casi la totalidad de los casos, los canales obtienen los contenidos combinando la producción propia con las adquisiciones o compra de derechos de emisión, siendo muy pocos los casos en los que se programa 100% con contenido propio.

En el caso de los miembros de la Red TAL, además nutren sus parrillas con contenidos que intercambian por medio de un sistema que facilita a su vez la circulación y selección con consecuencia a la propuesta de cada canal.

En cuanto a producción, más del 70% de los canales encuestados mezcla la tercerización con la producción hecha en casa, mientras que



Fuente: Red TAL



**Fernanda Rotondaro**  
Encuentro (Argentina)

*'Como educativa y cultural, nuestros contenidos deben ofrecer temáticas amplias, que promuevan la diversidad cultural y estimulen la discusión como herramienta fundamental del pensamiento.'*

el 12,5% afirma que su producción es completamente tercerizada. Por debajo del diez por ciento, se presentan modelos que combinan la producción propia con la gestión de contenidos para cesión o intercambio de derechos.

## Coproducciones

Para las televisoras públicas, las coproducciones permiten no solo la optimización de recursos, sino también lograr esfuerzos para generar contenidos 'innovadores y transgresoras, que cambian los formatos, los géneros y la relación con las audiencias', según explica **Diana Diaz**, directora de Señal Colombia. 'Hay un sector audiovisual que se dinamiza cuando las televisoras públicas nos focalizamos en coproducciones', agrega.

De acuerdo con los canales encuestados por la Red TAL, más de la mitad han hecho coproducciones con otros canales de su propio país, mientras que el 50% han coproducido con canales de otros países y más del 82% han coproducido con casas productoras de su propio



país. Cinco canales han coproducido entre 65 y 125 proyectos en los últimos cinco años, donde se destaca la experiencia de Educa (Ecuador), cuyas coproducciones ascienden a 1290, en el mismo periodo de tiempo. 11 canales han hecho entre 10 y 20 coproducciones. El 70% ha hecho coproduccio-

ficción (38%), eventos en vivo (33%), periodístico (6%). También se registran coproducciones en formatos de humor político, deporte/musical, animación y concursos.

'Es evidente que aún existe un potencial de crecimiento para la coproducción ya sean entre canales, con casas productoras o entre países. Si bien es un modelo que es complejo y toma tiempo de consolidación, sus ventajas y beneficios son mayores', refuerza el reporte.

Otra de las estrategias para nutrir sus grillas, es el intercambio del contenido, una de las claves de la Red TAL como soporte a sus cerca

nes dirigidas a un público juvenil, seguida de un 59% y un 56% que han hecho coproducciones dirigidas a público adulto y familiar, respectivamente, mientras que un 10% ha realizado proyectos en coproducción dirigidos a los más chicos. El 83% ha realizado coproducciones con enfoque cultural, el 62% hacia lo educativo y el 35% ha trabajado contenidos con enfoque educativo y cultural al mismo tiempo. Menos del 10%

ha desarrollado contenidos coproducidos con foco en el entretenimiento, la opinión o informativo.

En formatos, destacan el documental (91%),



Fuente: Red TAL

de 160 miembros. La mayoría de los canales sostienen alianzas con el fin de circular sus contenidos y realiza intercambios a través de la Red, permitiendo una visualización de sus contenidos pero también fomentando la cultura en la región a través de distintos puntos de vistas.



**Juan Russi**  
TV Ciudad (Uruguay)

*'Actualmente las televisoras públicas de Latinoamérica enfrentan el desafío de los nuevos consumos de contenidos audiovisuales. Esto las interpela y las hace volver a su misión más general como servicios de comunicación pública y desde allí no sólo repensar su qué hacer televisivo, sino también apostar a nuevas políticas de multiplataforma.'*



**Alfredo Marron**  
Canal 22 (México)

*'La TV Pública mexicana es el espacio para que los productores independientes puedan producir contenidos diferentes e innovadores, es el espejo donde puedes encontrar por medio de sus contenidos lo que es la sociedad mexicana'*

## TECtv: la otra cara de la ciencia y la tecnología



## Contar, nueva marca de los contenidos públicos argentinos



Lino Barañao, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, y Mariana Loterszpil, Coordinadora General de TECtv

Lanzado en Septiembre de 2011 por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina, **TECtv** fomenta las vocaciones científicas en el segmento joven por medio de una propuesta innovadora y experimental, en la que conviven universos de contenidos ligados a la ciencia y la tecnología.

**Lino Barañao**, Ministro, explica:

‘La señal nace luego de entender la importancia de la TV a la hora de transmitir conceptos. Buscamos promover las vocaciones científicas y generar un cambio cultural, y uno de los problemas que teníamos ante la audiencia eran los arquetipos que se transmitían: para Hollywood, los científicos eran personas excéntricas o aquellos que querían destruir al mundo, llevando a asociar la tecnología con lo malo. El audiovisual tiene el poder de modificar conductas y es la herramienta más poderosa que tenemos. No solo atrae vocaciones, sino también ayuda a construir la imagen de un científico distinto, joven y que hace cosas útiles para la vida cotidiana’.

Algunos ejemplos son la serie canadiense *Regensis* o la ficción original *Área 23* (**Mulata Films**), *Amor Binario* y *Stand Up Científicos*, que incluyen científicos reales como protagonistas, o la nueva sitcom *La Noche del Buen Marido* (**Kapow**). ‘Desde un comienzo quisimos plantear un canal que tenga una impronta propia. Buscábamos jugar con la ironía, y darle un humor’, comenta **Barañao**, y destaca que ahora el objetivo es fomentar las coproducciones y elevar el nivel de la señal, siempre relacionando ciencia con otros factores de la vida cotidiana.

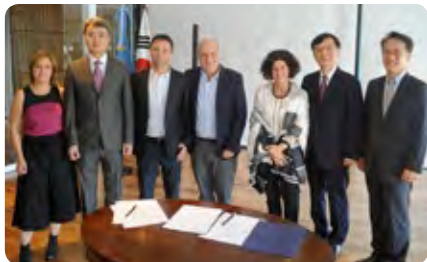
**Mariana Loterszpil**, Coordinadora General de **TECtv**, añade: ‘Queremos destacar el efecto aplicado que tiene la ciencia, sin dejar de marcar el aspecto cultural. Promovemos y fomentamos la curiosidad por el mundo que nos rodea, el futuro tecnológico que se avecina, los descubrimientos que cambiaron paradigmas y los últimos avances científicos en campos diversos como alimentación, deportes, arte, naturaleza y neurociencias’.

En cuanto a los formatos, la ejecutiva apuesta por ficción o reality, pero también con nuevos formatos digitales para plataformas como **Instagram**: ‘Tenemos el desafío de ser creativos todo el tiempo, lo que nos llevó a descubrir formatos que nos sorprenden a nosotros mismos’.

Completa **Barañao**: ‘La Televisión Digital Abierta (TDA) era una oportunidad para entrar a todas las casas, pero desde la creación de **TECtv** creíamos en la importancia de las plataformas digitales. Trabajar en formatos más cortos y llegar a todos los dispositivos con una estética y narrativa propia de cada pantalla es nuestro siguiente paso’.



*Stand Up Científicos*, formato de comedia protagonizado por científicos reales



Hernán Lombardi rodeado de Karina Wroblewski, directora de Paka Paka; Toni Hong, CEO de Grafizix; Federico Badía, director, Astrolab; Gabriela Ricardes, secretaria de Contenidos Públicos; Ki-mo Lim, Embajador de la República de Corea en Argentina; y Sang son Kim, director de la oficina comercial de la Embajada de Corea

El **Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos** (Sfmycp) lanza su nueva marca **Contenidos Argentinos** (Contar), que integra tres universos. Por un lado, el SVOD local de contenidos producidos y por producirse; por otro, es la plataforma online donde compradores globales pueden revisar el contenido para adquisiciones, que estará disponible desde este mes: tiene 9 categorías más las pestañas ‘En producción’; y desde MIPTV es el brazo internacional de distribución para licenciar programación y buscar alianzas de coproducción.

**Mariano Kon**, VP de ventas y coproducciones: ‘**Contar** es el resultado de un trabajo de más de dos años cuando el **Sfmycp**, liderado por el ministro **Hernán Lombardi**, convocó a **Ronnie Amendolara**, al frente de esta nueva división, a **Gastón Cami**, a cargo del área de animación, y a mí para llevar adelante esta transformación’.

‘Curamos y confeccionamos un catálogo con 200 títulos (500 horas) bajo tres criterios: técnico (calidad), derechos (aquellos que estuvieran liberados) y comercial (aquellos con potencial internacional). El lanzamiento en MIP-TV tendrá su correlato en el próximo MIPCOM con la presentación oficial y presencia de **Hernán Lombardi**. Queremos salir al mercado con producciones de calidad y mostrando el potencial para alianzas de desarrollo y coproducción’.

**Kon** participó del *Cartoon Connection 2018* en Seúl (Corea), donde se firmó el acuerdo por la tercera temporada de la serie de *Ideas Rompecráneos*, coproducción entre **Grafizix** (Corea) y **Astrolab** (Argentina). Se emite en **EBS** y se estrenará en breve en **PakaPaka**, TV Pública y en el SVOD. Allí destacó la estrategia y oportunidades de trabajo con ese país y resto del mundo: ‘Con apoyo de **KOTRA**, la agencia comercial de Corea, esta misión nos permitió reuniones de alto nivel con canales y productores del país’.

Para la nueva área de distribución está convocando a distintos ejecutivos. ‘Es un proceso complejo porque requiere de hacer de cero una división que nunca existió en el sector público, teniendo en cuenta secciones estratégicas como legales, tráfico y una estructura administrativa’, explica **Kon**.

Y completa: ‘Queremos dar pasos sólidos: comenzamos con la marca, que nos dejó muy conformes y seguiremos reafirmando la presencia institucional y comercial en los distintos eventos del año. Buscamos generar un círculo virtuosos que se retroalimente con los ingresos por ventas y genere industria, hacia adentro y hacia afuera’.

Y completa: ‘Queremos dar pasos sólidos: comenzamos con la marca, que nos dejó muy conformes y seguiremos reafirmando la presencia institucional y comercial en los distintos eventos del año. Buscamos generar un círculo virtuosos que se retroalimente con los ingresos por ventas y genere industria, hacia adentro y hacia afuera’.



*Idea Rompecráneos*

contar

# #HLM MARGINAL II

CRIME DRAMA



Presidencia de la Nación

Original idea by: **SEBASTIÁN ORTEGA**

dorimedia.com • [f/dorimediagroup](#)



**DORI**  
MEDIA

## A+E Networks: dramas y realidad



Helen Jurado, Senior Director, International Content Distribution

**Helen Jurado**, Senior Director, International Content Distribution, **A+E Networks** (USA) recomienda en LA Screenings una oferta de series factual y películas originales, así como formatos.

Una de las novedades para este mercado es *Truck Night In America* (11x60'), una serie que sigue a cinco camioneros mientras compiten en una serie de desafíos para poner a prueba su capacidad de manejo, mientras que en *Forged in Fire* (76x60') los mejores fabricantes de armas con cuchillas del país van cabeza a la cabeza construyendo todo, desde hachas de batalla vikingas hasta espadas samurái y garras de garra india.

Otra de las importantes novedades es el show *LIVE PD* (35x180', 80x180'), un show en vivo que sigue a policías de seis ciudades de Estados Unidos, mostrando lo que ocurre minuto a minuto. Por su parte, *Faces of Fatima* (60') muestra en cada esposas y esposos comunes cuyas infidelidades conducen a la devastación, y *Oscar Pistorius: Blade Runner Killer* (120') es la historia real de Oscar Pistorius, su ascenso a la fama y su caída, seguida de la brutal muerte de su novia.

En formatos, Jurado destaca *Bae or Bail* (15x5') un show de cámara escondidas en donde personas reconocidas le juegan bromas a sus parejas; *Love at First Flight* (12x60'), donde cuatro parejas se combinan fuera de cámara después de que se cumplan los amplios criterios de expertos, y luego se preparan para un viaje romántico por América del Norte, mientras que de la oferta de scripted están *Project Blue*



Truck Night In America, factual series

*Book* (10x60'), drama sobre las investigaciones sobre OVNIS de las Fuerzas Armadas entre 1952-1970 y *Knightfall* (10x60'), drama épico producido por **A+E Studios** para **History**.

## Sonar y Bavaria: atención con *Das Boot*

En los LA Screenings, ya van a estar disponibles secuencias de los primeros episodios de *Das Boot*, la co-producción entre **Sonar Entertainment** (USA) y **Bavaria Fiction** (Alemania) que se presenta como uno de los mayores proyectos de ficción del año. **Sonar** organiza en el hotel intercontinental Screenings privados para los buyers latinos, con el lanzamiento.



La presentación de *Das Boot*

Señalan **Jenna Santoianni**, EVP TV series, de **Sonar**, y **Moritz Polter**, Exe Producer, International Sales de **Bavaria**: 'La serie cuenta con USD 32 millones de budget, en ocho episodios filmados en cuatro países, 108 días de filmación. Se trata de una historia épica durante la segunda guerra mundial, que sigue el famoso film alemán de **Wolfgang Petersen**, de 1981. La serie comienza

## DRG: arte e historia

**DRG** (USA) recomienda en LA Screenings una oferta encabezada por *101 Events That Changed 20th Century* (8x60'), centrada en un siglo que vio el cambio a una escala sin precedentes, provocada por eventos que van desde guerras y desastres naturales hasta momentos de revolución industrial y artístico. Repleto de material de archivo y entrevistas, cada uno de los episodios de la nueva serie analiza eventos clave sobre un tema específico.



Scott Kirkpatrick, SVP Sales

*Melk* (10x30') es una nueva dramedy producida para **TV3 Norway** sobre dos madres solteras, que aunque son muy diferentes, deciden vivir juntas para ofrecerse apoyo mutuo. Mientras que en *The Miners* (10x60'), debajo de mil pies de roca sólida, en la legendaria de Spitsbergen, 40 hombres luchan por excavar mineral crudo en la última mina de carbón de Noruega.

Otros destacados para esta temporada son *Mega Mechanics*, sobre aquellas herramientas que hacen los grandes trabajos, pero también qué sucede cuando se descomponen. *Mega Mechanics* es una nueva serie de obs-doc que sigue los mejores mecánicos australianos mientras abordan los desafíos de mantener esas maquinas y repararlas. Y *Sound of The Century* (10x60') es un formato donde la música se junta con la historia en un show de competencia.

Finalmente, sigue promocionando sus dramas *Underbelly Files: Chopper* (3x60'), basado en la historia real de Mark "Chopper" Read, uno de los criminales más temidos de Australia; *Dead Lucky* (4x60') serie de crimen sobre dos detectives muy diferentes entre si y *Les Innocents* (6x60'), donde dos adolescentes se embarcan en una aventura secreta en una cabina escondida en los bosques.



101 Events That Changed 20th Century, serie factual



Melk, dramedy producida por TV3 Norway

SUITE #516

donde termina el largometraje'.

'*Das Boot*' tendrá su *premiere* en **Sky** Alemania y luego llegará a principales mercados internacionales. 'Creo que hemos captado el clima claustrofóbico original de la película, pero transformando la historia en un thriller moderno, bueno tanto para TV como las nuevas plataformas. Es a la vez muy universal, para cualquier territorio'.



Jenna Santoianni, Sonar, y Moritz Polter, Bavaria Fiction, en MIPTV

'En particular, ha sido muy interesante la colaboración que hubo entre los equipos americanos y europeos, co-desarrollamos en forma integral el proyecto. Reúne lo mejor de los dos mundos, la crudeza europea con las formas más polite de USA. Hay autenticidad, una gran historia y personajes con los que la gente se identifica. Todo está dado para que sea un éxito'.

SUITE #516

# BBC STUDIOS BritScreen en 2018

MIAMI 12 « JUNE » 14 CDMX

The most ground-breaking British content **HAS ARRIVED!**  
BBC Studios brings you the premiere content event of the year

SUITE 321

## Beta Film: el big drama europeo



José Miguel Riedel, ventas para América Latina

**Beta Film** (Alemania) sigue firme con el objetivo de ser uno de los principales exponentes de dramas europeos, sumando dramas no sólo con historias fuertes, sino gran valor de producción. **José Miguel Riedel**, a cargo de las ventas para América Latina, destaca en Los Angeles especialmente *Medici: Masters of Florence* - *The Magnificent*, la segunda

temporada del drama político que sigue el ascenso de la familia Medici y el renacimiento italiano en la Florencia del Siglo XV. Otro de los éxitos es la serie infanto-juvenil noruega *Skam* (NRK); una serie web adolescente sobre la vida cotidiana de los adolescentes en Hartvig Nissen School, un gimnasio en la ciudad adinerada de Frogner en el West End de Oslo.

De España están *Fariña* (**Bambu Producciones**), adaptación de la novela de Nacho Carretero que retrata, a través de testimonios reales de capos, policías, periodistas y hasta toxicómanos, cómo era el ambiente que se vivió en Galicia cuando, en los años 90, se convirtió en la principal puerta de entrada de la droga en Europa. Mientras que *La Embajada* (10x'70) es una coproducción española que sigue a un embajador que llega a Tailandia y comienza a descubrir una red de negociados sucios y gente que no lo quiere cerca.

Finalmente están *Gomorra*, que en su tercera temporada muestra la historia interna de la feroz organización criminal napolitana,



Medici: Masters of Florence - The Magnificent, drama italiano

contada a través de los ojos de Ciriaco de' Pazzi, de 30 años, la mano derecha del padrino del clan, Pietro Savastano, y *Hassel*, la historia de un policía rudo que no teme usar más que medios no convencionales para obtener resultados.

## Señor Mono, para seguir en competencia



Javier Pérez De Silva, en Cannes

**Señor Mono** (España) es la nueva empresa de tres reconocidos ejecutivos de la industria que se vienen destacando por formatos innovadores, ficción y servicios de producción: **Javier Pérez De Silva**, **César Rodríguez** y **Joaquín Zamora**. Desde Iberia al mercado internacional, con fuerte interés en América Latina.

Señala **De Silva**: 'Somos socios de **Beta Film** de Alemania, que tomó una parte minoritaria de la empresa

SUITE 921

## Beverly Hills: acción y familiar

**Beverly Hills Entertainment** (USA), empresa liderada por **José Manuel Brandariz** y fundada hace 30 años, ofrece en LA Screenings una amplia variedad de películas, con fuerte foco en acción y suspenso, pero también con historias bíblicas y familiares como diferencial.



José Manuel Brandariz, president

Entre ellas sobresale *The Bombing*, film de acción, guerra y drama dirigido por Xiao Feng, sobre los bombardeos japoneses en la ciudad china de Chongqing durante la Segunda Guerra Mundial. La película está protagonizada por Bruce Willis, Song Seung-heon, Nicholas Tse y Liu Ye. Mientras que *Leyendas del Exilio* es una miniserie de América Tevé en forma de documental dramatizado, dirigido por el director cubano Lilo Vilaplana, que rescata la memoria histórica de Cuba, y en *Paws P.I.*, un niño decidido a salvar el negocio de detective privado de su padre recurre a la ayuda de su perro y su loro ... que hablan. Juntos intentarán derribar al magnate tiránico de la ciudad, que está buscando evitar que una mansión se convierta en un rescate de animales.

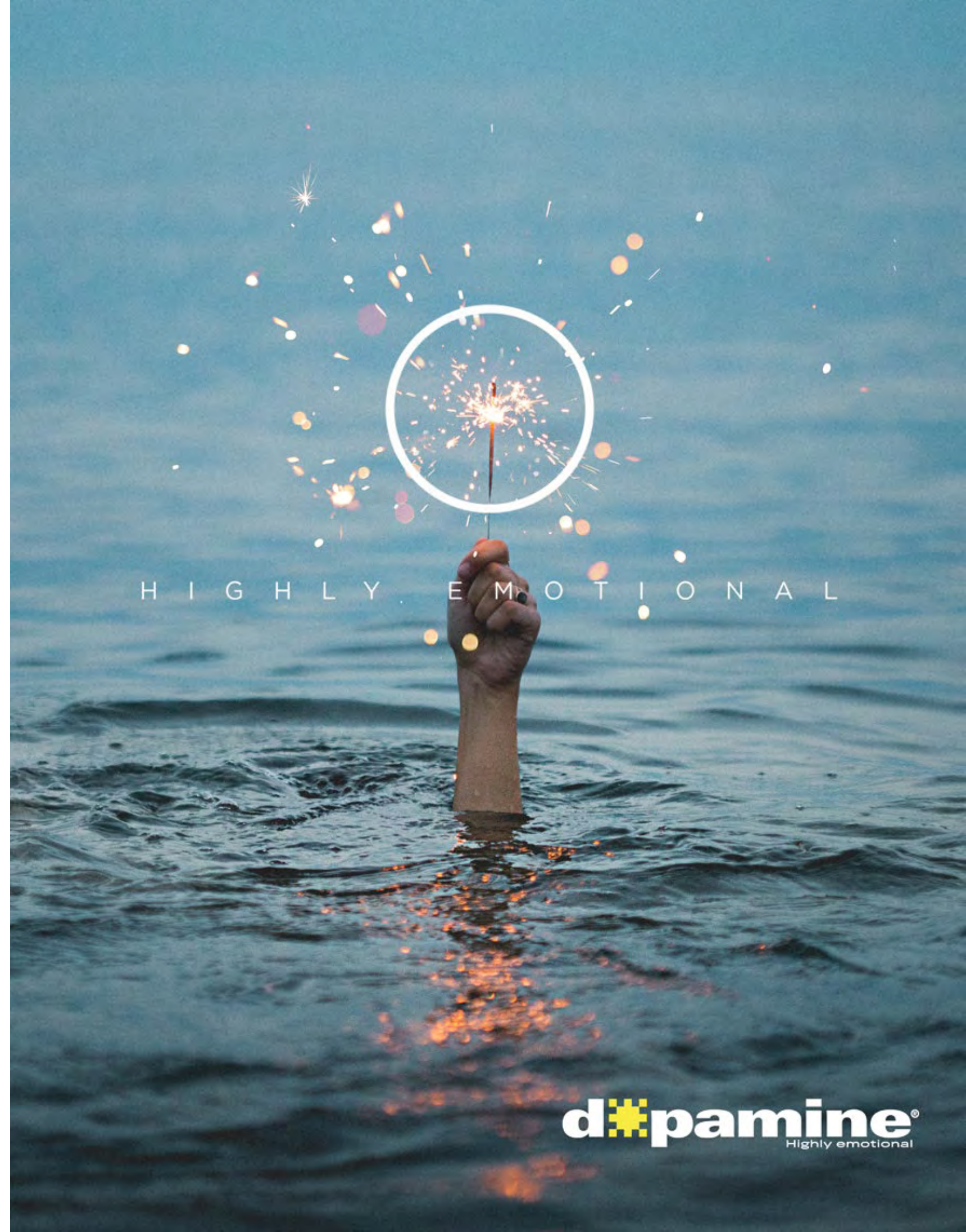
Del slate de películas con temáticas religiosas, **Brandariz** recomienda títulos como *Jesús de Nazaret*, la primera película en español de la vida del nazareno, desde mediados de los 60; *Juan Diego*, la historia del Santo y su encuentro con la Virgen de Guadalupe; *Santiago*, sobre la vida del apóstol; *Francisco*, *El Padre Jorge*, protagonizada por el ganador del Emmy Darío Grandinetti, o *El Cristo de la Isla*, basada en el relato del *Cristo del Océano* y escrita por el Premio Nobel de Literatura Anatole France.



The Bombing, film de acción

y tenemos un mapa muy intenso de proyectos, con principales broadcasters y players de Pay TV: *Four Weddings* y *Coach Trip* de ITV UK para **Mediaset** de España, *Gypsy Kings* en 5ta temporada para **Mediaset**, *Supershore* para **MTV** Latam, España, Francia e Italia. *Vergüenza Ajena* para **MTV** en 11 países. Para **Turner** *Ben 10 challenge*, para ocho países'.

'En ficción, estamos produciendo una comedia para un player digital top-top, combinando producción en México y en España. Distribuidores: **Beta** se encarga de ficción, mientras en entretenimiento estamos con **MGM/Mark Burnett** para USA y Europa, y **Maluc**, de **Ricardo Ehram**, para América Latina'.





SUITE 1224

## CDC apuesta por la producción local

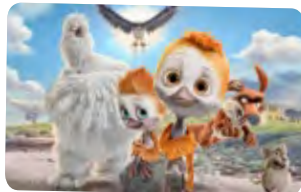


Jimmy van der Heyden, sales manager

CDC United Network (Bélgica) llega a LA Screenings con una variada oferta que se adapta a las necesidades de cualquier tipo de cliente, pero también un nuevo foco: 'queremos tomar el camino de la producción local también. Estamos buscando proyectos para coproducirse en América Latina. La idea es de producir películas comerciales que irán a cine y que también tendrán potencial para el mercado US Hispanico. El objetivo es de producir 3 en México y 2 en Brasil anualmente', señala **Jimmy van der Heyden**, sales manager.

La apuesta sigue a una tendencia que según van der Heyden crece día a día: 'Más que nunca, el público se quiere reconocer en lo que ve en pantalla, la que sea. Obviamente, la gente no va a dejar de ver películas y series de Hollywood, pero el televidente quiere ver más contenido local; solo queda ver la cantidad de proyectos de coproducción que se dan por el mundo entre productores locales y gigantes del streaming por ejemplo'.

En lo que respecta a la distribución, la empresa agregó cerca de 70 títulos de todos estilos a su oferta, dentro de los cuales más de 50 títulos son de alto presupuesto y con figuras de Hollywood, como *The Fighter* con Christian Bale, *Chef* con Sofia Vergara y *The Spy Next Door* con Jackie Chan. Gracias a esas últimas adquisiciones, la empresa logró cerrar acuerdos con un gran número de clientes de todas las ventanas de la región, incluyendo Pay TV como **Fox**, **Discovery**, **AMC**, players digitales como **Netflix** y **Telefónica** y señales de TV abierta como **América TV** de Perú y **Telecorporación Salvadoreña**, entre varios otros.



Ploey - You Never Fly Alone

En LA, además tiene títulos como *Ploey - You Never Fly Alone*, animación pronta a estrenarse en theatrical; *Lilly's Bewitched Christmas*, comedia navideña, y *Euphoria*, drama protagonizado por Alicia Vikander y Eva Green.

## TVN Chile, Dime quién fue



Ernesto Lombardi, CEO de Lombardi International TV Distribution

TVN (Chile) llega una vez más a LA Screenings de la mano de su nuevo aliado en distribución internacional, **Lombardi International TV Distribution**, compañía fundada y dirigida por un viejo conocido de la casa: **Ernesto Lombardi**, quien formó parte del broadcaster chileno hasta principios de 2016, y la cual tendrá los derechos de sus contenidos para las Américas, Europa y África.

La alianza con Lombardi busca potenciar en el plano global lo que está ocurriendo en el local, donde ha sabido recuperar una estabilidad tras un período de altas y bajas, y reestructuró su producción, tanto en términos de calidad, como de historias y sistemas de producción. 'Ernes-

## Comarex: Colgando en tus Manos

Comarex (México) llega a LA Screenings con una oferta donde destaca para esta temporada *Colgando en tus Manos* (120x60'), la nueva teleserie de **Imagen Televisión** centrada en una mujer popular, que maneja un taxi y que lucha por sacar adelante su familia y en especial a su hija discapacitada, e *Irreversible* (57x60'), la serie de **Canal 13 Sudmedia** (Chile) en donde la cotidianidad y pasividad de un barrio se ve irrupida.



Marcel Vinay, CEO

Mientras que de **O3 Productions** (Dubai) destaca cinco nuevos títulos: *Love Story* (42x60'), sobre una fotógrafa que se ve en medio de dos amores, el de su pasado y el de su presente; *El Palacio* (42x60'), la historia la familia real por una parte, y la de los sirvientes que viven en la parte baja del Palacio por otra; *Forced Marriage* (60x60'), que plantea la disyuntiva de salvar el honor a las personas que aman; *The Cactus Alliance* (15x60'), donde la vida de un hombre se vuelve patas para arriba cuando descubre la verdad sobre el pasado de su familia, e *Historias de Mujeres* (30x60'), la historia de un grupo de amigas que se conocen desde la escuela.

En formatos, la empresa recomienda *Drop The Mic* (12x30'), en donde las celebridades se enfrentan cara a cara en una batalla al ritmo de reggaeton, donde la comedia es el principal ingrediente; *Take The Mike* (+900x60'), una competencia vocal que se lleva a cabo en las calles, y que ha sido un éxito desde el primer episodio que se transmitió en 1999 hasta el día de hoy, siendo el el programa más duradero en la historia de la TV de Ucraniaiana, y *Save To Win* (52x60'), donde los concursantes pueden ganar grandes cantidades de dinero al mostrar su sabiduría sobre los productos que utilizamos todos los días y que podemos encontrar en cualquier súper mercado.



Colgando en tus Manos, teleserie de Imagen TV

to no sólo es un ejecutivo con experiencia dentro en el mercado internacional, sino sobre todo del producto chileno, y especialmente el de TVN', identifica **Alexis Piwonka**, deputy manager of business.

Entre los nuevos contenidos destacan thrillers como *Dime quién fue* e historias más internacionales como *La Colombiana*, que trata sobre las dificultades de los inmigrantes, y relatos más dinámicos como con *Un Diablo con Angel*. 'El lanzamiento de estas series significó la reconstrucción de la zona dramática con el poder y la calidad que siempre nos ha caracterizado. Ahora producimos de una manera más eficiente, asegurando que los verdaderos valores como son los talentos o escritores y directores formen parte del canal', completa Piwonka.



Dime quién fue, thriller de TVN



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



SUITE #427

SUITE #1230

## Calinos: 'buenas historias, ante todo'



Anghelo Taylor, international sales manager

**Calinos Entertainment** (Turquía) llega a LA Screenings para seguir haciendo foco en América Latina, a través de su equipo liderado por **Anghelo Taylor**, international sales manager, y **Duda Rodrigues**, business development para la región.

Entre las novedades los ejecutivos destacan, por un lado está *Our Story*, una adaptación de la multi-premiada serie *Shameless* y protagonizada por Hazal Hayah (*El Secreto de Feriha*), mientras que otro de los títulos estrella de la empresa es *Women*, que cuenta con Ozge Ozpirinççi y Caner Cindoruz como protagonistas y narra la historia de una madre soltera, abandonada por su madre, que sufre luego la pérdida de sus abuelos y del amor de su vida.

'Esta es la historia del amor, las pasiones y la naturaleza humana y el drama que rodea a estas mujeres, que a veces se apoyan y otras veces se sabotean entre sí', describe Taylor, y remarca que 'ambas son historias de mujeres, dirigidas a un público (primario) femenino entre los 18 y 49 años'.

Forbidden Fruit sigue a dos hermanas tan cercanas como distintas, tanto en personalidad como metas a seguir. Una de ellas es una niña que cumple con sus valores éticos, aspira a tener una carrera exitosa y se esfuerza por alcanzarla; mientras que la cree que merece más y considera que la felicidad es un matrimonio con un hombre rico que la salve de su vida de bajos ingresos.

Además Calinos cuenta para este 2018 con títulos como *A Love Story* (*Amor y Venganza*) que actualmente está en negociaciones con varios canales de la región. 'Ofreceremos todo nuestro catálogo de películas y series incluyendo los re-run y remakes de títulos exitosos como *El Secreto de Feriha*', agrega.



A Love Story, drama

## The Kitchen: 17 años de expansión

**The Kitchen** (USA), casa de doblaje celebra su 17° aniversario en LA Screenings y sigue expandiéndose tras la apertura de los nuevos studios en USA, Sudamérica, África; Marruecos; Rusia; Moldavia, Alemania, Hungría, Turquía, Italia, España y oficinas en UK.

'Estamos orgullosos de estar a la vanguardia de la industria de la globalización, y estamos especialmente encantados de compartir los muchos beneficios que ahora tenemos con nuestros studios Kitchen en 11 países en todo el mundo', comenta **Alexis Cárdenas**, VP de ventas internacionales.



'Nuestros clientes ya no solo buscan trabajar en uno o dos idiomas. Están buscando vender y comprar programación desde y hacia casi

## Caracol: Bolívar, Una Lucha Admirable

**Caracol Internacional** (Colombia) sigue apostando por las biopics históricas como género de calidad y diferencial, esta vez presentando en Los Angeles la Súper Serie *Bolívar, Una Lucha Admirable* (60x60'). La serie 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.



Lisette Osorio, VP of sales internacionales



Bolívar, Una Lucha Admirable, súper serie histórica



Alexis Cárdenas, VP de ventas internacionales

todos los idiomas principales, y estoy muy feliz de saber que seguimos siendo una fuerza líder en el arte de la globalización del lenguaje en todo el mundo', agrega y completa: '2017 ha sido un año emocionante para **The Kitchen**, con una capacidad de ofrecer ahora la misma calidad y consistencia en nuestros servicios de traducción, doblaje y subtitulado en nuevas ubicaciones internacionales. Comprender la necesidad de adaptarse para el territorio local siempre ha sido una parte vital de lo que hacemos, y ahora que estamos doblando en hasta una docena de idiomas para una serie, la comprensión de la cultura local es más importante que nunca'.

# NARCOS



SEASONS 1 - 4  
TV RIGHTS COMING SOON



LA SCREENINGS 2018 SUITE 927  
sales@gaumont.com | gaumont.us | @GaumontTV



PAY TV & VOD RIGHTS FOR ALL LATIN AMERICA  
AVAILABLE FOR ALL PLATFORMS



POR FABRICIO FERRARA Y RODRIGO CANTISANO

# Las tecnologías que buscan cambiar la industria para siempre

Blockchain, Big Data, Inteligencia Artificial (IA), Machine Learning, Realidad Virtual (VR)/Realidad Aumentada (AR) e Internet of Things (IoT) son parte del nuevo vocabulario que se escucha cada vez más en el mercado global de contenidos. Qué son y qué impacto tienen y tendrán en la industria.

Estos conceptos están íntimamente relacionados, aunque cada uno tiene una implicancia mayor, dependiendo del tipo de industria que se trata. En la metalmecánica, por ejemplo, el impacto de la robótica y la inteligencia artificial, es muy fuerte. En la del entretenimiento, el Big Data es el “nuevo norte” de muchas empresas, especialmente las digitales (SVODs) o las de publicidad. Allí también actúa el VR/AR, aunque hay otras donde está teniendo mayor impacto como la Medicina, Ingeniería o Real Estate.

Una relación cada vez más natural entre contenido y tecnología es pieza fundamental para lograr el éxito futuro de un proyecto audiovisual. Muchos en el mercado global coinciden con una aseveración semejante, aunque no es seguro cuántos saben qué son y qué impacto tendrán estas tecnologías en el nuevo escenario global. Ese es uno de los objetivos principales de este informe.

## Un poco de historia

La generación y distribución del contenido se ha venido transformado gracias a las nuevas tecnologías que han tenido un rol clave: no sólo han cambiado a la industria en sí, sino también a las audiencias, quienes se han acostumbrado a un tipo de calidad audiovisual que hoy no ne-

gocian.

Desde el cine sonoro en la década del 20 y el cine color de los '30 a la llegada del satélite en los '80. Desde la aparición de la radio en el '20 a la TV en los '30-'40, y su evolución al color tres décadas después. A comienzos de los '90 se promovieron las primeras pruebas de emisión en Alta Definición (HD), que hoy es un estándar regular en la mayor parte del mundo.

Un quinquenio atrás, las televisoras comenzaron a experimentar en la producción de contenido 4K o Ultra HD (UHD). Actualmente, gran parte de las producciones se realizan bajo esa norma. En Japón, la corporación pública NHK ya comenzó las pruebas del 8K que planea lanzar de manera regular para los Juegos Olímpicos Tokyo 2020.

## Blockchain

Desde 2009 hay otra “revolución industrial” en el mundo de las finanzas: el surgimiento del bitcoin, o la criptomoneda. Es un nuevo metal digital de alcance global creado por Satoshi Nakamoto (seudónimo). Su característica intrínseca es que es descentralizada, es decir no está respaldada por ningún Gobierno o Banco Central.

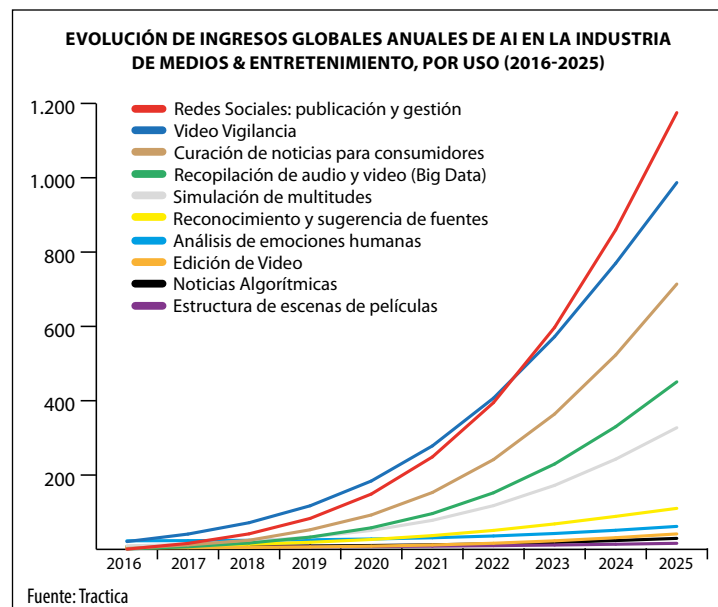
Es por esa misma característica que se trata de un mecanismo altamente especulativo, que escapa a cualquier tipo de control, y es suma-

mente riesgoso. Prueba de ello es la caída que ha tenido desde los USD 19.000 por bitcoin a USD 6.000 (-70%). La cotización al cierre de esta edición era de unos USD 8.900 por bitcoin con un volumen de operaciones estimado en USD 6.500 millones, según Bitcoin.org.

Pero no es hasta 2016-2017 que se produce el boom de las criptomonedas y ese mercado pasa de ser algo reservado a unos pocos visionarios y desarrolladores a convertirse en una temática pública. Al Bitcoin se han sumado otras como Bitcoin Cash, Ethereum, Litecoin o Ripple.

Todas ellas han surgido al calor de un concepto nuevo: crear una forma de transmisión de valor en formato digital intrínseca, segura y descentralizada. Es justamente ese concepto el que mayor impacto está teniendo en las industrias desarrolladas a nivel global, entre ellas del audiovisual.

Javier Molina destaca en el blog de El Confidencial (España): ‘Dejando de lado las predicciones, lo que realmente importa es saber en qué momento del mercado estamos (...) el futuro puede no centrarse en esa *criptodivisa*, pero sí sobre la capa de valores que se ha ido creando gracias a ella y que delimitará el porvenir de la



José María Álvarez-Pallete  
presidente Telefónica (España)



Sowmya Gottipati  
VP de MediaLabs, NBC Universal (USA)



Adrián Garelik  
CEO de Flixxo

economía’.

El periodista sustenta su afirmación en tres evidencias, pero en este caso tomaremos solo la primera que tiene directa relación con la industria que nos convoca: ‘La primera evidencia de que este fenómeno *criptoeconómico* va en serio pasa por el cambio generacional: los *millennials* toman el relevo en todos los aspectos de la vida, son digitales y usan la tecnología permanentemente. No creen en intermediarios, por lo que el concepto de “descentralizado” cuadra perfectamente en su modo de vida. No entienden la función clásica del banco, utilizan cada vez menos efectivo, pero usan cada vez más su móvil para pagar y relacionarse con los demás’, señala.

Este cambio generacional coincide con la transformación mundial hacia ese entorno digital mencionado. Continúa Molina: ‘Cerca del 70% de la población global tiene algún tipo de dispositivo móvil, más de la mitad cuenta con acceso a Internet y un 42% utiliza alguna red social. La digitalización es un hecho y el impacto que ello tiene y tendrá es obvio’.

En 2016 el 18% de los pagos mundiales se realizaron mediante e-wallet; en 2021 ese dispositivo será el prioritario con un total estimado cercano al 50%. ‘En ese entorno y bajo estas circunstancias, no contar con algún tipo de di-

visa digital parecería absurdo y la generación que va a hacer esto posible son los *millennials* que, por cierto, estadísticamente marcan un hito importante en el número de los mismos: en USA los *baby boomers* eran unos 79,5 millones, mientras los *millennials* superan los 95,8 millones’, completa.

En los *tradeshows* que PRENSARIO ha venido cubriendo desde comienzos de 2018, el concepto de Blockchain ha aparecido en muchos paneles y conferencias. La necesidad de la audiencia, proveniente de todos los segmentos de la industria audiovisual (productores, autores, canales, agentes, SVODs, etc.), es palpable.

Se trata de una tecnología con casi 10 años de vigencia, íntimamente ligada al concepto de Bitcoin. Describe a un grupo de bloques de datos encriptados y entrelazados que elimina intermediarios. En las economías creativas se espera que su impacto se de en los sistemas de transacciones y cobranza de derechos, que ya no dependerán de la “confianza”. Es un sistema seguro, transparente, inmutable e “in-hackeable”, según lo describen los

ejecutivos consultados.

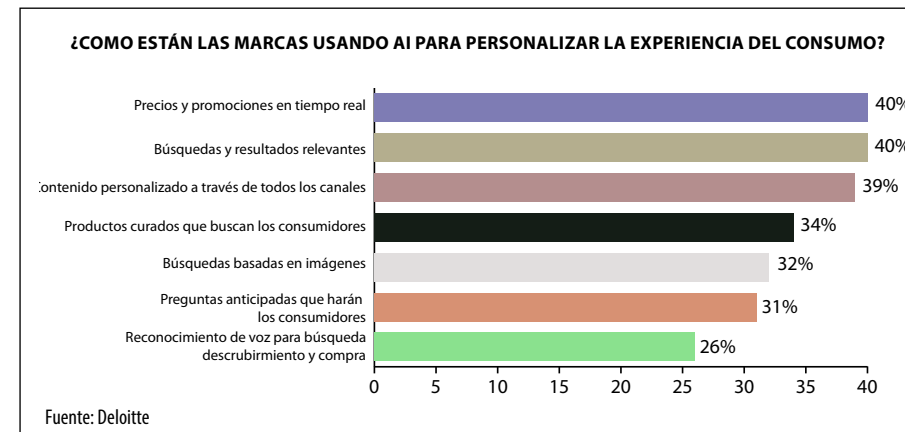
‘Son tecnologías disruptivas que cambian las realidades de todas las industrias, y las creativas no son la excepción’, describió Christian Aranha, fundador de Entropía, un nuevo polo de innovación creado en Río de Janeiro, durante el Rio2C. ‘Blockchain impactará más de lo que fue Internet en su momento. Con él cambiarán todos los negocios y sus modelos’, pronosticó.

En Brasil, Entropía creó “Gavea Valley”, un ecosistema que integra locales gastronómicos, culturales, tecnológicos, educativos y de eventos y co-working. ‘Es un entorno para early-adopters de tecnología. Es un movimiento que queremos expandir en Brasil y el mundo’, completó Aranha.

Una semana después en MIPTV de Cannes, *If Content Is King, Will Blockchain Spark The Revolution?* tuvo a Ashley Turing, CEO de LiveTree Adept, Amorette Jones, CEO de Treei y Adrián Garelik, CEO de Flixxo, debatiendo sobre esta tecnología y el impacto en la industria audiovisual. Estos dos últimos son dos startups que están desembarcando en la industria.

Treei fue construida específicamente para la industria del entretenimiento y en Cannes seló una alianza con Independent Filmmaker Project (IFP). El network apoyará a *IFP Expanded*, una iniciativa de ese proyecto diseñada para identificar y nutrir a la próxima generación de talentos mundiales. Trabajará con seis programas internacionales en los próximos 12 meses, con foco en creadores de contenidos para TV, cine y digital.

Flixxo.com es una plataforma descentralizada de distribución de video basada en el blockchain que planea hacer su lanzamiento global en junio. Fue co-fundada por Garelik, produc



Un buen ejemplo de la implementación de la Inteligencia Artificial es el caso de Nippon TV con la incorporación de la presentadora Erica Aoi (ERato Intelligent Conversational Android, en sus siglas en inglés; Aoi, combinación de AI con la Ø del logo de NIPPON TV), la primera empleada androide del canal líder de Japón, quien hizo su presentación oficial el 5 de abril en el programa PON!

## Las tecnologías que buscan cambiar la industria para siempre

tor y empresario, **Federico Abad**, creador de la app **Popcorn Time**, el experto en blockchain **Pablo Carbajo**, y **Javier Ovidio**, CEO de **Edrans**, una compañía enfocada a la Inteligencia Artificial y el Big Data.

PRENSARIO publica en esta edición un reportaje exclusivo con **Garelik**, quien explica que hay una 'posibilidad' para la industria del entretenimiento de usar esta tecnología para crear un nuevo 'ecosistema' donde todos los actores en una misma network puedan encontrar beneficios mutuos.

'Blockchain es el nuevo concepto que pueda ayudar a productores y creadores de contenidos a recibir mejores compensaciones, evitando los intermediarios frente a los consumidores y dejando a su criterio el precio que pagan por el contenido. Eso creará un engagement verdadero y valorable entre consumidores y anunciantes, desarrollando nuevas tendencias en la distribución digital', subrayó **Garelik**.

### Inteligencia Artificial, Machine Learning y Big Data

La Inteligencia Artificial ha sido un verdadero agente de cambio en la industria de contenidos. Promueve la interacción entre robots y usuarios en una forma más fluida, y se ha convertido en la clave para entender cómo las compañías han desarrollado sus servicios híper-personalizados.

Comparado con algunos años atrás, el mercado de AI se solidifica alrededor de aplicaciones reales en todo el mundo, haciendo que los cambios sean más rápidos que antes, mientras que los proveedores de tecnologías y startups corren para crear plataformas y enfocarse a soluciones de nicho para resolver problemas puntuales.

Según **Tractica**, los ingresos anuales de AI

crecerán de USD 3,2 billones en 2016 a USD 89,8 billones para 2025, de los cuales USD 3.889 millones correspondrán a la industria de Medios y Entretenimiento; "Redes Sociales: publicación y gerenciamiento" representará USD 1.175.26 millones; "Video vigilancia" USD 987 millones; y "Curación de Noticias y feeds para consumidores" USD 714 millones.

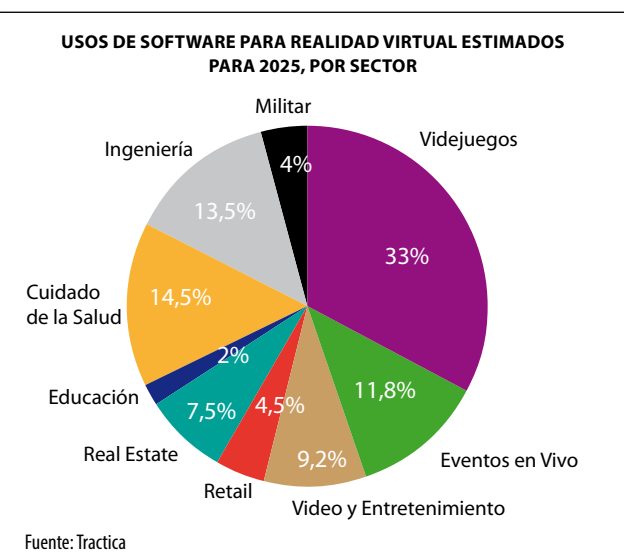
Cuando se analizan cifras de video, la misma fuente señala que el mercado crecerá de USD 858 millones en 2015 a casi USD 3 billones en 2022, mostrando un incremento anual del 19,6%. Las dos principales aplicaciones para el mercado de video son retail y transporte, que mantendrá su condición hasta 2022. Y el tercero será el de consumidores, que mostrará cifras de crecimiento de 29,8% en los próximos seis años.

Las plataformas digitales nativas están llamadas a ser los principales creadores de los contenidos multiplataforma, pero las empresas tradicionales también se están moviendo poco a poco hacia allí.

**Telefónica** (España) ha anunciado en febrero pasado el lanzamiento de **Aura**, un asistente digital con AI incorporada que transformará la relación con los clientes y cómo ellos gestionarán su vida digital con la compañía. La primera versión está disponible en Argentina, Brasil, Chile, Alemania, España y UK a través de una app y otros canales como **Facebook**, **Google** y **Microsoft**.

El presidente de la compañía, **José María Álvarez-Pallete**, destaca: 'La digitalización es la esencia de nuestro negocio y gracias a la profunda transformación interna que hemos experimentado en los últimos ocho años nos hemos convertido en una empresa de plataformas inteligentes'.

En Japón, **Nippon TV** incorporó a la presentadora **Erica Aoi** (ERato Intelligent Conversational Android, en sus siglas en inglés; Aoi, combinación de AI con la Ø del

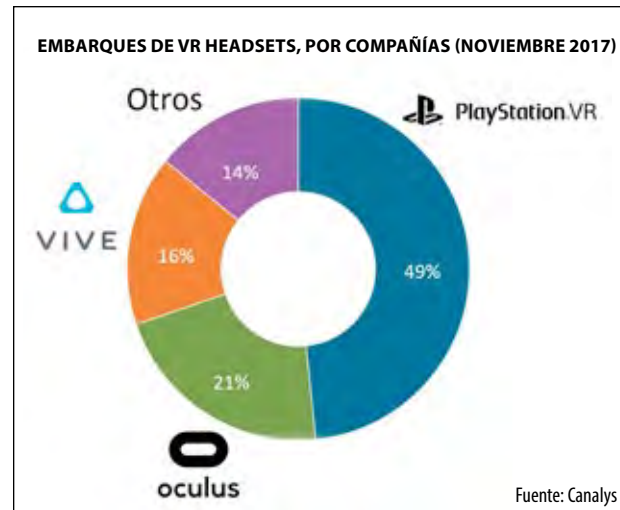


logo de **NIPPON TV**), la primera empleada androide del canal líder quien hizo su presentación oficial el 5 de abril en el programa **PON!** Fue creada por las universidades de Osaka y Kyoto junto al Programa de Investigación de Ciencia y Tecnología del Instituto de Telecomunicaciones, y es el primer robot autónomo que puede convivir simbióticamente con humanos.

Ha adquirido numerosas habilidades como hablar japonés, tener conversaciones multilingüe con otras personas de todo el mundo, absorber y administrar grandes cantidades de información en un tiempo corto y trabajar sin parar 24hs. Ya está confirmada su participación como panelista en el segmento "Sensors" del programa **Chill TV**, que presenta las últimas tendencias digitales.

**Hiroyuki Fukuda**, presidente de programación de Nippon TV, sostiene: 'Las personas se preguntan si la AI reemplazará el trabajo de los humanos. Nosotros creemos, por el contrario, que cuando los empleados más creativos sinergizan con la tecnología e innovación, nuevas creaciones surgen. No buscamos alternativas a los humanos, sino mejoras en los procesos creativos que resulten en androides trabajando con humanos. Erica es parte del equipo y aprenderá de sus compañeros a vocalizar, elegir las mejores palabras y a pulir sus habilidades conversacionales'.

**NBCUniversal** patentó hace dos años un nuevo sistema antipiratería que usa AI y Big Data para trazar los picos de descarga ilegal P2P e identificar a los piratas. Y a comienzos de año, implementó un proyecto con **CognitiveScale** que usará AI para transformar la manera de analizar videos y determinar qué hace exitoso



**SOMOS CREADORES**

**VIACOM INTERNATIONAL STUDIOS**

BET\* COMEDY CENTRAL\* MTV\* nickelodeon\* Paramount\* VHX

## Las tecnologías que buscan cambiar la industria para siempre

un anuncio, buscando ofrecer a las marcas nuevas opciones de publicidad.

Según **Sowmya Gottipati**, VP de MediaLabs, **NBCUniversal** la AI es una 'fuerza disruptiva' y una 'ventaja comparativa'. Profundiza: 'Con los recientes avances en procesamiento de lenguaje, programación en computación y aprendizaje automatizado, la AI ofrece poderosas herramientas que transformarán a la industria. Esto nos acercará a un tiempo en el que el contenido será inteligente, versado, interactivo, proactivo y automático'.

Íntimamente ligado a este concepto están el "Machine Learning" y el Big Data. El primero es un subcampo de las ciencias de la computación y una rama de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan a las computadoras aprender.

De forma más concreta, se trata de crear programas capaces de generalizar comportamientos a partir de una información suministrada en forma de ejemplos. Es, por lo tanto, un proceso de inducción del conocimiento. El aprendizaje automático tiene una amplia gama de aplicaciones, incluyendo motores de búsqueda, diagnósticos médicos, detección de fraude en el uso de tarjetas de crédito, análisis del mercado de valores, clasificación de secuencias de ADN, reconocimiento del habla y del lenguaje escrito, juegos y robótica.

Big Data es un conjunto de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño, complejidad y velocidad de crecimiento dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales. Lo que hace que sea tan útil para muchas empresas es el hecho de que proporciona respuestas a muchas preguntas que ni siquiera sabían que tenían. En otras palabras,

proporciona un punto de referencia. Con una cantidad tan grande de información, los datos pueden ser moldeados o probados de cualquier manera que la empresa considere adecuada. Al hacerlo, las organizaciones son capaces de identificar los problemas de una forma más comprensible.

En el caso concreto de la industria del entretenimiento, su uso principal está dado en los grandes SVODs globales, como **Netflix** o **Amazon**, quienes pueden saber más sobre los gustos de la audiencia y generar o publicar contenidos que ellos estén buscando. También es clave el rol de las redes sociales como **Facebook**, **Instagram**, **Twitter**, **Snapchat**, entre otras.

En publicidad, la proliferación de teléfonos inteligentes y otros dispositivos GPS ofrece a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a los consumidores cuando están cerca de una tienda, una cafetería o un restaurante. Esto abre nuevos ingresos para los proveedores de servicios y ofrece a muchas empresas la oportunidad de conseguir nuevos prospectos.

### Internet of Things

Este es uno de los términos más populares de los últimos años en la industria tecnológica, y ha tenido buena recepción a la de Entretenimiento y Medios con varias compañías, como **Qualcomm** o **Samsung**, operando en varios segmentos. Conceptualmente, Internet of Things (IoT) se basa en la interconexión de productos tecnológicos con su alrededor a través de Internet con el objetivo de hacer de todos ellos un red de dispositivos inteligentes e independientes. Videojuegos ha sido el segmento de mayor impacto con empresas como **OutSoft**,



Pokémon Go es el juego de Realidad Aumentada más reconocido

**Sproutling** y **Edison**. Es esperable que en los próximos años, por el volumen de negocio que representa, desembarquen aquí empresas como **Apple** o **Sony**, entre otras. El gasto en IoT alcanzará unos USD 70 millones este año.

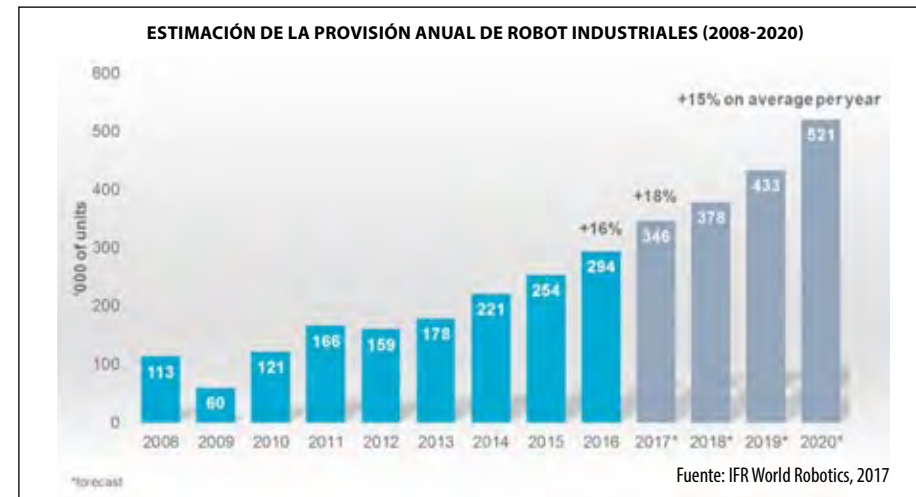
La industria de medios y entretenimiento invertirá principalmente en cadena de suministros, y monitoreos de productos y clientes. Sin dudas el desarrollo de apps móviles parecería ser el foco central de esta tecnología. Más del 60% de las compañías se apoya en estos dispositivos para monitorear la data de sus clientes.

### VR/AR: la frontera más próxima

De todas las tecnologías comentadas en este reporte, Realidad Virtual y Realidad Aumentada son las más desarrolladas en todo el mundo, especialmente en el área de medios y entretenimiento. Si bien diferentes, son complementarias y pueden ser grandes aliadas en el marketing y comunicación de las compañías, pero también ayudar a productores en la generación de contenidos del futuro.

Según un estudio, en 2021 se entregarán 27,3 millones de gafas de VR, muy por debajo de los 72 millones de dispositivos de AR que se estima serán vendidos ese mismo curso. Pero ese mismo año AR moverá USD 48.700 millones mientras que VR se estancará en USD 18.600 millones. Con VR se engloban experiencias que proporcionan una sensación de estar inmersos en un mundo distinto al nuestro, con contenidos específicamente diseñados para dicha experiencia. Aquí aparecen las **Oculus** de **Facebook**, **Vive** de **HTC** o **Samsung Gear VR**, que sumergen a los usuarios en un mundo virtual.

La realidad aumentada, por el contrario, está popularizada con dispositivos como las **HoloLens** de **Microsoft** o las fallidas **Google Glass**. En estos casos, la experiencia no aísla del mundo real, sino que lo complementa, ampliando las fronteras que la física nos impone. El juego más reconocido a nivel global es, sin dudas, **Pokémon Go**.



UNA PRODUCCIÓN DE:



SUITE  
621



SUITE 1515

## Disney: la unión hace a la fuerza

Disney Media Distribution (USA) presenta el domingo 20 a las 20 horas su tradicional International UpFront interactivo, donde demuestra una vez más, que la unión hace a la fuerza.

Entre los títulos más destacados que la empresa está empujando sobresale el nuevo blockbuster de **Marvel**, *The Black Panther*, el último héroe del universo Marvel y miembro de la franquicia de *The Avengers*. Tras la muerte de su padre, el ahora Rey de Wakanda regresa a su hogar, una Nación aislada y avanzada tecnológicamente, con el objetivo de acceder al trono. Pero cuando reaparece un viejo enemigo poderoso, el templo de T'Challa como rey, y Pantera Negra, se pone a prueba.

Según adelanta **Cort Lane**, SVP, Animation & Family Entertainment en Marvel Entertainment, el film además tendrá su versión animada, tal y como otros personajes de la franquicia como *Guardianes de la Galaxia*, *Spider-Man* o los mismos *Vengadores*. 'Se trata de personajes que tienen poderes pero que también fuertes historias personales. Vemos que el mundo necesita héroes, pero también la audiencia también quiere ver como personas increíbles tienen problemas como todos', señala **Lane**.



The Black Panther, film de Marvel



Star Wars: The Last Jedi

Producida y dirigida por el equipo detrás de *Toy Story 3* llega una de las historias más conmovedoras de Pixar: *Coco*. El film sigue la historia de un chico que sueña con ser músico, pero su familia se lo prohíbe porque su tatarabuelo, músico, los abandonó. Por accidente, entrará en la Tierra de los Muertos, de donde sólo podrá salir si un familiar difunto le concede su bendición.

De la mano de **Lucasfilms** está *The Last Jedi* la secuela de *Star Wars: The Force Awakens*, film que superó los 2 mil millones de dólares de box office a nivel global. Mientras que de la visionaria Ava Duvernay (*Selma*) llega la aventura épica basada en la clásica novela de **Madeleine L'engle**, *Wrinkle in Time*.

## Atención con Enoro: películas, series, factual



Emilia Nuccio, de Enoro LLC, con Pierre-André Rochat, presidente de Daro Films Distribution

Liderada por **Emilia Nuccio**, **Enoro Media** (USA) es la responsable de distribuir globalmente productos de cinco diferentes compañías. La ejecutiva asiste a LA Screenings, donde promueve esos contenidos para el mercado Latino y el US Hispano.

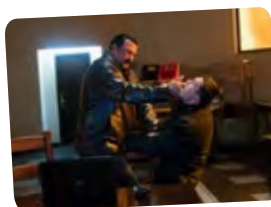
**Daro Films** (Mónaco) es una de las principales distribuidoras de películas del mundo, y tiene unas 40 producciones en español que Nuccio

maneja para Iberoamérica. 'Está dividido por categorías: acción, desastres naturales, comedias románticas y thrillers femeninos. Hay un fuerte foco en las mujeres y free TV, su principal medio de consumo'.

Películas como *Love Again*, *Ghost Shark*, *Best of the Best* o *Garage Sale* (4 partes), de misterio y producida para **Lifetime** USA/Canadá, son algunas de las más exitosas vendidas en España (**Atresmedia**) o Italia (**Mediaset**, **Sony Italia**).

Además, tiene en distribución films de **Studio City Pictures** (Los Ángeles), el programa *Celebrity Taste Makers* (90x'30), que licencia a nivel mundial y que ya compró **Telelatino**.

De este último, sumó sus contenidos producidos para Canadá: se destacan documentales en español para Latinoamérica como *Perseguidos* ('60). Hay más de 25 títulos. En inglés, tiene el programa de cocina *Opening Canada*, *Opening Argentina* y *Opening Italia*, todos de 6x'30. Así como 260 medias horas de programas de cooking de la cocinera Lidia.



Contract to Kill, con Steven Seagal, uno de los grandes destaques de Daro Films en LA Screenings

SUITE 832

## Dori Media: fuerte en ficción + unscripted

**Dori Media** (Israel) logra destacarse tanto en ficción como en entretenimiento. Si hace diez años una gran prioridad eran las telenovelas latinas, y en los últimos tiempos sobresalió mucho con formatos non scripted innovadores, hoy se puede decir que tiene un gran presente en ambos flancos por igual. En ficción, *El Marginal* lleva la bandera, ya con su segunda temporada en Argentina y con versión americana en **Telemundo**, con el nombre de *El Recluso*.

**Nadav Palti**, CEO: 'En Israel, el producto estrella es *The New Black*, que ganó los principales premios de la Israeli TV Academy Awards en 2017, incluyendo Mejor Comedia. También tenemos *Las Estrellas*, como la gran ficción en el prime time de Argentina en 2017. En entretenimiento, *Dumb* tiene segunda temporada en Israel y ya se está produciendo la versión mexicana en **TV Azteca**'.

'Por otro lado, un clásico nuestro como *La Lola* tendrá versión mexicana en 2018, y está *Me too*, sobre una historia de acoso sexual, que estamos vendiendo muy bien a nivel mundial, tanto lata como formato. En entretenimiento, otro pilar es *Road to Calvary*, que está siendo producida en Rusia'.

La empresa ha lanzado una nueva oficina en España, a cargo de **Carolina Sabbag**, que viene de tener muy buen desarrollo en **Sony**. 'Con Madrid, ya tenemos oficinas en 5 locaciones, si se suman Israel, Argentina, Filipinas y Suiza'.

También hay buen desarrollo multipantalla/digital con **Mememe Studios**, la empresa del grupo dedicada a generar short content para canales en **YouTube**. 'Ya hemos llegado a 400 millones de views por mes, con un promedio de vista por video de 2,25 minutos. Son cifras tremendas, que se disparan semestre a semestre. Estamos produciendo entre 75 y 100 cortos por mes, sobre todo con corte infantil. Se lanzan personajes y si son exitosos, se les da continuidad en canales propios. El programa más exitoso tiene 200 millones de views por sí solo'.



Nadav Palti, CEO



Carolina Sabbag, a cargo de la oficina en España

WINNER OF  
BEST SERIES AWARD



WHEN  
HEROES  
FLY

COULD THE TRUTH ABOUT HER DEATH  
GIVE THEM A SECOND CHANCE AT LIFE?

A NEW ACTION THRILLER  
1 X 80' & 9 X 40' OR 11 X 40'



VISIT US AT LA SCREENINGS, INTERCONTINENTAL HOTEL, SUITE #814

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

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

## Mundo TV Iberoamérica: expansión global



María Bonaria Fois, MD

**Mundo TV Iberoamérica** ha dado un salto definitivo en el mercado global con la franquicia original *Heidi*, coproducida con **Alianzas Producciones** y **Marcela Citterio**, de la que se desarrollarán tres temporadas, una película y sus respectivos negocios anclados.

Tras emisión en **Nickelodeon**, fue luego licenciada en TV abierta en Latinoamérica, Rusia, Israel, Italia, y África de habla portuguesa. **The WIT** la seleccionó en MIPTV en "Fresh TV Kids Live-Action Scripted Series".

**María Bonaria Fois, MD:** 'El foco es seguir coproduciendo series juveniles y Latinoamérica brinda muchas oportunidades: buscamos nuevos socios en México, Centroamérica y El Caribe. En la segunda mitad de este año produciré una película basada en *Heidi Bienvenida*, la segunda serie, que funcionará en formato de precuela, también en coproducción con Alianzas. La tercera temporada comenzará a producirse en 2019'.

También distribuye el catálogo de **Mundo TV**, como *Invention Story* coproducida con **Henan York** (China), y también contenidos de terceros: comenzó a licenciar en España e Italia la telenovela *Lazos de Sangre*, coproducción de **SIC** (Portugal) con **Globo** (Brasil), ganadora de un Emmy.

En LA Screenings destaca *Heidi Bienvenida*, cuyo programa de licencia ha elegido a varios agentes. **Penguin Random House** planea una serie de libros para Colombia, Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay, con los dos primeros títulos ya en venta; a nivel mundial, **Panini** producirá pegatinas y revistas, mientras que **Mondadori** hará lo propio en Italia a fines de junio, y **Walcor** en la categoría de alimentos y confitería.

**Bonaria Fois** concluye: 'Profundizaremos las relaciones con operadores panregionales y creceremos en ventanas digitales. **Mundo TV Producciones Canarias**, ya tiene en marcha varios proyectos de animación y coproducciones que pronto anunciaremos'.



Heidi Bienvenida, segunda serie

## eOne: más policiales y comedias

**eOne International Distribution** (UK) busca reforzar su presencia en América Latina con un slate de dramas con personajes fuertes como eje.

Entre ellas destaca la comedia dramática *The Rookie* (13x60'), producida por Mark Gordon (*Designated Survivor*, *Grey's Anatomy*) y Alexi Hawley (*Castle*, *The Following*) y sobre un hombre que se va de un pequeño pueblo a LA persiguiendo el sueño de convertirse en policía. *The Detail* (10x60') por su parte es un procedural drama impulsado que narra la vida profesional y personal de tres directores de áreas de homicidios, que trabajan incansablemente para resolver crímenes mientras navegan por las complicadas demandas de sus vidas personales.

En LA, está **Marcio Ferreira**, quien desde octubre de 2017 ocupa el cargo de director de ventas para la región y que recomienda además el nuevo drama es *Burden of Truth* (10x60'), donde Kristin Kreuk (*Smallville*) se pone en la piel de una abogada de ciudad que regresa a su pueblo por un caso que cambiará su vida para siempre. Mientras que *Caught* (5x60') está basada en la novela homónima de Lisa Moore, un drama ambientado en los 70s que sigue a un convicto en fuga en la búsqueda de su ex compañero y líder de drogas, con la ayuda de un policía corrupto.

Finalmente está *Let's Get Physical* (8x30'), una comedia ambientada en el mundo de la competencia aeróbica y que sigue a un hombre haciendo su reacio regreso a la industria del fitness después de que su padre, también conocido como "The Godfather of Aerobics", muere inesperadamente.



Marcio Ferreira, director de ventas para América Latina



The Rookie, comedia dramática

## Conecta Fiction 2018: Foco en Alemania y Colombia

**Conecta Fiction**, foro de coproducción de TV que se celebra del 18 al 21 de junio en Santiago de Compostela, España, tendrá este año foco en Alemania y Colombia, mientras que los ejes del mercado serán el *branded content* y la fuga de las audiencias televisivas.

Concebido y creado por **Inside Content**, la empresa fundada por **Geraldine Gonard**, Conecta Fiction 2 vuelve a tener en las sesiones de pitching de proyectos uno de los puntos fuertes del encuentro. Además, el éxito de la primera edición ha garantizado el apoyo institucional para esta segunda edición. Entre sus grandes patrocinadores figura el **Instituto Español de Comercio Exterior** (ICEX), y la **Xunta de Galicia**.

Entre las novedades, Gonard, directora del encuentro, confirma el lanzamiento de *Conecta Fiction Fest*, una muestra de TV dramas que busca integrar a la industria con la audiencia, y que este año protagonizarán las series originales de **Movistar+**.

Justamente la plataforma española volverá a entregar premios a proyectos internacionales, mientras que **Radiotelevisión Española** y **Fundación SGAE** harán lo propio con los proyectos nacionales. En total serán unos 16 proyectos entre domésticos y globales. 'Seguimos contando con gran apoyo de todos nuestros partners, lo que nos da una gran solidez', dice **Gonard**.

'Tendremos screenings, actividades y



Geraldine Gonard, presidente de Conecta Fiction (última a la derecha) junto a Montse Besada, jefa de adquisiciones de TV Galicia; Ana Ferreiros Miguéns, jefa de asuntos externos de CTV Media; Nicolás Lecocq, gerente senior de Análisis y Desarrollo de Negocio, Movistar+; y Javier Martínez, gerente de promoción de Cine & TV, ICEX

workshops, además de matchmakings y un fuerte foco en series digitales con la participación de **Play Z**, el OTT de kids de **RTVE**. Esperamos recibir unas 500 personas en Compostela este año', completa la ejecutiva.

**MELKK**

**DRG**  
a nice company

A dramedy about two single mums and their awkward, but beautiful new friendship.

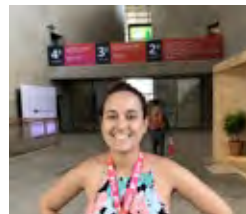
10 x 30' HD

anagram



SUITE #1714

## Kanal D se transforma y diversifica



Mikaela Pérez, en el Rio2C donde participó por primera vez

**Kanal D**, uno de los principales broadcasters y distribuidores de Turquía, tiene un 2018 cargado de noticias: al lanzamiento en NATPE Miami de Kanal D Dramas junto a **Thema**, se suma la estrategia de diversificación y fortalecimiento de su catálogo de dramas.

Cerró un acuerdo de distribución con **Antenna International** (Grecia) para licenciar sus más de 4.000 horas en todo el mundo, incluyendo el formato y lata de sus series dramáticas.

Uno de sus mayores éxitos, *Brusko*, ha sido licenciado en Latinoamérica tiempo atrás, con mucho éxito.

**Mikaela Pérez**, ejecutiva de ventas para América Latina, resume: 'Buscamos ser una distribuidora global con un catálogo diverso y completo. Queremos que nos reconozcan no sólo por nuestros dramas, sino también por formatos de ficción y series de terceros. Estamos trabajando junto a la productora de animación **Dusyeri**, cuya propiedad **Pepee** se licenció en varios mercados internacionales'.

En cuanto a ventas, España se convirtió en un mercado clave para **Kanal D**. Licenció *Fatmagul*, la primera serie de Turquía en ese mercado, y fue un éxito inmediato. A fines de marzo midió 4,5% de share con más de 800.000 televidentes, marcando un hito en la televisión local. 'España es el nuevo destino de las series de Turquía y estamos felices en haber abierto ese mercado estratégico', subraya Pérez.

Sobre Latinoamérica, la ejecutiva junto a **Emrah Turna**, director de negocios internacionales, visitaron a los principales networks de Chile y Argentina la semana previa a Rio2C, donde **Pérez** aprovechó para conocer más el mercado brasileño, donde ya licenció producciones como *Fatmagul* en **Bandeirantes**.



Mehmed, gran seriado histórico

## Voxx sigue el paso de la industria

**Voxx Studios** (USA), reconocida casa de doblajes basada en Los Ángeles, sigue expandiendo su cartera de clientes, aumentando su base de talento y conquistando nuevos territorios. Está invirtiendo fuertemente en una nueva instalación de 5.000sq2 que tendrá nuevos estudios, un Centro de Arte y una Escuela de Doblaje.



Películas de China dobladas al inglés se proyectaron en Berlinale, mientras que documentales japoneses y rusos en inglés se estrenaron en MIPTV. Un canal líder de Brasil transmitirá un programa doblado en portugués, mientras que una película producida allí y doblada en 10 idiomas se exhibirá en todo el mundo. Telenovelas latinas en inglés, portugués y francés se estrenan en África, y una comedia finlandesa atrae compradores mundiales doblada en inglés.

Las nuevas instalaciones albergarán un estudio para ADR, Foley y grabación de música, además de un Centro de Arte para el que ya inició la búsqueda de talentos de artes escénicas como música o stand-up comedy. 'Buscamos diversidad, lo inesperado. Estamos colaborando

## Lionsgate: shows con contenido social

Además de ser uno de los líderes del entretenimiento fílmico, **Lionsgate** (USA) apuesta por una oferta de entretenimiento cada vez más interactivo, en plataformas como videogames, realidad virtual y otras nuevas tecnologías de entretenimiento, pero también a títulos con historias profundas y contenido social dentro de una biblioteca de cine y TV de 16.000 títulos.



Peter Iacono, presidente de distribución internacional y digital

Entre los nuevos títulos para esta temporada, **Peter Iacono**, presidente de distribución internacional y digital, destaca la serie documental *Wrong Man* (6x60'), que sigue a un grupo de expertos e investigadores mientras buscan nuevas pruebas, rastrean a los testigos y hablan con la aplicación de la ley a menudo reacia, mirando más allá de la culpa y la inocencia para exponer los defectos del sistema de justicia penal.

*America to Me* (10x60') es una serie íntima a una de las escuelas públicas más progresivas y diversas de Chicago, ubicada en los suburbios de Oak Park. La docuseries sigue a los estudiantes y maestros en su lucha contra las desigualdades raciales y educativas, además de los desafíos diarios que todos los adolescentes deben enfrentar.

En formatos, Iacono también recomienda *Carnage* (6x60'), un show de entretenimiento donde los vehículos ordinarios se transforman en extraordinarias máquinas de batalla, mientras que *Warriors of Liberty City* (8x30') cuenta la historia de un vecindario plagado de crímenes en Miami, Florida, que podría decirse que es la fábrica de fútbol más grande de la NFL. Finalmente, está el reality *Music City* (8x30'), donde un grupo de jóvenes adolescentes lucharán por cumplir sus sueños de éxito fama y romance en Nashville.



America to Me, docu serie

SUITE #1118

con algunas de las principales agencias de talento y de management de Hollywood', adelantan **Andrei Zinca**, presidente, y **Silviu Epu-re**, director general del estudio.



Andrei Zinca, presidente

También la escuela de doblaje **DUB-LA** que cuenta con **Hermes Baroli**, una de las principales figuras de la industria brasileña de doblaje. 'Ofrecemos un curso que incluye clases exclusivas para actores de doblaje en inglés, portugués, español, francés, italiano, alemán y japonés. En USA esta industria es todavía un tesoro por descubrir. Queremos que los actores tengan las herramientas necesarias', añaden.

Finalmente, anunció una alianza con el laboratorio **Color Time** (North Hollywood), especializado en medios digitales. Como líder en procesamiento de imagen, unirá fuerzas con **Voxx** para crear un "one-stop-shop" para todas las necesidades de postproducción video/audio y localización, desde subtítulo a doblaje y localización de gráfica en la imagen.

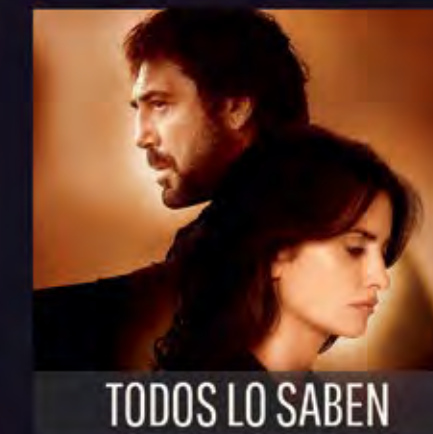
# ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



MIA AND THE WHITE LION



LUIS AND THE ALIENS



TODOS LO SABEN



REPLICAS



HARD POWDER



I STILL SEE YOU



PLAYMOBIL THE MOVIE



THE QUEEN'S CORGI

L.A. SCEENINGS 2018 - SUITE # 721 INTERCONTINENTAL

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

# our story

From the producer of "FERİHA"



MEDYAPIM FOX

VISIT US AT LA SCREENINGS SUITE #427

[www.calinosentertainment.com](http://www.calinosentertainment.com)

# W O M A N



MEDYAPIM FOX

 Calinos  
Entertainment

SUITE #1516

## Telefilms se transforma con la industria

‘Las transformaciones que estamos viendo en los últimos años son sorprendentes y muy rápidas. Antes eran tecnológicas y provenían de la industria: el cine sonoro (‘20), el cine color (‘30), la aparición satélite (‘80), entre otros. Pero ahora es la audiencia la que cambia las reglas de juego y eso nos obliga a cambiar permanentemente’.

**Tomás Darcyl**, presidente del **Grupo Telefilms** tiene muy en cuenta la evolución global que impacta en el negocio actual, y lo ejemplifica: ‘Los cambios en el consumo han provocado que las grandes corporaciones de Hollywood elijan otras estrategias, lo que ha dejado más espacio a los independientes, que lo han aprovechado aggiornándose a los tiempos que corren’.

‘El contenido que ofrecemos al mercado tiene una circulación diferente entre las plataformas, fuera del cine. Una película como *All the Money in the World*, de **Ri-**



*Sandro de América*, lo más visto del año en Viacom Telefe Argentina

**dley Scott**, es más requerida y apreciada. Otras, como *Black Panther*, siguen funcionando muy bien en cine’.

Ese escenario está en permanente mutación. ‘Desde hace varios años, Hollywood ha dejado de producir películas para adultos, por ejemplo. Si genera algunas sagas o algunas producciones punta de lanza en géneros específicos. En concreto, su volumen de producción ha caído a más de la

mitad, dejando un enorme oportunidad para nosotros, los independientes, que hemos respondido con producto de altísima calidad’.

Según el ejecutivo, la oferta de películas a nivel global de los gigantes Majors muestra a la mujer en un rol cada vez más central. Las historias reales siguen funcionando muy bien, al igual que el terror y la acción. ‘Nosotros traemos a los LA Screenings unos 35 estrenos, entre terror, suspenso, romance, animación y comedia’, adelanta **Darcyl**, quien organiza el Screenings el 19 de mayo a las 18.30hs. en el salón Gran Ballroom del Intercontinental.

Exhibirá, entre otras, *Adrift* basada en una historia real sobre cómo una pareja de jóvenes se hace a la mar en su velero pero en medio del océano se ven sorprendidos por una de las mayores tormentas jamás registradas.

La película de terror *Hereditary*, donde varias cosas extrañas comienzan a suceder en casa de los Graham tras la muerte de la abuela y matriarca. *Hotel Artemis* tiene a Jodie Foster y Sofía Boutella como protagonistas: ambientada en Los Ángeles en un futuro próximo, gira en torno a una mujer que regenta un hotel secreto donde se alojan todos los criminales y asesinos de la ciudad.

*The Happytime Murders* lleva a un mun-

do donde títeres y humanos conviven, pero los títeres son vistos como ciudadanos de segunda clase. Y *Mile 22* tiene a un experimentado agente de la CIA enviado a un país sospechoso de actividad nuclear ilegal. Otros destacados son *Den of Thieves*, *The Strangers: Prey at Night*, *Bad Moms 2*, *Uggly Dolls*, *The Widow*, y *On The Basis of Sex*, indicada por **Darcyl** como posible ganadora de los Óscars 2019, sobre un hecho de discriminación de una mujer en los ‘50.

Pero eso no es todo. La apuesta de **Telefilms** va más allá: ‘Con *The Magic Eye* (Argentina) y **THR3 Media Group** (México) estamos generando series para televisión y otras plataformas, y en ese género nos abrimos al mundo. Entre las dos tenemos 6-8 proyectos que anunciaremos pronto’, señala.

Coproducida con **Telefe**, *Sandro de América* (13x’60) ha sido un éxito rotundo en Argentina con picos de hasta 17,8 de rating que no se veían hace años en la pantalla local. *El Santo* ha comenzado la preproducción en México con **Bruce Boren**, socio de Darcyl y **Ricardo Costianovsky**, CEO del Grupo Telefilms en **THR3**. ‘Vemos un espacio grande para desarrollar un superhéroe latino’, completa.

También está fortaleciendo la producción de películas en Latinoamérica. ‘Brasil y México serán los dos grandes polos de producción, pero también Argentina, Colombia y España. En México tenemos *Si yo fuera tu*, la remake *Se Eu Fosse Você* (Brasil), *Mamá se fue de Viaje*, remake de la película homónima argentina, y *A ti te quería encontrar*’, adelantó.

‘En este contexto nos vimos obligados a cambiar. Somos los únicos independientes en el mercado que manejamos la región de esta manera integral. Nos estamos convirtiendo en otra cosa, nos sorprendemos a nosotros mismos de los logros, pero no nos quedamos ahí. Estamos felices de lo conseguido, pero vamos por más’, concluye **Darcyl**.



Tomás Darcyl, presidente, Grupo Telefilms



*Adrift*, nueva propuesta de romance que se lanza en LA Screenings



*Hereditary*, lo nuevo en terror



*Mile 22* protagonizada por Mark Wahlberg



*Hotel Artemis*: una mujer que regenta un hotel secreto donde se alojan todos los criminales y asesinos de la ciudad

- 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.



CELEBRATING 50 YEARS  
DUBBING WITH THE BEST

AS GOOD AS IT SOUNDS.



Christian Gabela, VP and GM de Story House, con Patricio Wills, presidente de Televisa Estudios, y Carlos Bardasano Jr., de W Studios, de Univisión



Alejandro Aguilera Mendieta, VP, Programming, Karina Montoya Herrera, director of acquisition; Gerardo Lopez Gallo Dey, VP de Programación Marketing and Research, todos de Televisa (México), Oscar Portillo Serrano, CEO de The Second Screen Company (USA), Ramsey Elia, director general de Televisa, Borja Perez, SVP Digital, NBCUniversal,



TV Azteca en pleno: Alejandro Chávez Vejo, programación Azteca 7; Adrián Ortega Echegollén, VP de programación Azteca 7, TV de paga y adquisiciones; Andrés Castellanos Espinosa; Sandra Smester, EVP y directora general Azteca Uno; Ramón Enrique Delgado N., director de programación; y Pedro Lascrain, director de adquisiciones



Manuel Abud, presidente & CEO de Azteca America (USA); Les Levy, COO, HC2, que compró Azteca America; Sebastián Trujillo, head of sales de BBC Worldwide Latin America; Margarita Black, head of acquisitions, Azteca America; y Mary Black, VP producción de Somos Productions (USA)



Telemundo: Olimpia Del Bocchio, marketing; Glenda Pacanins, SVP, programming & content, Perla Farias, SVP scripted development, Telemundo Studios



Alejandro Vazquez Vela, programación MVS México

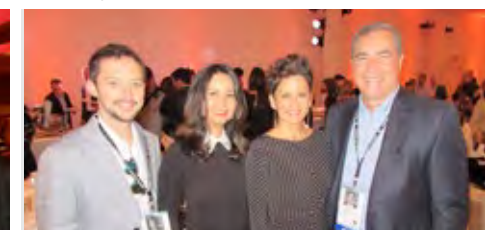


Imagen TV de México: Juan Pablo Matarredona, director de entretenimiento, Suzzette Millo, PR & Marketing, Adriana Ibañez, consejera de programación y contenidos, y Aurelio Válcárcel, director de ficción



Felipe Boshell, presidente de Canal Uno (Colombia)



Claro Video: Jennifer Barany, directora de adquisiciones de contenido; Rosemarie Morales, senior manager media content acquisitions, y Claudia Bouche, content acquisitions manager



Amazon Latin America: Danae Kokenos, head of content acquisitions, y Francisco Morales, content acquisitions



Netflix: Rodrigo Mazon, director content acquisitions, August Rovego, senior manager acquisitions, Latinoamérica



Sony Crackle: José Rivera Font, VP y gerente general, Eduardo Arias, director de programación, y Gustavo Mónaco, VP, affiliates distribution



Maria Luz Zucchella, VP de adquisiciones de Olympus



Caracol, Colombia: Camilo Acuña, VP programación; Catalina Porto, EM Production, Marcela Montoya, programming director, Dago García, Production director, Guillermo Toro, Production, y Karen Juliao Macchia, jefe de alianzas y patrocinadores



Ricardo Cruz y María del Rosario Iregui, RCN Colombia; María Angela de Jesús y Roberto Ríos, ambos de HBO; Beatriz O'Higgins, directora de programación, IVC Venezuela; Isabel Quintero, adquisiciones A+E; Carlos Abascal, Olé Communications



Rafael Villeda, Telecentro (Honduras); Marlon Quintero, CIC Media (USA); Angela Suárez, strategic director, 2Way Solutions; Eduardo y Annamaria Kafati, y Aimeé Sagastume Prats, adquisiciones, Telecentro (Honduras)



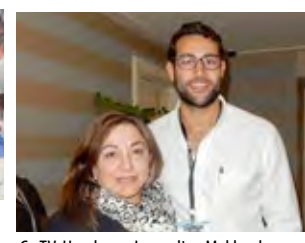
Adquisiciones Pay TV: Marisol Amaya, Carolina Lightcap, Discovery; Victoria Pozzi y María Badillo, Viacom; Claudia Changui, Discovery



Marina Dimitrius, director of cable programming, y Carolina Bilbao, VP programming and development (3ra izq) ambas de Hemisphere, con WAPA Puerto Rico: Celeste Galarza, programming coordinator, y Jimmy Artega, gerente general. Completa Francisco Giménez, SVP y GM Cable Networks, Hemisphere



Lino Alvarado, director de programación, y Mariela Davila, gerente de contenidos, ambos de TN8 Nicaragua; Lilian Berio, gerente de adquisición de contenidos de Qubit.tv (Argentina); Blanca Ponce, directora de Nuevemedias (Argentina)



Go TV, Honduras: Jacqueline Makhoul, programming manager, y Rodrigo Canahuati, gerente de proyecto



**LUCIANA EGURROLA**

International Sales

legurrola@pol-ka.com.ar

Rincon 701 – B1611IEK, Buenos Aires.

Tel: +54 11 4588 9200

**LA SCREENINGS**  
Intercontinental  
Century City  
Suite 1218

**Pol-ka**  
www.pol-ka.com



Record TV, Brazil: Mafran Dutra, director general de producción, Paulo Franco, superintendente de programación y artístico, y Moyses Macedo, VP



SBT: Beto amaral, VP de producto, y Daniel Figueiredo, director, de SBT Santa Catarina (bordes) con Marluce Pereira Cavalcante, directora jurídica, Femdo Pelegio, director artístico y creativo, y Murilo Fraga, director de programación



Ariana Myers, content & programming, DirecTV Latin America, con Antonio Augusto Valente, content research, y Alex Medeiros, director, content acquisitions, ambos de Globosat (Brasil)



Willard Gustavo Tressel, general manager de OnDirecTV; Enrique Rubini, de Fox, Claudia de Macedo, ahora independiente; Alberto Pecegueiro, director general, ambos de Globosat; Joao Mesquita, CEO, y Renata Aguiar, acquisition manager, ambos de TeleCine, y Dave Smith, director de contenidos de iFix



Compradores digitales: Nelson Sato, CEO de Sato Co., agregador de Netflix en Brasil, junto a Aysha Rocard McKay, business development manager, y Ransford Ricckets, programming manager, ambos del OTT de deportes Digicel (Jamaica)



Buyers de NBC Universo (US Hispanic): Jorge Balleste, VP, program acquisitions, Bilal Silar, SVP, programming, and Katsi Colon, senior counsel



NBCUniversal Channels Latin America: Milton Xavier, gerente de programación, Grecia Waverly, SVP de programación, Christopher Lorenzo, acquisitions; Klaudia Bermúdez-Kley, SVP, y Paulo Barata, CEO para Brasil, junto a Stephanie Pacheco, de CBS



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



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



Mihai Crasneanu, CEO, Grey Juice Lab (UK), Geoffroy and Marc Olivier de Pierrefeu, content managers, Elia Media (France), Tony Kelly, chairman, Digital Media Distribution (UK) and Daniel de Simone, director de programación de Millicom Latin America



Carlos Cusco y Carlos Abascal, de Ole Communications, con HBO Latin America: Roberto Hernandez, corporate VP; Silvia Fong, programming director; Gustavo Grossman, VP y general manager; Eva Villarreal, acquisitions executive, y Luis Peraza, EVP



Grupo Albavisión: Alejandro Sacasa, Analida López y Marcela González



Perú: Leonardo Bigott, gerente general de Panamericana Perú, rodeado por Luciana Olivares, gerente de estrategia y contenidos, y Susana Umberto, gerente de entretenimiento, ambas de Latina TV



Cecilia Gómez de la Torre, Tondero Distribución, con David Prieto, programación, José Antonio Miró Quesada, presidente del directorio, ambos de América TV, todos de Perú; Eric Jurgensen, Grupo Albavisión; Marco Gauto, de Cardumen, y Marcela Villegas, gerente de producción y contenidos, RPC/Unicanal, ambos de Paraguay; y Gustavo Nieto, de Centauro (USA)



María Arias, directora de programación de CableOnda (Panamá), Lorena Sánchez, directora de programación, y Magalí Urrutia, directora de adquisiciones, ambas de Medcom (Panamá), y Rommi Mantilla, gerente de VOD, de Cableonda; Aimeé Sagastume Pratz, directora de adquisiciones de Televisión (Honduras) y Silvia Mesen, directora de adquisiciones de Teletica (Costa Rica)



TVN Panamá: Luis Mouyines, CEO; Vivian Prieto, directora de contenidos, Juan Zuñiga, adquisiciones, Karina Cruz, ejecutiva de adquisiciones, todos de TVN, junto a José Luis Gascue, de 21st Century Fox



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



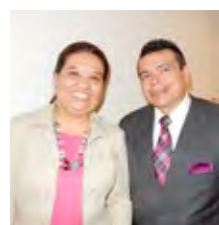
Teletica (Costa Rica): Ligia Perla, programación, Zaida Jiménez, adquisiciones, Jorge Garro, gerente general, y René Picado, presidente



República Dominicana: Marcos Medina, gerente de adquisiciones, Rosy Palmer, gerente de programación, ambos de Telemicro, con Alexander Pérez, de Novazul



Salvador María Gadalá, VP de TCS (El Salvador) con María Caminos, adquisiciones, y Valentín Báez, VP de negocios y contenidos, Grupo Corripio (República Dominicana)



Patricia Quintanilla, directora de operaciones, y Ramón Alberto Vega Calvo, presidente, Agape TV (El Salvador)



GeGeGe no KITARO

©Mizuki Production, Toei Animation



DRAGON BALL SUPER

©BIRD STUDIO/SHUEISHA, TOEI ANIMATION



TOEI ANIMATION  
Since 1956

L.A. Screenings, visit us at Suite # 418 - Licensing Expo, visit us at Booth # C196

North America & Latin America:

Australia & New Zealand:

Digital Sales, North America & LATAM:

Licensing, North America:

Daniel-Castaneda@toei-anim.co.jp

Jennifer-Yang@toei-anim.co.jp

Hugo-Mayorga@toei-anim.co.jp

Lisa-Yamatoya@toei-anim.co.jp



Sailor Moon Crystal  
Season III

©Naoko Takeuchi/PNP/KODANSHA/TOEI ANIMATION



SHONEN JUMP  
ONE PIECE

©Eiichiro Oda / Shueisha, Toei Animation



Guillermo Borensztein, gerente de negocios internacionales, Viacom/Telefe (Argentina); Isabel Rodríguez, productora ejecutiva, TVN (Chile); Carina Puffe, jefa de adquisiciones, VTR (Chile); Darío Turovsky, SVP Global Acquisitions, Viacom/Telefe; y Enrique Selamé, subgerente de contenidos, VTR



Eduardo Fernández, gerente de producción de Artear (Argentina)



Canal 13 de Chile: José Navarro, adquisiciones, María de los Angeles Ortiz, programación, y Javier Urrutía Urzúa, director ejecutivo



Rodrigo Díaz, head of acquisitions, Chilevisión



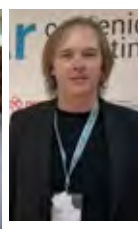
Mega Chile: Juan Ignacio Vicente, director de contenido y negocios internacionales, Patricia Bazán, directora de contenidos, y Patricio Hernández, director ejecutivo



Migdalís Silva, VP de programación de Nickelodeon; Mercedes Reincke, gerente de contenidos de Telefe; Tatiana Rodríguez, SVP programming, Nick, y Marimar Rive, VP communications, de Viacom



Cristina Clavera, content director, Daniel de Simone, director de contenido de Multicom (USA), Damián Cramowicz, director para Latinoamérica, todos de Grey Juice Lab; Guillermo de Lorenzis, Nestor Lasko, y Felipe Becerra, contenidos de Cablevisión (Argentina); Kelly Blanco, directora de contenido original, y Mihai Crasneanu, CEO, ambos de Grey Juice Lab



Mariano Kon, VP ventas & coproducciones de Contar (Argentina)



Turner: Analia Pollero, content supervisor; Daniela Sterle, programming manager; Martin Cresco, programming director, Mariano Cesar, VP y channel manager, ambos para TNT; Francisco Morales, ahora en Amazon; Marcelo Tamburri, VP de Space; Mariana Sanjurjo, manager de contenidos, y Manuel Trancón, programming director



Germán Groba, director de programación, Disney Channels Latin America



A+E Networks: Miguel Brailovsky, SVP & general manager para History y H2, Isabel Quintero, director content acquisitions, Hilda Acevedo, adquisiciones, y José Badini, director de programación



Fox Networks Group: Lucas Martin, director de programación; Eugenia Link, programming director; Ted Bookstaver (Lionsgate), Gabriela Gil, SVP programming; Sandra Moralez Lourido, VP de programación; Jorge Stamadianos, SVP de desarrollo; Mariana Pérez, SVP de desarrollo, y Florencia Guevara, VP original productions



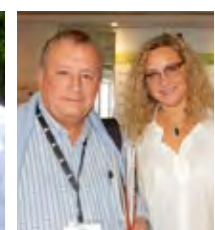
Tomás Yankelevich, EVP y Chief Content Officer rodeado por Andrés Mendoza, director ejecutivo de adquisiciones, y Marcelo Tamburri, VP y director de canales de Turner Latin America



Blanca Ugarte, consejera de programación, y Grecia Salguero, gerente de adquisiciones de TC Ecuador (bordes) junto a Alberto Wichtendahl, gerente de programación, y Ernesto Monasterio, presidente de Unitel (Bolivia)



Buyers de Bolivia: Jaime Iturri, director nacional de contenido de ATB; Ernesto Monasterio hijo, gerente comercial de Unitel, y Luis Nemtala Crespo, gerente comercial de ATB



Juan Alberto Rojas, director nacional, y Rebecca Kuljis, adquisiciones, de Red Uno de Bolivia



Carola Arze, jefa de contenidos, Red Uno (Bolivia); Karina Arbizu, gerente de programación, Telecorporación Salvadoreña (El Salvador); Karina Medina, gerente de programación de Ecuavisa, y Eulalia Euguren, gerente de programación de Teleamazonas, ambas de Ecuador



Oromar TV Canal 8 de Ecuador, una vez más presente: Andrés Herrera, gerente general, y Martín Herrera, director de programación



Maryann Pasante, Lionsgate, con Alberto Niccoli Junior, SVP, Carolina Padula, directora de adquisiciones, y Natasha Reginfo, VP y general manager, todos de Sony Latin America



La Tele Tuya, Venezuela: Esteban Trapiello, presidente, y Harry Camba, VP



Teledoce Uruguay: Eduardo Radio, gerente general, y Eugenio Restano, director de programación



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



Canal 10 de Uruguay: Cecilia Presto, adquisiciones, Iván Ibarra, gerente de programación, y Patricia Daujotas, VP de programación



BETA

Beta Film Latin America  
Contact: José Miguel Riedel, jmriedel@betafilm.cl  
Suite 321 Intercontinental Hotel Century City

CROSS PRODUCTIONS

POR RODRIGO CANTISANO



# US Agencies, llaves al mercado doméstico de USA

Si de mercados atractivos para el territorio latino se habla, el estadounidense es sin dudas uno de los más importantes. Pero a diferencia de otros países de América Latina, USA ha sabido construir una industria y un modelo de negocios propio, con sus propias reglas y muy distinto al del resto del continente.

Sin embargo, con el fortalecimiento de países como España, Francia, Alemania o los nórdicos en el plano internacional en los últimos años, y el surgimiento de nuevas plataformas de consumo, ha llevado al mercado estadounidense a estar más atentos a lo que ocurre fuera de sus fronteras y a buscar nuevas ideas. Y aunque penetrar un esquema con una estructura distinta es un desafío; la figura de las Agencias de talento como CAA, William Morris, The Gersh Agency, Paradigm, United Talent Agency, APA, Verve, Annette van Duren Agency, o CrossOver, aparece como actor principal a la hora de buscar apoyo.

‘Funcionamos como entrenadores y fuentes de información. A nivel global y en todo momento, sabemos qué tipo de proyectos originales están buscando hacer los broadcasters, los canales de TV paga y las plataformas OTT. Nuestra función es vender proyectos y gente – directores, guionistas, productores, actores- y es por eso que el proceso no termina una vez que se cierra un acuerdo, es apenas el inicio’, explica Roy Ashton, socio y Head of the TV Literary Department de The Gersh Agency, y enfatiza: ‘Sin una buena historia, no habría nada que poner al aire’. Para Ashton, quien desde la agencia ha participado en proyectos como *The Tick*, *Jean*



Nick Lafferty, TV Agent de CAA

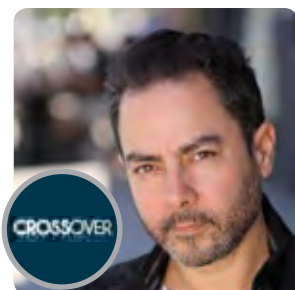


Annette van Duren, CEO de The Annette van Duren Agency



Roy Ashton, Head of the TV Literary Department, The Gersh Agency

Claude Van Johnson y *Catastrophe*, todas para Amazon; *Counterpart* (Starz) y *Good Omens* (BBC), la industria está atravesando una etapa de buscar ‘cada vez más y mejores narrativas, y se están observando cosas muy interesantes en países que antes estaban fuera de la lupa. Eso nos obliga a prestar más atención a nuestro entorno para asegurar las mejores historias’.



Jaime Aymerich, presidente de CrossOver



Chris Rise, Partner de Endeavor/WME

Una de las pioneras fue WME, fundado en 2009 como resultado de la fusión entre William Morris Agency y Endeavor. WME representa artistas y creadores de contenido en libros, medios digitales, películas, comida, música, televisión y teatro, entre ellos Dwayne Johnson, Charlize Theron y Mark Wahlberg, por nombrar algunos. WME es parte de la red Endeavor (anteriormente WME | IMG), que también comprende IMG, líder mundial en deportes, moda, eventos y medios, manejando derechos y ventas a las principales emisoras y plataformas mundiales en nombre de más de 200 clientes.

## El camino al mercado de USA

De acuerdo con Chris Rise, Partner de Endeavor/WME, ‘se trata de un proceso es largo pero integral’. En primera instancia, las agencias establecen acuerdos de exclusividad con talentos que van desde escritores, productores, directores y actores a figuras del deporte o presentadores de televisión e incluso propiedades intelectuales (IP); Una vez alcanzada la alianza, comienza una doble labor. En relación a los clientes, las agencias quedan a cargo de buscar una estrategia que permita maximizar el potencial y las oportunidades de sus socios, presentando diversas ideas y encontrando de manera conjunta cuales son las más adecuadas. Finalmente, la agencia queda a cargo de monitorear todo lo que esté relacionado con la facturación y los cumplimientos de acuerdos.

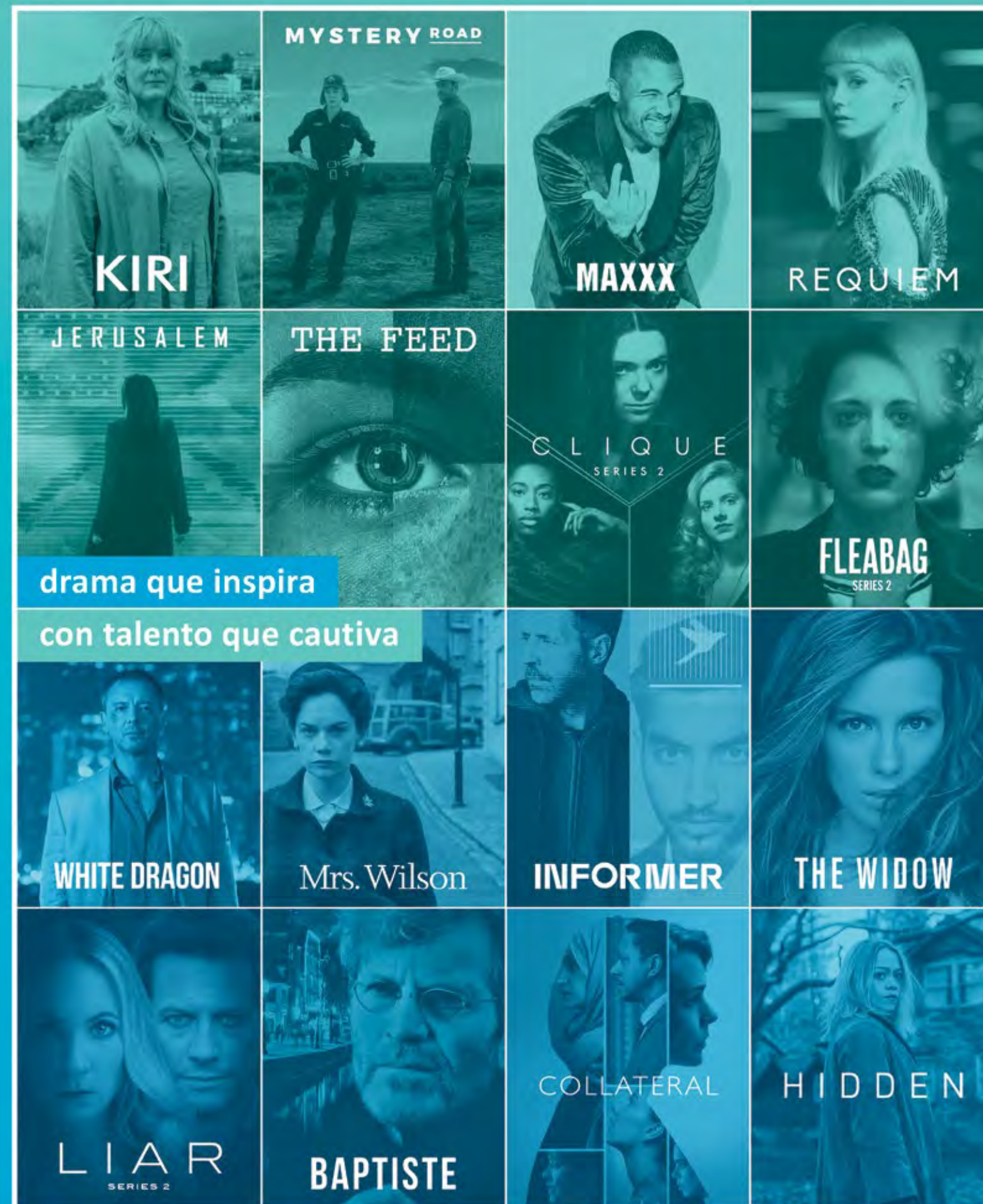
Con respecto a su trabajo con los broadcasters/pantallas, las agencias buscan proyectos para los cuales, una vez identificados y aprobados, se ensambla una mezcla de talento que se considera ideal para sacarlo adelante. Esto no sólo brinda un respaldo y beneficio a los talentos, sino que además simplifica el trabajo para las cadenas, aumentando la posibilidad de éxito a la hora de negociación, siempre y cuando el “paquete” sea tan atractivo como la historia en sí misma.

‘En promedio, las agencias cobran una comisión que va del 10% al 15% de las ganancias brutas recibidas por el cliente, con algunas excepciones en publicaciones, ventas de derechos de propiedad extranjera

ales (IP); Una vez alcanzada la alianza, comienza una doble labor. En relación a los clientes, las agencias quedan a cargo de buscar una estrategia que permita maximizar el potencial y las oportunidades de sus socios, presentando diversas ideas y encontrando de manera conjunta cuales son las más adecuadas. Finalmente, la agencia queda a cargo de monitorear todo lo que esté relacionado con la facturación y los cumplimientos de acuerdos.



Homeland, adaptación de la serie israelí Prisoner of War (Keshet)



drama que inspira

con talento que cautiva

LA Screening: Suite 1418  
@all3media\_int  
all3mediainternational.com

2018/19 is consistently  
delivering must-watch drama

all3media  
international

## US Agencies, llaves al mercado doméstico de USA

ra, etc.', señala **Annette van Duren**, CEO de **Annette van Duren Agency**, agencia con más de 20 representados en su nómina.

'Hubo un antes y un después de la "era de las agencias" en la protección de los intereses del talento en y fuera de la pantalla', explica **Nick Lafferty**, TV Agent de **Creative Artists Agency (CAA)**, una de las principales agencias con proyectos en **Amazon** y **Netflix**, y señala que, 'durante la "era del sistema de los Studio", el talento se veía obligado a firmar contratos que les ofrecían poco beneficio y ninguna protección', algo muy similar a lo que, según **Ashton**, ocurre hoy en día en América Latina.

### El back-end y el valor del IP

Una de las diferencias más importantes entre el mercado estadounidense y el resto de las regiones reposa en la figura del *back-end*, porcentaje sobre el resultado total por la explotación de la propiedad que recibe cada parte que participa en la creación y producción del contenido, entre ellos el dueño original del IP, lo que permite recibir ingresos por toda explotación, desde los derechos (programas) en todas las ventanas hasta por syndication, licencing, merchandising, etc. En algunos casos, encontrar una propiedad que sea capaz de explotarse en todo el mundo, y en las diferentes pantallas y áreas de negocio, puede asegurar a cada una de las partes una importante cantidad de ingresos, lo que hace a su vez que no sólo unos pocos jugadores puedan hacer negocio, sino que se genere una verdadera industria bajo todo concepto.

Además, para **Nick Lafferty** el surgimiento de las plataformas de transmisión global ha cambiado no sólo la manera en la que se distribuyen y comercializan los contenidos, sino también en la monetización, lo que obliga a las agencias a descubrir cómo los

clientes pueden recibir una compensación justa siguiendo la lógica planteada por la herramienta del *back-end*. 'El control que debemos hacer para asegurar que cada uno de nuestros clientes reciba lo que le corresponde es mucho mayor que antes, y más complejo también. Cada mercado tiene características propias y para nosotros es fundamental conocerlas', identifica.

### Se abre el juego

'La industria del contenido en US es enorme, pero nos encontramos en un momento en el cual vemos dos desafíos: el primero, es encontrar suficiente talento para trabajar en una producción, y el segundo, una mayor competencia de parte de otros mercados', señala **van Duren** y agrega **Lafferty**: 'Nunca ha habido en la historia un mejor momento para los contenidos guionados a través de las múltiples plataformas, pero también lenguajes. Cada día parece que la industria está a punto de atravesar cambios masivos'.

Sin embargo, para **George Salinas**, CEO de **CrossOver Entertainment**, la existencia de más de 120 canales en el mercado doméstico y una necesidad de contenido que los grandes Studios no alcanzan a saciar, llevó a los ejecutivos a apostar por la adquisición de títulos internacionales para su adaptación en inglés. 'En USA el modelo de negocios se centra en la serie, y la necesidad de contar con un gran volumen de buenas historias lleva a tener que salir para encontrarlas', remarca.

En tan solo cuatro años, **CrossOver** ya se encuentra en proceso de preproducción de dos películas un thriller y un remake en español de un clásico de **Marilyn Monroe**. En TV cuenta con cinco adaptaciones con Studios como **FOX** y **Lionsgate** y con personalidades como **Mark Brazil (70's Show)**, **Michael Caleo (Sopranos)**, **Matt Greenberg (Reign of Fire)** y **Kenny Ortega (High**



*Mujeres Asesinas*, serie original de Pol-Ka (Argentina) fue vendida en US y adaptada por ABC Studios

*School Musical*), entre otros.

'Abrirnos a nuevos mercados nos permite tener acceso a ideas frescas, culturas y formas de entender las historias distintas, y trabajar en proyectos que tengan historias que atrapen, que sean novedosas y que puedan tener varias temporadas', remarca **Jaime Aymerich**, presidente de **CrossOver**, y agrega **Ashton**: 'El próximo hit de TV a nivel global puede ser originario de cualquier parte del mundo. Hoy por hoy, una gran parte de los shows son coproducciones globales'.

Para **Nick Lafferty**, la gente quiere ver el contenido en su propio idioma, con actores que reconozcan, y presupuestos e historias más grandes que nunca. '**Netflix** ha acertado en su modelo centrado en los originales locales de calidad, y es algo que veo como un gran negocio en los próximos años en toda América Latina'.

Si bien no cabe dudas de que USA continuará, por un largo tiempo, siendo uno de los generadores de productos más atractivos para el mercado global, comienza a verse otros contenidos, lo que ha llevado al mercado de US a abrirse no sólo a productos de América Latina, sino también comenzar a prestar atención a otras regiones como Asia, llegando a adaptar el drama coreano *Grandpas over flowers* (**CJ E&M**) bajo el nombre de *Better Late than never*, o Europa donde quizás Israel pueda considerarse uno de los principales países exportadores con éxitos como *Prisoners of War*, adaptada como *Homeland* para **Showtime**, o *Be Tipul*, drama que HBO tomó y convirtió en el éxito de *In Treatment*. Además, Fox realizó una versión propia del drama español *Pulseras Rojas/The Red Brand Society* (**Filmax**) y firmó un acuerdo con la distribuidora alemana **Red Arrow International** por el drama de abogados *Danni Lowinski* (**ProSiebenSat.1**).



*Better Late than never*, adaptación de la serie coreana *Grandpas over flowers* (**CJ E&M**)



Con cuatro temporadas en ABC, *Ugly Betty* es una de las adaptaciones más exitosas de la serie colombiana *Betty la Fea* (RCN), que cuenta con más de 20 versiones en todo el mundo

SHALLOW GRAVE

19TH ANNUAL LATIN GRAMMY AWARDS®

ALFRED HABER

ELTON JOHN: I'M STILL STANDING - A GRAMMY® SALUTE

Alfred Haber Distribution, Inc. - 111 Grand Avenue, Suite 203 - Palisades Park, New Jersey 07650  
P: (201) 224-8000 - F: (201) 947-4500 - info@haberinc.com - www.alfredhaber.com

Visítenos en  
LA SCREENINGS  
2018





# Argentina: INCAA fomenta las coproducciones internacionales

El Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA) ha lanzado una nueva iniciativa para fomentar la coproducción internacional entre señales, canales o plataformas digitales internacionales y las productoras argentinas.

Para ello se está abriendo un concurso para empresas internacionales que, en sociedad con productoras locales, estén interesadas en financiar proyectos de series para ser producidas, total o parcialmente, en Argentina, para ser exhibidas en otros países del mundo.

Pueden participar en este concurso exclusivamente las productoras argentinas con personería jurídica y que hayan producido y emitido, al menos, una serie de trece o más episodios y/o un largometraje de ficción, animación o docuficción.

Los proyectos deben ser de series de ficción, docuficción, documental o animación y las productoras deberán asociarse a una señal o canal o plataforma digital de distribución de contenidos audiovisuales internacional que participe en la financiación la serie y garantice la exhibición de la misma.

El INCAA destinará a este con-



INCAA en el Festival de Málaga 2018: Ralph Haiek, presidente, junto a Juan Antonio Vigar, Director Artístico del Festival de Cine de Málaga, Francisco de la Torre Prados, alcalde de Málaga, Anabelle Aramburu, y Bernardo Bergeret, de Relaciones Internacionales del INCAA

curso un fondo anual de sesenta millones pesos argentinos, equivalente a aproximadamente tres millones de dólares estadounidenses. Cada ganador del concurso recibirá como premio hasta el 50% del monto a ser ejecutado en Argentina. El premio por proyecto ganador no será superior a ARS 5.700.000, alrededor de 280.000 dólares estadounidenses. El 30% del monto total de la inversión en Argentina deberá destinarse a sueldos y cargas sociales de equipos técnicos y artísticos residentes en el país, y el proyecto deberá

contemplar una inversión mínima a ejecutarse en Argentina de ARS 6.000.000, alrededor de 300.000 dólares.

La convocatoria para presentar proyectos estará abierta hasta el 31 de octubre de 2018. Un jurado compuesto por profesionales de la industria audiovisual será el encargado de seleccionar los proyectos en reuniones periódicas en función de la cantidad de proyectos presentados.

Se busca con este proyecto aumentar la competitividad de la producción audiovisual argentina, existiendo un incentivo especial para aquellas realizaciones que se produzcan en zonas del interior del país. El concepto, de acuerdo a lo señalado por Ralph Haiek, presidente del INCAA, es 'promover la industria audiovisual nacional, integrando las productoras locales con las pantallas internacionales e impulsando la producción federal'.

'El esquema propuesto produce una sensible reducción en el costo de producción de la serie y hace aún más competitiva a la Argentina

como alternativa para la realización de contenidos audiovisuales para ser utilizado en distintos mercados del mundo, Esto se suma a las facilidades técnicas existentes en el país, los paisajes de todo tipo y la existencia de talento calificado para garantizar resultados de primer nivel de calidad'.

Esta iniciativa y las relacionadas

convenios con diferentes entidades gubernamentales de varios países de Europa y América Latina para fomentar la producción audiovisual en general, a través convenios de coproducción y planes de fomento consensuados'

De acuerdo a la definición estratégica que viene guiando al INCAA en su gestión, se puede esta-

moviendo a nivel internacional en la parte central, apuntando a los realizadores con cierta experiencia, y fomento a la producción de series Web, con concursos abiertos a creadores sin antecedentes en la materia, en la parte inferior de la "pirámide".

El proceso de promoción es integral, comprendiendo una etapa de capacitación para que los realizadores, más allá de la calidad artística de los contenidos que han creado, estén en condiciones de presentarlos ante los compradores de programación y las pantallas internacionales interesadas en su proyecto.

Para ello se realiza un programa de tutoría a lo largo del proceso de desarrollo y producción, estando previsto que los ganadores de los distintos concursos locales a nivel federal convocados para este año, estén en condiciones en noviembre



Fuerte apuesta del INCAA por el formato de "Snack & Screen" en los mercados de contenidos: Mariana dell Elce, del INCAA, y Juan Marcos Melo, de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) con parte de la delegación argentina que participó del pitch en MIPCOM 2017

simultáneamente con otros concursos abiertos a creativos argentinos de producciones para televisión y Web, se complementan con la estrategia internacional de promoción de estos contenidos en diversos mercados internacionales, habiéndose realizado ya en NATPE 2018 en Miami y continuado en estos Screenings de Los Ángeles, ConnectaFiction en España, MIPCOM en Cannes, Francia, y el próximo NATPE a principios de 2019.

Las acciones en estos mercados incluyen exhibiciones de presentación de las iniciativas ganadoras de los distintos concursos organizados anualmente por el INCAA, con la participación de los ganadores de los mismos. También se han realizado y continúan firmándose



Ralph Haiek junto a Federico Cuervo, de Viacom-Telefe; Pablo Iacovello, de Amazon, Leyla Formoso, de Federation; Nacho Zuccarino, de Google, y Mariana Dell Elche (INCAA)

blecer una "pirámide" relacionada con los costos de desarrollo y producción distintos tipos de producción de contenidos para televisión y la Web, con las realizaciones "high end" en el vértice, producciones y coproducciones 'de nivel medio' como las que se están pro-

próximo de ofrecer un 'pitch' en idioma inglés durante Ventana Sur, la convocatoria y mercado internacional que se realiza anualmente en Buenos Aires, con destacada participación de figuras y directivos de la industria de los diferentes países de América y Europa.



INCAA organizó por primera vez su "Snack & Screen" en NATPE Miami 2018 para compradores de Latinoamérica: Ralph Haiek y Mariana dell Elce con las productoras que exhibieron sus producciones a más de 50 buyers de la región

SUITE 816

## PolarStar: más acción y blockbusters



Christian Sessa, Carlos y Diego Kargauer (bordes) junto a Ariana Myers, programming acquisitions, DirecTV Latin America y Willard Tressel, gerente general de OnDirectV

**PolarStar** (Argentina) sigue expandiendo su presencia en la región y reforzando su posición como distribuidora de grandes blockbusters como principal producto, lo que le valió rubricar acuerdos con nuevos clientes de la región tanto de PayTV panregional, así como Free TV y servicios de VOD y plataformas OTT.

Entre las novedades que trae para esta temporada, la empresa destaca la incorporación de los derechos de

distribución del catálogo de **California Filmes**, con más de 300 nuevos títulos disponibles para toda Latinoamérica y Brasil, tanto para FreeTV como para TV paga. ‘Apostamos constantemente por seguir adquiriendo programas para ampliar nuestra oferta, y afianzar las relaciones con nuestros clientes actuales y potenciales con títulos fuertes y figuras destacadas’, completa **Kargauer**.

Para esta temporada, el ejecutivo recomienda las miniseries de acción *Crossbones* (9x60’), serie centrada en la figura del pirata Barbanegra, con **John Malkovich** como protagonista; *Saf3* (20x60’), protagonizada por Dolph Lundgren, y *Siberia* (12x60’), donde dieciséis concursantes se dirigen al misterioso territorio de Tunguska, en Siberia.

Además están las coproducciones latinas *El Libertador*, *Cerro Torre*, *Lula*, *La Sociedad de la Nueve y Música Cubana* entre otras, y blockbusters como *Rush*, una película protagonizada por Chris Hemsworth y Daniel Brühl; *Blue Jasmine*, comedia dramática de Woody Allen, y *Nymphomaniac*, película escrita y dirigida por el danés **Lars von Trier**.



Crossbones, mini serie

## Be-Entertainment: A tener en cuenta

**Be-Entertainment** (Bélgica) ha completado un sólido MIPTV, por primera vez con un stand propio en la Riviera e importantes novedades. Por ejemplo, los formatos distribuidos por la empresa recibieron cinco nominaciones en los **C21 International Format Awards**, entre los que sobresalió *Did you get the Message?* como ganador del “Best Comedy Award”.

En distribución, la empresa confirmó la venta de *Doctor Davy* a **RTL II** para su adaptación en Alemania. El nuevo formato presenta una muñeca médica especialmente desarrollada con una cámara en su estetoscopio que ofrece a los espectadores una vista interna cercana y personal de la sala pediátrica de un hospital local. Mientras que otros formatos como *Greetings from 19xx*, formato de factual entertainment; *The Big Break*, talent show, y *Long Live...*, recibieron mucho interés del mercado internacional.

SUITE 1127

## Glowstar Media: más que una distribuidora

**Glowstar Media**, la nueva empresa creada por **Silvana D’Angelo**, ya pisa fuerte en el mercado como distribuidora a tener en cuenta menos de medio año de su creación.

‘Nos consideramos una empresa de gestión integral de comercialización, que trasciende la distribución asociándonos con importantes productores y creadores de contenidos, brindándoles asesoramiento y estableciendo una estrategia de negocios donde cada una de las partes aporta su mayor know how. Apuntamos a lograr que cada contenido encuentre los partners más adecuados para que la propiedad obtenga la expansión que nos proyectamos’, describe D’Angelo, y destaca como diferencial ‘la apuesta por la representación internacional de IPs, tanto para coproducción, desarrollo, comercialización, generación de negocios derivados, emisión, adaptación y mucho más’.

Entre los acuerdos alcanzados, hay proyectos de creadores **Cris Morena**, con quien trabaja en los dos nuevos títulos *Finderland*, contenido adulto sobre las citas por aplicaciones, y la serie infanto juvenil y musical, *Otro Mundo*, y tiene una alianza con Jorge Maestro y Sergio Vainman para su nuevo proyecto *Soy Nena Soy Princesa*, basado en un bestseller literario sobre la historia de la primera niña que obtiene el cambio de un DNI de varón a uno femenino.

Además representa diversos autores argentinos y, a través de una alianza con **Smilehood**, cuenta con contenidos de Benjamin Avila (*Gilda* y *Encerrados*) y Loli Miraglia (*Alquimia Para Ana*).

Finalmente, representa a Benjamin Cohen con dos importantes proyectos de ficción, a Germina Producciones para sus series thrillers *La chica que limpia* y la coproducción argentina-brasilera, *RRPP*, y tras MIPTV, adquirió dos nuevos catálogos no hispanos, así como originales europeos de ficción y no ficción, y remakes de series que triunfaron en Europa.



Silvana D’Angelo



Otro Mundo, serie infanto juvenil creada por Cris Morena

SUITE 1014

## Hemisphere adquiere Snap Media

**Snap Media** (Argentina) y **Hemisphere Media Group** (USA) llegaron a un acuerdo definitivo para adquirir una participación del 75% de la distribuidora liderada por **Ariel Tobi**, quien ahora se sumará como SVP de distribución y programación de Hemisphere.

**Alan J. Sokol**, presidente y CEO de **Hemisphere**: ‘La distribución de contenido es un activo estratégico importante, y estamos seguros de que nuestros recursos y experiencia combinada acelerarán el crecimiento de Snap y lo posicionará como el distribuidor independiente líder de contenido hispano. Nuestra asociación con **MarVista** facilitará la expansión de nuestra estrategia de producciones originales, y nos proporcionará contenido de clase mundial que podremos explotar en nuestros canales y plataformas y syndicar a plataformas existentes y emergentes’.



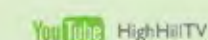
## EN LA CIMA DEL ENTRETENIMIENTO

Traemos contenidos creativos de calidad que conectan y llenan las expectativas de nuestra audiencia en Latinoamérica y del US Hispanico.



¡Desarrollamos ideas e historias a la medida!

15050 NW 79th ct. Ste. 110. Miami Lakes, FL 33016 | Ph. +1 305 672 50 26 | www.highhillentertainment.com



SUITE #616

SUITE #1124

## Nace Mega Global Entertainment



Esperanza Garay, CEO de MGE, y Patricio Hernández, director ejecutivo del Holding Mega.

Mega TV (Chile) lanza Mega Global Entertainment (MGE), la nueva distribuidora del broadcaster que tendrá a Esperanza Garay como CEO y a cargo de la comercialización de todo el contenido de ficción y formatos de entretenimiento de Mega.

‘Este paso es fundamental para las proyecciones internacionales de Mega. La venta de nuestros contenidos y producciones debe permear los cinco continentes y estar en todas las plataformas disponibles. Confiamos en la enorme trayectoria de Esperanza Garay y su equipo para llevar a Mega



Perdon Nuestros Pecados, serie de Mega TV

Global Entertainment a un nivel de máximo prestigio’, explica Patricio Hernández, director ejecutivo del Holding Mega.

‘Estoy sumamente orgullosa de formar parte del grupo Mega y de iniciar un proyecto de esta naturaleza con el cual nos planteamos llevar a Mega TV al próximo nivel en su proyección internacional’, expresa Garay. En Los Angeles, une en un mismo portafolio todo el contenido y formatos de Zona A, empresa basada en Bogotá, que representa también a escritores de varios países a nivel mundial y que ofrece un diverso catálogo de productos entre los que se cuentan películas, series, miniserias y telenovelas, y así como títulos de éxito comprobado.

Entre los títulos más destacados de la empresa chilena destacan el matinal *Mucho gusto*, el informativo *Ahora Noticias*, las telenovelas *Pituca sin lucas*, *Papá a la deriva*, *Sres. Papis* y *Perdon Nuestros Pecados*, y los realities *Amor a prueba*, *¿Volverías con tu ex?* y *Doble Tentación*, entre otros.

Garay llega a Mega tras desempeñarse como SVP de ventas internacionales y adquisiciones para Telemundo Internacional, donde jugó un papel fundamental construyendo y fortaleciendo las relaciones de la compañía con grandes clientes a lo largo de la región y fuera de ella por casi 18 años.

## Star Contents: ‘Llegaremos donde hoy muy pocos llegan’

Star Contents es la nueva distribuidora global de Juan Fernández, ejecutivo de ventas y producción de larga trayectoria en el mercado de contenidos. Se lanza por la puerta grande: es el brazo internacional de III, la productora de Manolo Cardona, creador de grandes éxitos regionales como *Kid Bambel* y *La Fiscal de Hierro*.

Hace foco en *Porfirio Rubirosa*, la biopic original generada para Claro-Video que narra la vida del increíble aventurero, latin lover y espía que inspiró las películas de James Bond. Enamoró a la hija del dictador de su país y a la actriz ZaZa Gabor, entre otras. Hay una serie y tres películas sobre

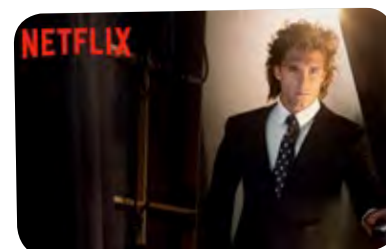
## MGM patea el tablero con Luis Miguel

MGM tiene un producto mainstream para América Latina: *Luis Miguel*, la serie original sobre el famoso cantante latino, que a fines de abril comenzó a emitirse en Telemundo y en Netflix, y tiene gran potencial para todas las pantallas. Está a tono con el furor por las *Biopics* y el contenido original regional.



Chris Ottinger, presidente

Chris Ottinger, presidente worldwide distribution: ‘Estamos desarrollando todos los segmentos de negocio. Aparte de nuestra tradición en feature films y blockbusters, ahora tenemos series evento como *Vikings* y formatos de entretenimiento first class, tras la alianza con Mark Burnett. El paso que sigue es contenido local en las regiones donde hacemos foco, por eso *Luis Miguel* es estratégico tanto a nivel regional como global’.



‘Luis Miguel’, serie original de 10 episodios

‘Luis Miguel’ es una producción conjunta de Gato Grande Productions con MGM, de 10 episodios, siendo la biografía oficial autorizada del cantante. El protagonista es Diego Boneta y cuenta no sólo su ascenso a la fama, sino tragedias familiares ocultas como la desaparición de su madre y el distanciamiento con su padre y manager, Luis Rey, sobre el que surgen revelaciones oscuras. En la producción ejecutiva participa el propio Mark Burnett, junto a Carla González Vargas y Pablo Cruz. El director es Daniel Krauze.

Ottinger: ‘A nivel global, la nueva serie evento que tenemos es ‘Condor’, producción original para AT&T sobre un complot en los servicios de inteligencia, que se estrena en junio. En non scripted, hay una fuerte tendencia de regreso a los formatos más clásicos. Allí tenemos gran potencial con el tradicional catálogo de Burnett, encabezado por ‘The Apprentice’, el de Donald Trump. Además, estamos generando formatos nuevos, como ‘TKO’ para CBS, con desafíos físicos que son también tendencia’.

‘De a poco, vemos una consolidación del non scripted en TV abierta, porque como con deportes y noticias, es donde más puede competir frente al Pay TV y los OTTs, que hacen foco sobre todo en ficción. Así que buscamos estar fuertes en cada parte. Para la librería de films el negocio sigue, en HBO USA por ejemplo el 80% de los slots están ocupados por películas. No hay nada más rendidor que una franquicia exitosa, como la de James Bond’.



Juan Fernández

el personaje. También se distribuye *La Hermandad* serie ya con dos temporadas de 26 capítulos en total, que va a para una tercera, con gran repercusión y desarrollo.

Señala Fernández: ‘No quería ser una distribuidora más. Si volvía liderar una compañía, quería que fuera de esta forma, con producto prime time original de primer nivel. Vamos a cubrir todos los mercados internacionales de peso, llegando a las distintas regiones donde hoy muy pocos llegan, pero yo tengo tradición’.



The Wedding Guest

#ThinkOutOfTheBox

If You Saw His Heart

~ snap ~  
MEDIA

Fantastic Journey To Oz

In Association with



MARVISTA  
ENTERTAINMENT

See you at LA Screenings 2018.  
Intercontinental Hotel, 10th Floor, Suite #1014.  
Snap Distribution. Bonpland 1281, 2nd Floor.  
C1414CMK. CABA. Argentina.  
+541147738826 - mhobaica@snaptv.tv - www.snaptv.tv

SUITE 1121

## FNG: rompiendo el molde

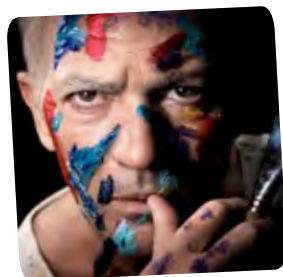


Prettiss Fraser, EVP & MD, Content Distribution

Fox Networks Group Content Distribution (FNGCD) llega a LA Screenings tras la incorporación de **Joao Fonseca** como nuevo Associate Director Sales y una propuesta de más de 19 mil horas, donde ha sumado en los últimos años formatos innovadores y una propuesta que rompe el molde, de títulos desarrollados tanto internamente como de productoras independientes de América Latina, Europa y Asia-Pacífico.

Entre las novedades está *Aquí en la Terra* (8x60'), thriller político protagonizado por **Gael García Bernal** sobre los secretos y crímenes de una familia mexicana. La serie fue presentada en el reciente festival de CanneSeries ante más de 2.000 personas, en Francia.

La segunda temporada de *Sitiados* (8x60') sigue la conquista española de las Américas, esta vez ubicado en Cartagena, Colombia, y establecido 15 años después de la primera temporada, mientras que la tercera temporada de la serie brasileña *Um Contra Todos* (8x600) muestra al protagonista como un político sin suerte, y ahora también fugitivo.



Genius: Picasso, biopic protagonizada por Antonio Banderas

Otros destacados son la segunda temporada de *Genius* (10x60'), con Antonio Banderas en la piel del artista español Picasso, y *Deep State* (8x60'), thriller sobre espías y conspiraciones protagonizado por **Mark Strong** (*Kingsman: Secret Service*) y **Joe Dempsie** (*Game of Thrones*). Mientras que de Turquía están *Adi: Zehra* (*In Another Life*, 38x60'), drama; *Şevkat Yerimdar* (*Man Up 2*, 91x60'), comedia, y el film *Yol Ayrımı* (*Diverging Road*, 150'), y en documentales la serie de ciencia *One Strange Rock* (10x60'), presentada por **Will Smith**, y *The Story of us with Morgan Freeman* (6x60'), que busca dar luz sobre los comportamientos de las distintas culturas humanas y cómo han cambiado a lo largo de la historia.



Aquí en la Terra, thriller político

## Globo: 'cada vez más plural y multiplataforma'



Raphael Corrêa Netto, director de ventas internacionales

Tras un gran 2017, **Globo** (Brasil) se encuentra atravesando un momento de efervescencia e invirtiendo en nuevos procesos de creación, producción y distribución de contenidos, así como en gestión de talentos, que se reflejan en un catálogo más variado para las diferentes pantallas. 'Intensificamos nuestra inversión en formatos cortos y hemos presentado al mercado series contemporáneas que reflejan nuestros avances en calidad e innovación',

## Fox: 'el desafío, una oportunidad'

En el último año, **Twentieth Century Fox Television Distribution** (USA) ha logrado alcanzar un importante volumen de acuerdos claves para muchas de sus películas y series en América Latina. 'En un momento en el que las ofertas de volumen se volvieron cada vez más difíciles de proteger en todo el mundo, hemos podido seguir otorgando licencias de nuestro contenido de esta manera a las principales emisoras de la región. Nuestro éxito habla de la amplitud y el alcance del contenido que tenemos la suerte de distribuir', señala **Evan Scheffel**, EVP.



Evan Scheffel, EVP

Entre los contenidos más reconocidos, el ejecutivo destaca el regreso de la icónica serie *The X-Files*, que mostró una importante performance en América Latina, así como el drama *The Assassination of Gianni Versace: American Crime Story*, la segunda serie de la saga antológica de Ryan Murphy. 'También hemos visto sólidas performances en la región para la serie de aventuras, *The Gifted*, y más recientemente, *9-1-1*, un procedural drama de Ryan Murphy, Brad Falchuk y Tim Minear que nos ha resonado a nivel mundial. La serie que continúa funcionando muy bien para nosotros en todo el mundo, y especialmente en América Latina, es sin dudas *The Simpsons*. Es verdaderamente un elemento básico de la familia latinoamericana', agrega el ejecutivo.

Sobre la actualidad de la región, **Scheffel** señala que 'las producciones locales de calidad han aumentado drásticamente en todo el mundo, creando un panorama competitivo aún más difícil, especialmente en América Latina'. 'Como resultado, descubrimos que nuestros clientes están reduciendo sus licencias para contar con contenido local que les proporciona un poco más de flexibilidad de programación. En Fox, hemos utilizado esto como una oportunidad para deshacernos de algunas de las estrategias de licencia tradicionales y nos hemos vuelto más creativos y flexibles en términos de cuándo (es decir, el tiempo) y dónde (es decir, lineal y/o VOD) nuestro contenido es programado y explotado', completa.



The X-Files

señala **Raphael Corrêa Netto**, director de ventas internacionales. Ejemplo de ello es la inauguración de *La Casa dos Roteiristas* (*La Casa de los Guionistas*), un espacio colaborativo que reúne a escritores para compartir ideas y desarrollar proyectos, lo que se suma al lanzamiento de una mayor oferta de contenido. En MIPTV, presentó además *Trece Días Lejos del Sol*, *Ciudad Prohibida* y *Entre Hermanas* como novedad. 'Nuestro compromiso con la calidad y la relevancia de lo que le entregamos al espectador nos lleva a invertir cada vez más en innovación, tecnología y en nuestros profesionales', completa Corrêa Netto.

SUITE #1121

## Alfred Haber: show y entretenimiento



Alfred Haber, presidente

**Alfred Haber Television (USA)**, llega a LA Screenings con un slate donde sobresalen los **19th Annual Latin Grammy Awards (240')**, uno de los principales eventos de la música latina, mostrando su relevancia y diversidad. En la edición 2018 dijeron presente figuras como **J Balvin, Bad Bunny, Banda El Recodo De Cruz Lizárraga, Bronco, CNCO, Lila Downs, Luis Fonsi, Nicky Jam, Juanes, Mon Laferte, Natalia Lafourcade, Maluma, Residente, Sofia Reyes, Carlos Vives y Alejandro Sanz**, entre otros.

Otra novedad es *Shallow Grave (8x60')*, una serie que mezcla crimen con realidad, donde se ha cometido un asesinato en otro lugar, probablemente sin pruebas, transportado y luego arrojado a lo que los investigadores llaman "el sitio de deposición" o tumba poco profunda. Los cuerpos se descubren quemados, desmembrados y descompuestos, pero todos comparten una cosa: pistas sobre el asesino.

Mientras que *Elton John: I'm Still Standing - A Grammy Salute (120')* es una gala única en la cual estrellas de la música como **Ed Sheeran, Lady Gaga, Miley Cyrus, John Legend, Sam Smith, Kesha, Alessia Cara, SZA, Shawn Mendes, Chris Martin, Little Big Town, Miranda Lambert, y Maren Morris** hacen su reconocimiento a uno de los más destacados compositores británicos.



Elton John: I'm Still Standing - A Grammy Salute

Finalmente, sigue potenciando en el mercado internacional *World's Most Amazing Videos (65x60')*, un reality de **NBC/Spike** que cuenta con imágenes impactantes de eventos dramáticos, y las tres temporadas de *Top 20 Funniest (49x60')*.

## Metro TV: foco en IP y variedad de géneros



Salim y Carolina Sefair, de Metro TV

**Metro Televisión (Colombia)** llega a Los Angeles con una variedad de contenidos donde se suman nuevos títulos de cine independiente latinoamericano con films 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**.

Además, se enfoca en tres series de distintos géneros: *Dalia de las Hadas*, serie infantil juvenil; *Samra*, drama libanés doblado al español; y *Modo Selfie*, serie de lifestyle y viajes con Agustín Neglia.

En animación, están *Petronautas* y *El Mundo de la Luna*, las cuales

## High Hill: hechos reales y multiplataforma

**High Hill Entertainment** ha desarrollado este año productos relacionados a las celebridades hispanas. Su más reciente creación para **Telemundo**, *Sin Filtro*, recorre los momentos más impactantes en sus vidas, cuyas bioseries han sido producidas por el canal, como las del boxeador Julio César Chávez, José José y Luis Miguel.

**María Elena Useche**, presidente: 'Todos han sido producidos por un equipo liderado por **Carlos Mesber** (fundador y director creativo): los ratings han sido estupendos así como la introducción y venta de las súper series de **Telemundo**'. Otro producto es *Enfrent@dos*, un formato ágil para la familia.

'Queremos establecer sinergias con otros productores y escritores. Estamos en búsqueda de nuevas alianzas para seguir creciendo', comentan.

El año pasado tuvo mucho éxito con la serie web *El Cabaret*, transmitida por **VIVOplay**. 'Estamos revisando guiones de la segunda temporada, que iniciará producción en breve. Nos entusiasma producir con plataformas online. Tenemos también *La Hechicera de los Astros*, multiplataforma y 360-grados', aportan.

En cuanto a la distribución, mantiene su alianza con **FLI**, de **Miki Ivcher**: 'El Lado Humano de la Fama se vendió a Honduras, El Salvador y México, y *Misterio's* a **Olympusat**, siguiendo con *Ranking de las Estrellas* en territorios africanos'.

Completan los ejecutivos: 'Hay una demanda de historias de hechos reales; el amor y la música también son importantes ya que son lenguajes universales que no pierden vigencia. Se buscan tanto en el mercado anglo como hispano formatos lifestyle, información utilitaria y series con tramas envolventes'.

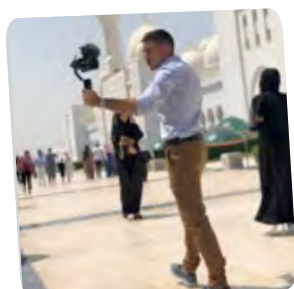


María Elena Useche, presidente, y Carlos Mesber, fundador y director creativo



se exhiben actualmente en **Discovery Kids**, y *Omn Moo Yoga*, con presencia en más de 10 países alrededor del mundo, y *Dr Binocs*, edutainment.

También buscamos aumentar nuestra oferta de contenidos con formatos animados con los que estamos en búsqueda de coproducción y ventas de IP's como *Road to Volvennia*, *Anna's Real World*, *Tillie's Delivery Service*, *Tika Boom*, entre otros. Así mismo seguiremos en la búsqueda constante de hacer crecer nuestra librería con contenidos independientes que muestren su originalidad y alta capacidad para adaptarse al mercado', describe **Carolina Sefair**, sales and acquisition manager.



Modo Selfie, lifestyle

LLEGA LA PRIMERA  
SITCOM CIENTÍFICA  
DE LATINOAMÉRICA



La  
NOCHE  
del buen  
MARIDO  
8 x 22 min.

JUEVES 22 HS.

POR **Tec** TV  
La señal de la ciencia

EL MATRIMONIO Y LA ALIMENTACIÓN EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES  
NEUROCIENCIA, QUÍMICA, BIOLOGÍA, NUTRICIÓN Y MUCHO HUMOR



(5411) 4773 6449 • [www.kapow.com.ar](http://www.kapow.com.ar) • [info@kapow.com.ar](mailto:info@kapow.com.ar)

SUITE #1221

## Inter Medya + DMT Producciones = *The Perfect Couple*



Can Okan, CEO de InterMedya y Enrique Restrepo Garcia, productor general de DMT

Por 25 años, Inter Medya ha logrado posicionarse como una de las mayores distribuidoras de drama turco en el mundo, y ahora da un paso más en la región tras firmar un acuerdo de coproducción con la empresa colombiana **DMT Producciones** (*Survivor*, *X-Factor*, *Temptation Island*) por el formato de entretenimiento, *The Perfect Couple*.

Se trata de un formato que mezcla dating con reality y competencia, en el cual los ganadores de los "Key Challenges" consiguen una habitación dentro de la casa en la playa junto con la persona que elijan, mientras que el resto se queda afuera esperando persuadir a los propietarios. 'Lo que hace que el show sea único e interesante es que los concursantes no solo compiten en los desafíos físicos sino que realmente necesitan construir relaciones emocionales entre ellos para no ser eliminados', explica **Can Okan**, CEO de la distribuidora turca, quien además señala que se trata de un paso más en la relación que su empresa ya tenía con DMT Producciones, tomando los derechos de la venta del formato ready-made.

Para **Okan**, el show cuenta con una línea similar a sus dramas, apostando por la combinación entre emociones y acción, y 'ofreciendo los conceptos de romance y Fortaleza en uno'.

**Enrique Restrepo Garcia**, productor general de DMT, describe: 'Entramos en contacto con Inter Medya luego de enterarnos que estaban buscando locación para su formato *Oasis*, y cuando nuestro show comenzó a tomar forma, no dudamos en enviárselo'.

'Con el auge de la globalización y una visión de las relaciones humanas, bien determinadas por las redes sociales, que combinan la verdad y la falsedad, decidimos crear un programa de TV que pudiera reflejar todo eso.

Un espectáculo, donde la línea que divide el amor y la traición, el bien y el mal es muy delgada', señala sobre el show, y completa: 'Queríamos crear un espectáculo donde el entretenimiento, la diversión y el lujo siempre estuvieran presentes'.



The Perfect Couple

## Cyber Group Studios se expande en USA

**Cyber Group Studios** (Francia) anunció la apertura de dos nuevas oficinas en Los Angeles, y la designación de **Ira Singerman** como nuevo VP de desarrollo, y de **Jessica Hogan** como Manager de Direct-to-Consumer.

Singerman, quien llega tras ocupar roles similares con **Spin Master Entertainment**, **NBC Universal Kids & Family** y **Mattel**, quedará a cargo de los nuevos proyectos de TV y otros contenidos animados que se desarrollarán en América del Norte, mientras que Hogan buscará fomentar los negocios con aquellas plataformas que sean directo al consumidor.

## Sony: más foco en América Latina

Sony Pictures Television llega a LA Screenings tras confirmar el nombramiento de Ana Bond como nueva SVP y Managing Director de Producción Internacional para América Latina, reportando directamente a Wayne Garvie, presidente de Producción Internacional de la empresa.

La ejecutiva se suma a la compañía proveniente de W Studios, donde se desempeñó como SVP de Negocios y Estrategia y fue fundamental en el desarrollo de nuevas estrategias comerciales, buscando nuevos clientes, socios y coproductores tanto a nivel nacional como internacional. Además, Bond se unió a RTI Productions en 2010 como VP de Desarrollo Comercial y Asuntos Legales, y fue VP de Negocios y Asuntos Musicales en Telemundo Network Group, asesorando principalmente en ventas y adquisiciones de contenido televisivo, coproducciones, nuevas empresas y propiedad intelectual.

'Ana es una líder muy respetada en la comunidad latina. 'Sus años de experiencia en todas las áreas de la industria y sus antecedentes empresariales innatos son esenciales para este papel', enfatiza Garvie.

Entre los proyectos que la ejecutiva estará buscando potenciar en el plano internacional destacan *María Magdalena* (60x60'), serie bíblica coproducida con Dopamine (México) que recrea la vida de una mujer apasionada e independiente que vive en tiempos de gran opresión; una mujer diferente a los demás, capaz de desafiar a una sociedad corrupta completamente dominada por hombres; mientras que el dramedy *El Rey del Valle* (26x60') sigue a un hombre obsesionado con las series de narcos y decide convertirse en uno de ellos cuando la apuesta por abrir una cadena de tacos orgánicos en Ciudad de México falla. Además está la segunda temporada de *Rosario Tijeras* (60x60'), la historia de la legendaria Rosario Tijeras continúa, la mujer que hará cualquier cosa por sobrevivir. Escapándose de una muerte segura, Rosario y Antonio logran burlar a sus enemigos para garantizar su libertad, pero mientras huyen son forzados a separarse.



Ana Bond, nueva SVP y Managing Director de Producción Internacional para América Latina



María Magdalena, serie coproducida con Dopamine

'Siempre estamos buscando la próxima gran serie para niños, pero uno de los principales objetivos de nuestra nueva cartera de desarrollo serán las conocidas propiedades intelectuales y las alianzas estratégicas con compañías de juguetes', comentó **Richard Goldsmith**, presidente y CEO de **Cyber Group Studios USA**.



Ira Singerman, VP de desarrollo

SUITE #316

## TV Azteca: nueva etapa que potencia lo internacional



Patricia Jasin con el equipo internacional: Andrés Rico, Jorge Betherly y Ramón Salomón

'Lo diferente de esta nueva etapa es la integración del área internacional con la estrategia central de **TV Azteca**. Hay un networking interno muy fuerte con los responsables de los canales, para que las nuevas producciones contemplen los mercados externos, y así podamos contribuir en buena forma a su monetización. Si antes se miraba sobre todo el frente interno, hoy la parte internacional es fundamental'.

**Patricia Jasin** es desde este año la nueva VP de **TV Azteca Internacional** (México)

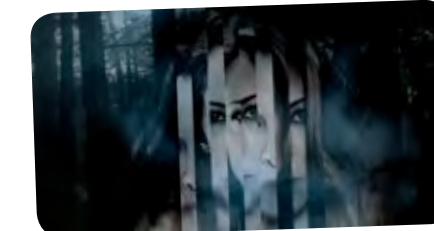
abarcando tanto venta de contenidos como distribución de canales de TV paga. Incluye fuerte foco en producción original.

Explica: 'Tenemos cuatro canales de TV paga: *AZ Películas*, *AZ Novelas*, donde activamos la compra de material mexicano de terceros; *AZ Mundo* y *AZ Click*, lifestyle. Para ellos se está generando mucho material propio con perfil internacional, desde productos de nicho a mainstream. Vamos evaluando qué sumar y qué vender tanto en lata como formato'.

'Por otro lado, seguimos con las ficciones centrales de los canales, ahora con *Malnacida* e *Indomable* como bastiones muy fuertes. E iremos sumando dramas originales con alianzas y coproducciones. Está **Dopamine**, que si bien es una empresa independiente y los derechos dependen de cada proyecto, somos un cliente natural. En *María Magdalena*, la coproducción de **Dopamine** con **Sony**, nosotros distribuimos para Europa, Asia y África'.



La Historia es Redonda, docu serie animada



Desaparecida, drama

'¿Desafío de aquí en más? Contar con contenido y servicios propios más allá de los canales del grupo, puro internacional. Ya estamos viendo 5 proyectos, que una vez generados se pueden colocar en **A+**, el tercer canal, o en cable. Y conversando servicios de noticias para los canales clientes, aprovechando nuestra estructura de oficinas en América Latina. Hay muchísimo bueno y variado por desarrollar'.

**Enoro MEDIA LLC**

Rating Winners Movies, Emmy Award Winning, Lifestyle Series and High Quality Documentaries

Contact: Emilia Nuccio  
emilianuccio@enorollc.com - Tel. +914-954-3062



**CDC UNITED NETWORK** For all your Blockbuster needs



SUITE 1421

## Endemol Shine Group se expande



Laurens Drillich, presidente de Endemol Shine Latino



Michelle Wasserman, SVP, International Business and Content Development

**Endemol Shine Group** se presenta en LA Screenings tras un gran 2017, año en el cual sumó títulos originales de 12 países, donde sobresalen clásicos como *MasterChef*, *Big Brother*, *Deal or No Deal*, *The Money Drop*, así como *The Brain*, *Hunted* y *The Island*. Además, produjo el año pasado más de títulos, al aire en más de 275 canales de 78 territorios.

Entre las novedades está *All Together Now*, un talent show en el cual los participantes deberán actuar ante 100 figuras con grandes habilidades de canto y lograr que se unan a ellos, y *Big Bounce Battle*, formato donde los mientras compiten en una carrera no solo contra el tiempo sino también la gravedad.

Otros destacados son *The Wall*, mezclando cocimiento, suerte y estrategia para ganar un premio que puede cambiar sus vidas, mientras que *Family Food Fight* es un cooking show donde familias participan en retos culinarios bajo presión.



The Wall, format de entretenimiento

Finalmente, están *Kingdom*, una saga familiar ambientada en la subcultura renegada de las Artes Marciales Mixtas (MMA), y *Lego Masters*, un show de ocho partes donde fanáticos compiten por construir ambiciosas creaciones y ganar el título de "Lego Masters".

### Kuarzo Entertainment: formatos para cada necesidad

**Kuarzo Entertainment Argentina** sigue apostando por formatos de entretenimiento para toda la familia y con éxito probado en la región como diferencial: Producido en Argentina y Paraguay, *Mi Amigo Fiel (Los Perros)* es un game show donde los protagonistas son las mascotas. *Las Puertas*, por su parte, es un programa de entretenimiento con varias secciones, cada una representada por una puerta con una propuesta diferente, mientras que en *Lo Mejor de la Familia* familias participan con la posibilidad de poder demostrar su talento y así ganar una importante cantidad de dinero.

Otros destacados son *Por una Moneda*, donde equipos se enfrentan a desafíos divertidos y arriesgados para ganarse un viaje soñado, *Cualquiera puede bailar*, talent show multiplataforma que se retroalimentará en las redes sociales y promueve la danza en todos los ámbitos, y *La Tribuna*, donde las tribunas del show se llenan de participantes habidos de demostrar su talento, que podrá ser tanto artístico, mental o físico.

SUITE #721

## Endemol Shine Boomdog: sabor latino

**Endemol Shine Boomdog** (México) es la nueva división en español de **Endemol Shine North America**, que desarrolla y produce contenido original para los mercados de televisión hispanos y mexicanos de Estados Unidos. La división se formó en noviembre de 2017, cuando Endemol Shine Latino unió sus fuerzas con la productora Boomdog, y su CEO, **Alejandro Rincon**, se incorporó a ESB como CEO, reportando directamente al presidente de Endemol Shine Latino, **Laurens Drillich**.



Alejandro Rincon, CEO de Endemol Shine Boomdog

Entre los formatos más destacados que la empresa ha realizado sobresalen *Mira Quien Baila* para Univision, *MasterChef Latino* para **Telemundo**, *El Vato* para **Universo/Netflix**, así como *MasterChef Mexico* para **TV Azteca**. Además se encuentra trabajando en la serie dramática *Nicky Jam: El Ganador* para **Telemundo/Netflix**, *Love Clicks* para **Telemundo.com**, entre otras.

De las novedades en Los Angeles, Rincon recomienda *Para Selena, con amor*, una serie basada en el libro homónimo que retrata la historia de un amor prohibido que terminó por convertirse en uno de los más trágicos idilios de la actualidad. Un romance que bien podría trascender las barreras de la propia muerte. Una historia que aún resuena en el corazón cada vez que la hermosa voz de Selena se escucha.

Otro scripted fuerte es *El Vato*, donde una superestrella de la música regional mexicana en ascenso se muda con su pandilla a Beverly Hills con un contrato discográfico en una mano y todos sus sueños y esperanzas en la otra. Para su desgracia descubrirá que triunfar en la industria musical es increíblemente difícil y cuando el contrato se esfume, también lo harán sus deseos por conquistar el "sueño americano". Mientras que *Nicky Jam: El Ganador* es una biopic que habla sobre segundas oportunidades.



Para Selena, con amor



MasterChef Mexico

Finalmente, están los formatos de entretenimiento *MasterChef Mexico*, la competencia de cocina que busca al mejor cocinero amateur del país y, en esta ocasión, la cacería llegó a México, y *Chumel con Chumel Torres*, un show que mezcla comedia con noticias. Cada semana Chumel aborda los eventos diarios de la región y presenta investigaciones exclusivas sobre los temas que afectan a la comunidad latina en general.

# When the job is well done, even silence speaks.



### Universal Cinergía Dubbing.

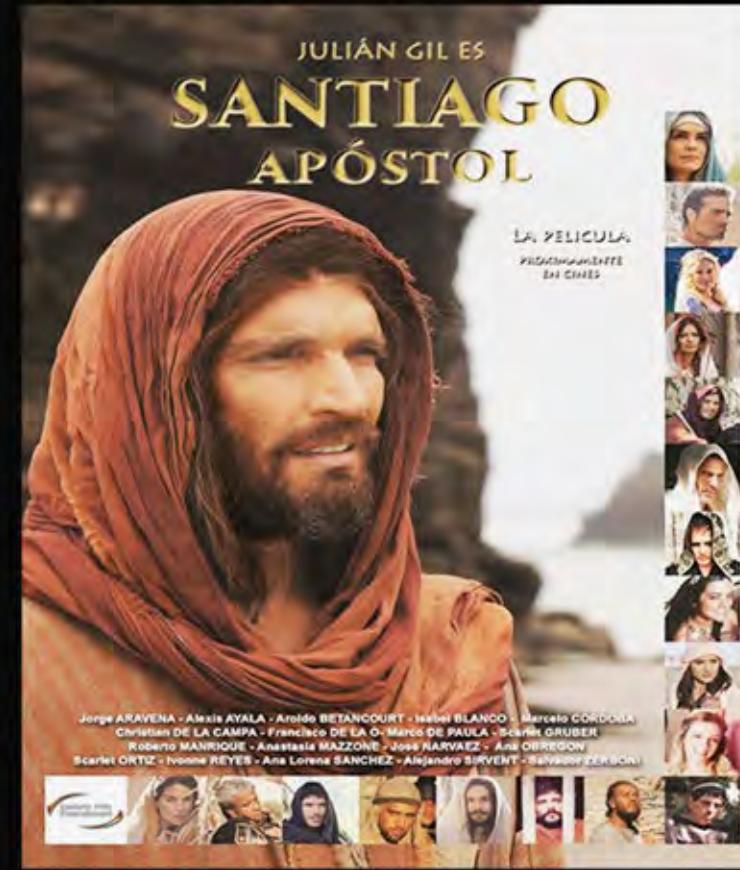
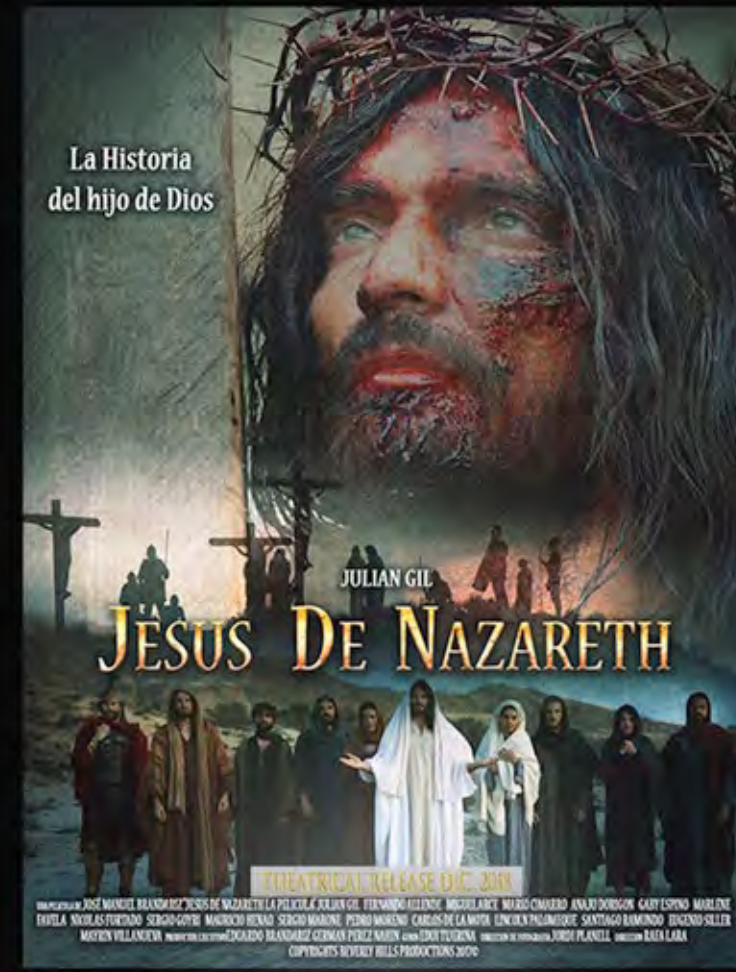
With a network of 33 recording studios located in Miami, São Paulo, Mexico, Paris and Barcelona, we deliver quality, competitive pricing and outstanding customer service. Telenovelas, series, feature films, animation, documentaries. Your content is safe with us. So, whatever language dubbing you need, you know who to talk to.



Dubbing your world.

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





LA Screenings 2018 - Intercontinental Suite 921  
 T: 305-379-0707 E: info@bhentertainment.com  
 www.brandariz.com

## ATV: el canal líder de Turquía, para América Latina

**ATV Distribution**, brazo de ventas internacionales del canal líder de Turquía **ATV**, llega a LA Screenings con grandes expectativas por sus dramas que son ganadores del prime time en su mercado doméstico.

El año pasado el broadcaster tuvo un gran año en Turquía, donde terminó primero con un promedio de audiencia de 9.87% de share durante el día completo y 10.20% en el prime time gracias a dramas como *Lifeline* que lo colocaron en esa posición, dejando atrás a **Star TV**, **Show TV**, **FOX** y **TV8**, entre otros.

Completó enero como líder entre los individuos +5 con un 9.6% de share en día completo; en febrero quedó primero nuevamente con 11.45% en día completo, cuando su principal competido obtuvo 8.37%; y en marzo fue líder con 11.39% de share.

Sus buenos números tienen una razón: la nueva serie dramática *Lifeline*, que podría convertirse en el nuevo hit global de Turquía. Es actualmente el drama #1 en el país alcanzando 40% de share de audiencia: es la marca más alta desde 2012 en la TV local, y el principal foco en la estrategia de ventas internacional.

Es además un suceso en el mundo digital, donde está mostrando muy buenas cifras: alcanzó 1 millón de suscripciones en su 7mo episodio. Los porcentajes de género de audiencia aquí son iguales a los de televisión lineal: hay una superioridad del público femenino que representa el 61%.

Su cast está encabezado por **Ulas Tuna Astepe** (*Karadayi*), **İrem Helvacioğlu**, **Mehmet Ali Nuroglu**, **Sinan Tuzcu** y **Oyku Gurman**. El productor, **Osman Sinav**, es uno de los más exitosos del país habiendo trabajado en más de 500 films. Una mujer fue víctima de la violencia doméstica y desde el momento que decide escaparse de su casa ya nada será igual, pero contará con el apoyo de un hombre que quiere salvarla.

A nivel global, *Lifeline* fue la única producción de Turquía reconocida en MIPTV para el "Fresh TV" de **The Wit**. 'Su buena performance

local se complementa con la gran recepción que tuvo en Cannes con sus primeros episodios al aire. Hemos confirmado la venta de la serie en 4 territorios hasta el momento', confirma a **PRENSARIO Ziyad Varol**, Licensing and Digital Manager, Acquisition & Sales, Platforms de **ATV**.

Continúa: 'Ser líderes en Turquía nos permite mostrar resultados confiables de nuestras series en el mercado global. Generamos un contenido fresco y de alta calidad, diferenciándonos de la programación de nuestros competidores. Con *Lifeline* esperamos tener grandes resultados en Latinoamérica'.

'Estamos teniendo muy buena recepción y llamando la atención en mercados clave como Chile y México, y creemos que otros vendrán pronto. Esperamos que las series que producimos ya no sólo se exporten como producto terminado sino también como formatos. Estamos en serias discusiones por el desarrollo de adaptaciones y coproducciones, pero también modelos de co-financiamiento algunos de los cuales ya han comenzado', subraya.

A nivel de ventas, confirmo acuerdos por *Orphan Flowers* y *Love and Hate* en Chi-

le, México, Paraguay, Uruguay y Perú. 'Lifeline será nuestro próximo éxito en la región, con nuevos acuerdos que anunciaremos pronto', confirma **Varol**.

Otros destacados son *Love and Hate S2* (111x'45) reúne a un hombre que pasó su juventud en prisión y no aprendió a amar, y a una mujer que nunca amó a nadie, y el nuevo drama diario *Don't Leave Me* (100x'60), que obtiene un promedio de 15% durante el día.



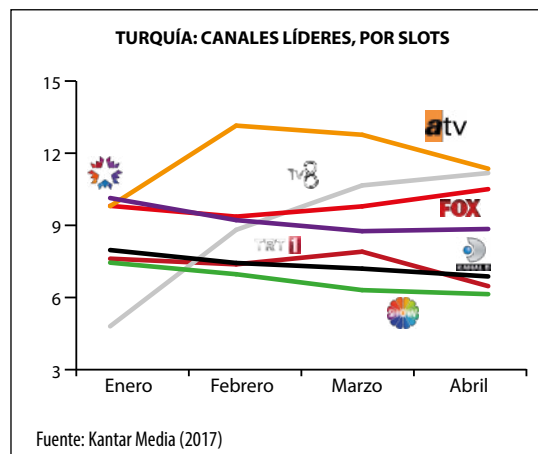
Ziyad Varol, Licensing and Digital Manager, Acquisition & Sales, Platforms ATV



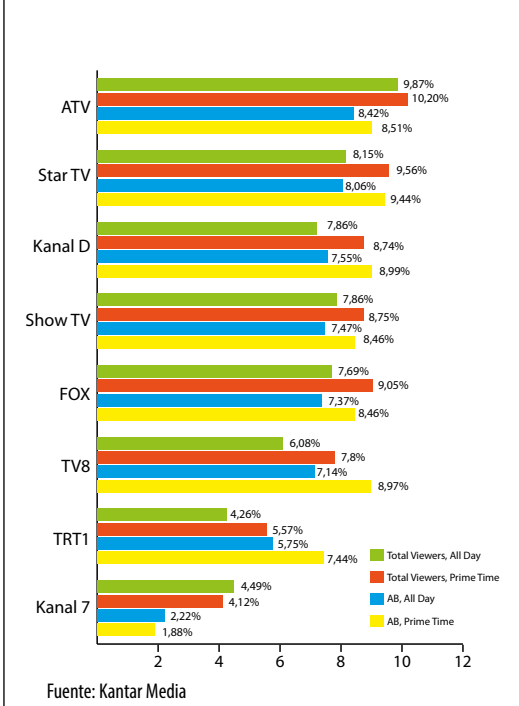
Don't Leave Me, serie diaria de gran dramatismo que obtiene un promedio de 15% durante el día en Turquía



Lifeline, el gran lanzamiento para Latinoamérica en estos LA Screenings



**TURQUÍA: EVOLUCIÓN DEL SHARE DE AUDIENCIA, POR CANALES (ENE-ABR. 2018)**



# EL GENERAL

FOXTELECOLOMBIA www.foxtelecolombia.com ESTUDIOS TELEMEXICO www.estudios telemexico.com

ventas@foxtelecolombia.com

TABLE #5 - GLASS LOUNGE

## MISTCO conquista más mercados



Aysegül Tuzun, VP Sales, MISTCO

*Resurrection: Ertugrul* es el producto emblema de la distribuidora independiente MISTCO (Turquía), que sigue incrementando su presencia en la región y por eso asiste nuevamente a estos LA Screenings independientes.

La serie que retrata la vida de Ertugrul, fundador del Imperio Otomano, ha sido la producción más costosa y exitosa de los últimos tiempos de la televisora pública TRT, cuyos productos MISTCO distribuye en exclusiva en todo el mundo.

Para América Latina también es muy significativa, ya que ha sido la primera en ser doblada al español y vendida en tres canales hasta ahora: TVN (Chile), que ya ha comenzado a emitirla, ATB (Bolivia) y V-me (US Hispano). También está disponible en Netflix a nivel global.

Pero eso no es todo: la distribuidora está presentando a Latinoamérica su nuevo seriado histórico *Mehmetcik: Kütulamâre* que lanzó globalmente en el pasado MIPTV. Y además destaca otra serie épica muy influyente en Turquía y con mucho impacto en las audiencias globales como el caso de *The Last Emperor*, que narra la historia del Imperio Otomano en el Siglo XIX.



The Last Emperor y Mehmetcik: Kütulamâre, dos series históricas destacadas para Latinoamérica

Finalmente, exhibe para la región el drama romántico *Prisoner of Love*, que ha llamado la atención de la audiencia internacional, tras su lanzamiento en Europa (Georgia), Asia Central (Kazakstán) y África (Nigeria), y también ha despertado el interés de países latinoamericanos.

## DINT recibe certificación internacional



Christian Barzelatto, presidente

DINT Doblajes Internacionales (Chile) sigue dando pasos firmes en la industria, esta vez habiendo certificado sus procesos con las compañías de seguridad digital más importantes del mundo, lo que le dio la posibilidad de convertirse en estudio oficial de Marvel y Netflix, para quienes ha doblado *The Defenders* y *Lost in Space*, respectivamente.

Christian Barzelatto, presidente, explica: 'Este ha sido un paso fundamental para el futuro de nuestro negocio. Fue un desafío enorme con una inversión fuerte en equipamiento, seguridad e implementación de procesos y estudios. Estamos muy felices de haberlo hecho'.

En un contexto con más y más producción, producto de una altísima demanda de contenido por parte de la audiencia, Barzelatto dice que 'hay muchas oportunidades' y proyectos en marcha. Destaca el trabajo con Discovery Latin America, de quien está doblando las nuevas temporadas de *Deadliest Catch*, *Naked and Afraid*, *Long Island Medium*, *Little People*, *Moonshiners*, entre otros.

También está doblando *Wounded Love* de Kanal D, que ha sido un éxito en Chile y



Latinoamérica. Y algunos programas para MTV, como *Jersey Shore: Family Vacations* y la nueva temporada de *Paw Patrol* para Nickelodeon.

Barzelatto: 'En LA Screenings esperamos que nuestros clientes sigan haciendo buenos negocios con sus producciones. El contenido está cada vez mejor, así que hay muchas y buenas oportunidades de crecimiento a futuro'.

Finalmente, destaca su alianza con ProVoz, la escuela de talentos dirigida por la reconocida actriz chilena Loreto Araya: 'Estamos constantemente capacitando a actores, técnicos y directores, y trayendo talentos de todo el mundo para que nos enseñen'.

## BBC: más y mejor contenido

BBC Studios (UK) exhibe estos LA Screenings un nutrido catálogo de contenidos entre los que están las series dramáticas *The Split*, que explora la familia, amor y el negocio del divorcio, y *Press*, que revela los secretos detrás de las primeras planas de dos periódicos rivales. Ambas de 6 horas

O los documentales, *Rituals* (4x'50) con los ritos más increíbles del mundo, *Dynasty* (5x'50) y *Serengeti* (3x'50) y los formatos de entretenimiento *Phone Dater*, *Blink* y *Curious Creatures*, todos con la calidad que caracteriza al distribuidor.

Además, BBC organiza una nueva edición de BritScreen, el 12 de junio en Miami en el The Scared Space, y el 14 en el W Hotel de la Ciudad de México, donde presentará lo más destacado de las producciones británicas en una premiere exclusiva, incluyendo la quinta temporada de *Luther*, algunos títulos de ciencia conmemorando el 50 aniversario de la llegada del hombre a la Luna y otros a los 100 años de la Primera Guerra Mundial.

En cuanto a la región, recientemente, David Hanono, gerente general de Negocios Digitales y Ventas, anunció el primer formato scripted en Latinoamérica: Endemol Shine Brasil y MB Produções producirán la versión brasileña de *Doctor Foster*, una serie multipremiada y licenciada en 226 países globales. Será dirigida por Murilo Benício y Débora Falabella, la reconocida actriz de *Avenida Brasil* será productora asociada. Las temporadas 1 y 2 están disponibles en Brasil a través de Netflix.

Hanono: 'A los formatos de reality ahora sumamos los guionados. Este primer acuerdo abrirá nuevas oportunidades, y tendrá efectos en la región. Haber dejado de tener nuestros canales (desde abril 2017) en Latinoamérica nos dio más libertad en el manejo de contenidos: queremos masificación de nuestras marcas'.



David Hanono junto a Tarsila Lima, Brand Relations & Sales, Endemol Shine Brasil, y Murilo Benício, de MB Produções anunciaron la versión brasileña de Doctor Foster



METRO TELEVISION

NUESTRO CONTENIDO  
FILMS  
SERIES  
ANIMACIONES  
DOCUMENTALES



Salim Antonio Sefair  
Presidente  
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair  
Ventas & Adquisiciones  
csefair@metrotvla.com

www.metrotvla.com

## NBCUniversal se adapta a las tendencias



Belinda Menendez, presidente y CRO de distribución global

NBCUniversal International Distribution (USA) vuelve a convocar a los compradores latinos a su Screening, el domingo 20 de mayo, donde presenta un catálogo consolidado e integrado, no sólo de producciones del Studio de Hollywood sino también dramas de Telemundo Studios, animaciones de DreamWorks y Netflix Originals.

Del slate de Telemundo la empresa promueve un slate de telenovelas con un formato más corto y dinámico, de entre 80 y 90 episodios en lugar de 120. Sobresalen títulos como *Mi Familia Perfecta* (90x60'), sobre una familia disfuncional compuesta por cinco hermanos abandonados a su suerte en Estados Unidos; *Al Otro Lado del Muro* (74x60'), centrada en dos mujeres muy distintas que deben cruzar la frontera de México a Estados Unidos, y *Sangre de mi Tierra* (80x60'), sobre dos familias unidas por la vida. Además, destacan la biopic *José José, el Príncipe de la Canción* (80x60'), sobre el cantante, actor y productor musical José Romulo Sosa, o la Super Serie *Señora Acero 4* (75x60'), que continúa las aventuras del temido coyote que ahora lidera la dinastía de tratos ilícitos que una vez dirigió su padre.

De la oferta de NBCUniversal se desprenden las comedias *A.P. BIO* (13x30'), donde Glenn Howerton se pone en la piel de un profesor de biología, y *Will & Grace* (16x30'), continuación del éxito de fines de los 90s', mientras que en drama sobresalen las series de SyFy.

*Channel Zero: Butcher's Block* (6x60'), antología, y *Happy!* (8x60'), basada en la novela gráfica de Grant Morrison y el artista Darick Robertson, y los de NBC *Reverie* (10x60'), thriller centrado en una ex negociadora de rehenes y *Rise* (10x60'), sobre encontrar la inspiración en lugares inesperados.

En animación están las series de Netflix *Trollhunters* (52x300), producida por Guillermo del Toro, *Trolls: The Beat Goes On* (52x30'), basada en la película de DreamWorks, *Trolls*; y *Pirrit Riding Free* (52x30'), adaptación del film de 2002. Además están la serie de France Télévisions *Zafari* (26x30 + 60'), y la segunda temporada de *Raa Raa The Noisy Lion* (26x10').

Finalmente, en unscripted están los realities *Bethenny & Fredrik* (8x30') y *Relative Success with Tabatha* (8x60'), los shows de competencia *Making it* (6x60') y *Top Chef Jr.* (14x60'), y los documentales *Mysteries & Scandals* (13x60') y *Final Appeal* (2x120').



Mi Familia Perfecta, drama de Telemundo

## Pol-ka: nuevos modelos disruptivos

Manuel Martí, jefe de desarrollo y negocios internacionales de Pol-ka Producciones, confirma el estreno este mes de *El Lobista*, la nueva coproducción con *eltrece*, Turner Latin America y Cablevisión/Flow.



Manuel Martí, jefe de desarrollo y Negocios Internacionales

Al igual que los anteriores proyectos, *La Fragilidad de los Cuerpos* y *El Maestro*, esta nueva producción estrena con el mismo modelo: primero en TV abierta y al día siguiente en TNT para toda la región, y luego para los clientes del OTT Flow. 'Es un modelo ganador, y estamos muy contentos con los resultados. El plan incluye hacer dos series al año en una década. *El Lobista* es la primera de 2018, y ya estamos delineando la segunda', sostiene.

Otro proyecto de este año es una coproducción con Fox protagonizada por Adrián Suar, director de Pol-ka. 'Serán 13 episodios en un género y formato que nunca antes había producido y que tiene sus complejidades. Nos gusta incursionar en cosas nuevas', resalta.

En relación a *Simona* (120x'60), la serie infanto-juvenil que se emite en *eltrece*, señala que es un proyecto 'disruptivo' ya que es una serie teen en prime time 'y que funciona muy bien en audiencia'. Se emitieron 140 episodios y seguirá algunos meses más. 'Más asombroso son los resultados digitales: en su canal de YouTube es vista por 1.5 millones de personas todos los días', completa.

'Debemos buscar nuevos modelos de monetización. Estamos analizando opciones, y lo primero que haremos son shows en vivo, aunque aún no tenemos determinado cuándo y cómo', comenta. En relación a las "Súper Series", subraya que Pol-ka se adelantó a esa tendencia hace unos años cuando produjo unitarios como *El Puntero*, *Tratame Bien* o *Para Vestir Santos*: 'Todas ellas son de 39x'60, es decir que ya contienen 3 temporadas en un mismo producto. Tenemos mucha demanda por ese tipo de series, sobre todo por el formato, y especialmente en Europa', concluye.



Simona, serie teen del prime time de *eltrece* con potencial de desarrollo 360

## Eccho Rights: Stiletto Vendetta llega a Europa y Medio Oriente

Eccho Rights (Suecia) confirmó las primeras ventas de la serie de Ay Yapim *Stiletto Vendetta* a ProTV (Rumania), Dori (Israel) y Antenna (Grecia), mientras continúa en negociaciones en otros países de esos territorios y Latinoamérica.

*Stiletto Vendetta* sigue la vida de cuatro amigas cuya relación esconde rivalidades y resentimientos. Cuando un asesinato moviliza a esa comunidad, la investigación criminal revela ese mundo de venganza y secretos.



Stiletto Vendetta

# SOMOS DISTRIBUTION

SELECCIONAMOS EL MEJOR CONTENIDO, ESTÉ DONDE ESTÉ PARA PONERLO A SU ALCANCE.

LA screenings independents  
Suite # 821  
Mayo 15-18 2018

CONTACTO:

fvillanueva@somosdistribution.net  
mvillanueva@somosdistribution.net

f @ t y /somosdistribution

## Gaumont: *Narcos* es la punta del iceberg



Vanessa Shapiro, en el MIPTV de Cannes



Ezequiel Olsanski, a cargo de América Latina

**Gaumont** es la conocida empresa francesa que dio pie al inicio del cine a fin del siglo XIX. Hoy tiene fuerte desarrollo también en el mercado de televisión y digital, ofreciendo films, TV movies por un lado y series evento por otro. Su producto emblema es *Narcos*, hoy posicionada entre las 5 top series worldwide.

**Vanessa Shapiro**, president, global distribution and production: 'Somos la primera empresa francesa en incluir una serie en Netflix, con 'Narcos', que a la vez se convirtió en la n°1 en feedback en USA. La repercusión llega desde América Latina a Singapur e India. En las Américas tenemos una estructura propia con ya 14 personas estables, para administración, marketing, distribución, producción y alianzas'.

¿Qué nos diferencia en el mercado? Nuestra estrategia de establecer oficinas en múltiples territorios alrededor del mundo para producir contenido para el mercado local, contenido que también tiene un atractivo mundial. Este verano estaremos abriendo oficinas en Alemania y en el Reino Unido, y a la misma vez estamos co-produciendo proyectos en Canadá. Tenemos aproximadamente 20 proyectos originales en progreso'.

'América Latina es una gran prioridad para **Gaumont**. Por eso tomamos a **Ezequiel Olsanski** como nuestro vicepresidente regional para manejar las ventas, y también para desarrollar nuevos proyectos de drama, formatos y co-producciones. Ya hay dos proyectos firmes en marcha, que esperamos anunciar pronto, tal vez durante estos LA Screenings'.

La oferta en Los Angeles incluye las producciones originales de **Studio+** de Francia, como *Deep* (1x90') *Crime Time* (4x52') *Ahí afuera*



Narcos, serie emblema

(1x90') y *Blanca* (1x90'). También está la serie de crimen *Nox* (6x60'), dos temporadas de *The Art of Crime*, y *Furiki Wheels*, comedia para niños de entre 6 y 11 años.

## RCN: de la realidad a la comedia

**RCN Televisión** (Colombia) llega a LA Screenings con un portafolio con producciones como *Garzón*, serie sobre con uno de los periodistas y humoristas más recordados en el país, quien, con su particular forma de hacer periodismo crítico y humor político, marcó una época en la historia de Colombia.

*Zumba* es una serie que cuenta la vida de Alberto 'Beto' Pérez, un hombre que nació sin padre y sin dinero, con una madre que luchó por sacarlo sola adelante. Beto es el creador de Zumba, una de las empresas más exitosas y revolucionarias del mundo fitness, con más de 20 millones de seguidores. Además está la segunda temporada de *La ley del Corazón*, donde

## Record: cómo se genera un mercado

**Record TV** de Brasil ha logrado salirse del común de los generadores de contenidos. Creó un subgénero que casi no existía, lo volvió un gran éxito de la TV abierta en Brasil y luego lo llevó a los mercados internacionales, logrando reconocimiento y cifras de rating difíciles de emular, incluso en los territorios más exigentes.

Se trata de las series bíblicas, como se sabe.

Toma las historias célebres atemporales y con alto presupuesto y muy buena capacidad de reconstrucción de época, las vuelve combinaciones de telenovela con series evento, como tanto se busca hoy en día. En tiempos donde a la novela latina le cuesta ganar frente a series de Turquía y otros orígenes, Record vive su mejor momento en el mercado.

**Delmar Andrade**, head de ventas internacionales: 'Gracias a las series bíblicas, Record lleva 5 años en el segundo puesto de los ratings en Brasil, nunca estuvimos tan alto. El nuevo estreno es 'Apocalipsis', que genera de 14 a 18 puntos en prime time. En total llevamos 8 años con el género, en crecimiento progresivo y constante. Otro de los estrenos, 'Rico & Lazarus' es Nro 1 en **Univisión**, en USA, un hito impensado tiempo atrás'.

Hoy el distribuidor lidera ratings con **Univisión** y **Unimás** en USA Hispano, con **Televisa** en México, **Caracol** en Colombia, **Telefé** en Argentina. En el mundo, la llegada va desde Portugal y los países de habla portuguesa en África —Cabo Verde, Mozambique, Angola, etc— hasta Polonia y Europa del Este. Ahora el foco ganar mercados de Europa Occidental e impulsar nuevas alternativas de negocio.

Sigue **Andrade**: 'Pese a la gran repercusión, nos esforzamos por ser muy selectivos en la distribución del producto, para asegurar que cuando se exhiba, funcione bien, en los horarios y las audiencias correctas. Se tarda un poco más, pero siempre se avanza'.

'Lo de **Univisión** es muy importante. Ya en su momento logramos éxito en el U.S. Hispanic con **MundoMax**, pero ahora es la cadena principal y con el doble de cifras de entonces. Y lo bueno de las series bíblicas es que el potencial de evolución es infinito de aquí en más, hay un inacabable set de historias para contar'.



Delmar Andrade, head of international sales



Rico & Lazarus, nuevo éxito



Garzón, biopic

nuevamente los abogados expertos en derecho de familia y penal seguirán dedicados a sus casos de conflictos familiares; *Los Comediantes de la Noche recargado*, un formato de entretenimiento que reúne a las más destacadas figuras del stand-up comedy producido por **Fernando Gaitán**, y *Colombia Rie*, el reality de humor creado y producido por Gaitán, que busca distintas expresiones humorísticas para encontrar al personaje más divertido.



156X11' + 156X1'  
AVAILABLE IN SPANISH AND PORTUGUESE  
AS SEEN IN NICK JR. LATAM  
AN EDUCATIONAL SERIES THAT MIXES LIVE-ACTION AND ANIMATION



## Red Arrow: formatos y documentales



Zasha Robles, director de Spiral

**Red Arrow International** (Alemania) sigue apostando por su crecimiento en América Latina a través de la representación de **Spiral International**, empresa liderada por **Zasha Robles**, quien destaca para este mercado un variado slate tanto de ficciones como documentales y formatos, de productoras del propio grupo como de independientes, y socios de canales digitales.

Entre ellos destaca la comedia noruega *Match* basada en el la comedia ganadora del **Prix Jeunesse Award**, *The Games*, y *Married at First Sight*, formato vendido a **A&E/FYI** y **Lifetime**, entre otras pantallas, y trae como novedad *My Man Can*, donde cuatro mujeres apuestan por las habilidades de sus maridos quienes deberán sortear diversas pruebas. En América Latina, el show fue vendido en Argentina (**Telefe**), Perú y Brasil.

*Mata Hari* (12x60') es un drama épico ruso producido por **Star Media** en alianza con **Channel One** (Rusia) e **Inter** (Ucrania) que sigue a la bailarina exótica y espía Mata Hari; mientras que *Empire Builders* (10x60') es un documental producido para PBS (USA) que retrata la historia de 10 de los más grandes imperios.

Finalmente están *The Beatles, Hippies & Hell's Angels: Inside The World Of Apple* (60'), documenta producido por Nerd



My Man Can, formato vendido en Argentina, Perú y Brasil

TV para **Sky Arts** (UK) que cuenta la historia de los Beatles pero también de su empresa, Apple Corps, y *Motive to Murder* (78x30'), una serie factual de asesinatos con una mirada forense en algunos de los casos de asesinato de la vida real que han hecho titulares en todo el mundo.

## A2 Filmes: acción, drama y animación

**A2 Filmes** es una nueva distribuidora de largometrajes y series en el mercado internacional basada en Sao Paulo, Brasil. Participó en NATPE Miami por primera vez con un booth y ahora apuesta en LA Screenings a presentar su catálogo a los clientes latinos.

Con más de 20 años de experiencia en el mercado de home video, está liderada por **Almir Santos** y **Alexandre Freire**, y cuenta con la asesoría en ventas de **Saleta Stefanelli**. Tiene unos 400 títulos, entre largometrajes, documentales, animaciones para adultos y niños, producciones familiares, musicales y otros géneros: 200 para Free TV y 200 para múltiples plataformas.



Hostile, gran lanzamiento en LA Screenings

'Atendemos numerosos mercados mundiales donde adquirimos contenidos que puede licenciarse en Latinoamérica para diferentes

## RMVistar: distribuidora global

**RMVistar** (USA) la distribuidora de **RoseMarie Vega**, se afianza como empresa global. Su serie 'La Chica que limpia' ha sido opcionada para generar una versión en inglés por un estudio de Hollywood, mientras ya el 50% de las ventas son fuera de América Latina, sobre todo en Europa.

Señala **Vega**: 'Mercado a mercado buscamos sumar acciones y acuerdos que robustezcan la gestión global. Con 'La Chica que limpia' —una mujer encargada de no dejar rastros tras los crímenes de la mafia, que luego se vuelve agente encubierta— está la oportunidad de llegar muy alto, el acuerdo es con la agencia **Gersh**. Luego tenemos material como el de Sundance, que ya tiene ventas en 10 países: Francia, España, etc'.

'Somos una distribuidora boutique, buscamos tener de todo de un poco, pero muy bueno, que los clientes puedan confiar. Nos estamos destacando mucho con drama, películas y series, y también con documentales y animación. Pero todos con tips diferentes. En los LA Screenings buscamos afianzarnos en América Latina, en MIPTV crecimos en UK y CEE, Europa Central y del Este'.

La oferta de LA Screenings incluye también *The Fashion Hero*, formato que fue vendido a **Canal U**, la nueva señal de **Televisa Networks**, así como la franquicia de *Aurora*, ahora con 14x2hrs. Finalmente, en contenido, lo más nuevo corresponde al line-up infantil con títulos como *Robotia* (39x13'), centrada en Alex y sus amigos mientras viven grandes aventuras en un pequeño campo de fútbol ubicado en el bosque de la ciudad. Cada tarde, diez jóvenes robots se reúnen para jugar fútbol después de la escuela.



RoseMarie Vega, en el MIPTV de Cannes, con Sergio Ramos de Canal Historia de España y Migdalia Inocencio, de Evergreen



The Fashion Hero, estrenada a fines de abril en Canal U (México)

ventanas', explican. Entre sus principales se destacan *Hostile*, protagonizado por **Britanny Ashworth** (*The Crusifixion*) donde una superviviente del apocalipsis lucha para sobrevivir contra el hambre la sed, su pierna rota y criaturas nocturnas.

*On Wings of Eagle*, con **Joseph Fienes** (*Shakespeare in Love*), es un drama épico basado en una historia real sobre el corredor medallista de oro que decide luchar por su país en la Segunda Guerra Mundial. *An Ordinary Man* con el ganador del Oscar **Ben Kingsley** (*Iron Man 3*), quien interpreta a un criminal de guerra escondido cuya única conexión con el exterior es a través de su criada. Y para el segmento infantil, destaca la animación *Polar Adventure*, una comedia de aventuras dirigida por Lucas Qiao (China).



Almir Santos, Saleta Stefanelli y Alexandre Freire, en NATPE Miami 2018

La industria audiovisual ha reconocido hace tiempo que el verdadero rey es el contenido. Pero hay algo tan o más importante aún: las mentes talentosas de quienes los crean.

Los hechos nos han demostrado que no hay fórmulas matemáticas para lograr un éxito. No hay plataforma que lo asegure, no hay elenco que lo garantice, ni el más renombrado, si la historia falla. Muchos de nosotros estamos convencidos de que la magia detrás de un éxito televisivo surge de una combinación de elementos cuya materia prima es el talento de sus creadores.

La historia es el principal factor que impulsa a un contenido a trascender fronteras, idiomas, barreras culturales, y lograr que el público los acepte, aplauda y consagre de igual modo, en todo el mundo.

Glowstar quiere ser un vehículo para lograr que la inspiración de los más importantes creadores de contenidos hagan brillar a cualquier pantalla.

Por eso en nuestro catálogo, ellos son las verdaderas estrellas.

Silvana D'Angelo CEO

ESTOS SON ALGUNOS DE LOS TALENTOSOS CREADORES QUE NOS CONFÍAN SUS PROYECTOS:



Sebastián Mellino Autor y Productor

Onceloops



Jorge Maestro y Sergio Vainman Autores y Productores

Tronera producciones



Cris Morena Autora, Creadora y Productora

Cris Morena Group



Pablo Lago y Susana Cardozo Autores



Ariel Fernández, Jessica Vals y Jose Ciuffo Autores



Loli Miraglia Autora y Productora

SDO Entertainment (Alianza Smilehood)



Benjamin Cohen Autor



Paola Suárez Creadora y Productora

Germina Films



Benjamin Ávila Creador y Productor

Habitación 1520 (Alianza Smilehood)



Marcos Gorban Productor y Showrunner

Sinapsis Producciones (Alianza Smilehood)



Daniel Dátola Autor

GLOWSTAR FACTORY CO-PRODUCCIÓN & DESARROLLOS

GLOWSTAR INTERNATIONAL DISTRIBUCIÓN

GLOWSTAR AGENCY REPRESENTACIÓN Y SERVICIOS

## Keshet: hacia el próximo hit



Kelly Wright, VP de Distribución y Nuevos Negocios

**Keshet Internacional** es un importante caso de éxito en el negocio de contenidos global, y llega a estos LA Screenings con grandes novedades en su catálogo, además de un plan de financiamiento en búsqueda de coproducciones y nuevos desarrollos.

**Kelly Wright**, VP de Distribución y Nuevos Negocios: 'Nuestro catálogo ha sido complementado con 12 nuevos productores independientes de factual y reality tras la adquisición de la incubadora de contenidos **Greenbird Media** (UK), de quien adquirimos una participación mayoritaria. Además, estamos lanzando un fondo de producción de contenido dramático de USD 55 millones, por lo que uno de los grandes focos este mercado será discutir futuros proyectos de coproducción en seriales de alto presupuesto desarrollados en el mercado latinoamericano.

Sobre el contenido, **Wright** subraya el logro de *When Heroes Fly* ('80, 9x'40, 11x'40) que recibió el reconocimiento a "Mejor Serie" en *CanneSeries* 2018, producida por **Spiro Films** para **Keshet Broadcasting**: 'Estamos orgullosos de este producto y el premio. Es una serie multilingüe (inglés, español y hebreo) que sigue a cuatro ex soldados y amigos israelíes en una misión de búsqueda y rescate en la jungla colombiana. Fue rodado mayoritariamente en exteriores y alrededores de Bogotá'.

En entretenimiento, otro foco clave de la compañía, destaca tres propuestas. Conceptualizado por **Youngest Media** (*The Money Drop*), *The Search* es un game show de estudio que moderniza el clásico juego de búsqueda de palabras e incluye desarrollos de negocios anciliares. *Super Dog* es otro show prime time para mirar en familia, pero con un twist: los competidores en este caso son los perros y los entrenadores quienes superarán obstáculos para obtener el premio mayor.



When Heroes Fly resultó "Mejor Serie" en *CanneSeries* 2018

Finalmente, el dating show *How Far* que lleva al género a una nueva evolución: sigue a tres hombres exitosos que han armado sus vidas en locaciones exóticas y ahora regresan a sus lugares de orígenes en busca de su socio perfecto para llevar adelante sus proyectos en el paraíso. Aventura y romance de la mano.

## Maluc gana peso en el mercado

**Maluc Entertainment** (México) es la nueva distribuidora global de **Ricardo Ehrsam**, conocido ejecutivo que durante años se encargó de desarrollar el negocio de **Televisa** en Europa y en el mundo del entretenimiento a nivel global.

Señala: 'La experiencia adquirida en **Televisa Internacional** durante más de 15 años, me ha dado la oportunidad de posicionarme estratégicamente en muy poco tiempo. Desde que lanzamos, he recibido una importante cantidad de propuestas de alianzas con generadores de contenido de diferentes territorios, principalmente provenientes de Europa y Estados Unidos. Ofrecemos "expertise" tanto en ficción como entretenimiento, para desarrollar negocios desde Europa hacia América Latina y viceversa'.

En los LA Screenings, destaca *The Lawyers*, seleccionada en MIP Formats como uno de los formatos más innovadores, e *Historias Mínimas*,

## Fox Telecolombia: nuevos formatos

**Fox Telecolombia** se ha convertido en los últimos años en una de las principales productoras no solo en Colombia sino en América Latina. En 2014, la empresa fundada por **Samuel Duque Rozo** lanzó además **Estudios TeleMéxico**, expandiendo su experiencia en el diseño y ejecución de productos.

La historia inicia en 1991, cuando **Duque Rozo** se asocia con **Bernardo Romero Pereira**, constituyendo de esta manera **Producciones Bernardo Romero Pereira**. En 2004, la empresa se convierte formalmente en productora de televisión, **Telecolombia**, y en 2007 se asocia a **Fox Networks Group** (**FIC** en su momento) para dar lugar a **Fox Telecolombia**.

Durante 2017, produjo en Colombia la segunda temporada de *Sin senos sí hay paraíso* (Telemundo), *El Bronx* (Caracol), *Zumba* (RCN), *Infieles* (Canal Uno) y la segunda temporada de *Sitiados* (FNG). En entretenimiento, realizó la 6ª temporada de *Escuela para maridos* versión latina, la quinta temporada de *Ciencia de lo absurdo* y *Misión Canina* para **Nat Geo**, y continuó con la producción de *Fox Sports Radio*, *Central Fox*, *Fox Gol* y la *Última Palabra*, haciendo más de mil horas durante el año.

Mientras que en México hizo lo propio con *Guerra de Ídolos* (Telemundo) y en 2018 inició la grabación de la biopic *José José, el príncipe de la canción*, también para Telemundo. Además, sumó recientemente contenidos para plataformas online, formatos cortos e integraciones para marcas como **Falabella**, **Jet**, **Samsung**, entre otros.

'El mercado en este momento sigue adaptándose a las nuevas plataformas y tecnologías. Es una etapa de transición donde el contenido no se generaliza sino se construye a partir de la plataforma donde va a ser emitido', completa **Magdalena LaRotta**, productora ejecutiva.



Magdalena LaRotta, productora ejecutiva



Misión Canina, producido para NatGeo



Ricardo Ehrsam, a cargo de Maluc

por transmitirse en TV abierta en España y con un componente de explotación digital muy importante. Adicionalmente trae un catálogo de ficción y de entretenimiento ya probados en otras regiones del mundo.

Concluye **Ehrsam**: 'En nuestro slate para Los Ángeles también hay un rico surtido de game shows y otros formatos de entretenimiento, más propiedades de ficción interesantes. Poco a poco nos venimos armando con pasos firmes y seguros, buscando sobre todo ser una herramienta de distribución para aquel que busca que su contenido sea tratado de manera especial en los mercados internacionales. Este es nuestro primer Screenings, esperamos que mucho se dispare en esta región del mundo también'.



DRAMAS • FORMATS • SCRIPTS • LIFESTYLE • MOVIES • FACTUAL

250,000 horas de contenido | el catalog de películas Bollywood mas grande del mundo, con 4,200 títulos

Contenido de alta calidad que mantiene a los espectadores entretenidos

**BLUECHIP DOCUMENTARY**  
In association with Smithsonian CHANNEL Produced by TALEST-ITH  
**LIFE OF EARTH FROM SPACE**  
DELVE INTO THE PLANET'S EXTRAORDINARY 4.5 BILLION YEAR OLD HISTORY AS NEVER SEEN BEFORE.  
FACTUAL (2x60' / 4K)

**JODHA AKBAR**  
A SAGA OF LOVE, WHICH BEGINS WHEN THE VANQUISHER OF FOES, CONQUEROR OF NATIONS, AKBAR MEETS THE KIND-HEARTED JODHA.  
COSTUME DRAMA (73x60')

**BEROSARAI**  
WITNESS THE STORY OF THE CLAN WHERE EVERY MAN HAS TO BATTLE FOR HIS MONEY, WIFE AND LAND.  
FAMILY DRAMA (93x30')

**SEASON 2 COMING SOON**  
**altar'd**  
12 WEEKS BEFORE THEIR WEDDING DAY, A BRIDE & A GROOM DETERMINED TO GET INTO THEIR BEST SHAPE, ARE SEPARATED AND PUT THROUGH A RIGOROUS REGIMENT WITH THE HELP OF FITNESS & NUTRITION EXPERTS.  
LIFESTYLE (6x60')

MEET US AT LA SCREENINGS SUITE # 327

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

SUITE #821

## Somos Distribution: La Historia del Reggaeton



Luis Villanueva,  
CEO

**Somos Distribution** (USA) presenta en LA junto a **People Guiding Media** la primera temporada de *Underground, La Historia del Reggaeton*, una serie que narra a lo largo de sus seis episodios la entrada del género en la escena musical de finales de los 80, cuando su ritmo contagioso innovó la música latina.

'*Underground, La Historia del Reggaeton* es un proyecto que con esta primera parte acomete la narrativa de un ritmo controversial, con partidarios y críticos en ambas partes, pero indudablemente un fenómeno musical', describe Luis Villanueva, CEO de Somos. La primera temporada, titulada *La Vieja Escuela*, recorre los orígenes del reggaetón en Puerto Rico, en tiempos donde el género era ignorado por las grandes disqueras y perseguido y prohibido, mientras como música underground, crecía en seguidores y fanáticos.

'Con *La Vieja Escuela* presentaremos un contenido al estilo realista, donde una música de origen callejero comienza a entrar en la industria con una fuerza imparable y un atractivo hacia la juventud por su estilo contestatario y un ritmo desbordante de sensualidad', enfatiza **Francisco Villanueva**, COO de Somos Distribution.

Otros títulos destacados son la bipoic *Súbete a mi moto, la historia de Menudo* (15x60'), el drama ruso *The Family* (60x45'), las series turcas *Under the Trees* (142x45'), *The Foreign Groom* (188x45') y *War of Roses* (168x45'), la española *Infieles* (42x60') y la serie histórica *La Historia de los Mundiales* (50x60'), que revive cada evento destacado de las copas del Mundo de fútbol, conociendo de cerca a los jugadores como nunca antes.



Underground, La Historia del Reggaeton

## La Naturaleza Humana de Sabbatical

**Sabbatical Entertainment**, en alianza con **Cloud9world**, presenta *Naturaleza Humana* (52x25'), un nuevo talk show educativo que podrá verse pronto en el US Hispanic a través de **Univisión**.

Basada en los cuentos de Cloud9World, *Naturaleza Humana* recrea de manera libre los cuentos y aventuras animales en un divertido "talk show" en el que ellos son los invitados.

'La serie utiliza, en forma inteligente y amena, animales como modelos a seguir. Sus relatos esclarecedores e impactantes ayudan a los niños a internalizar los recursos fundamentales para toma de decisiones, desarrollo del pensamiento crítico y colaboración en grupo. Les da herramientas tempranas para construir un mundo mejor', describe **Miguel Somoza**, CEO de Sabbatical, y completa: 'Descubrí el universo de Cloud9World, a través de libros que traen del colegio mis hijos y que les leo por las noches. Me resultaron tan inspiradores que busqué a la creadora de la idea de los cuentos y le propuse convertir su propuesta original, única e innovadora en un show educativo y de entretenimiento'.

SUITE #1207

## Turner: de lo local a lo universal

**Turner Latin America** sigue apostando por el contenido regional pero con historias universales como principal diferencial en el plano internacional. Además, la empresa llega al mercado tras cerrar un importante número de acuerdos: 'Cerramos dos acuerdos con **Netflix** por *Psiconautas SI&2* (estrenada en abril) y por la serie *Pacto de Sangre*, que podrá verse en el servicio desde octubre de este año', describe Sofia Martinenghi, content sales manager, quien además destaca el licenciamiento de cuatro títulos infantiles por parte de **Amazon**, y la venta de la serie alemana *4 Blocks*. 'Es importante el crecimiento del interés que notamos en nuestras producciones tanto locales como de US (ej. *Falling Skies*, las animaciones *Rick & Morty*, *Final Space*, *Close Enough*, y los productos de **Cartoon Network**)', agrega.

Entre las novedades para el mercado está *El Lobista* (10x60'), una serie que sigue a un lobista tan exitoso como impune, sumergido en el intrincado universo de la política y el tráfico de influencias; y *Por La Máscara!* (10x45'), una serie que mezcla acción y comedia mientras sigue a un luchador mítico, pero ya no está en sus mejores días.

Tras el reconocimiento de su primera temporada tanto en el plano local como el internacional, Turner presenta la segunda entrega de *Un Gallo para Esculapio* (10x60'), así como las brasileñas *O Doutrinador* (7x60'), y *Pacto de Sangre* (13x60'), que sigue a un carismático y ambicioso presentador de un programa policial en una pequeña estación de TV en Belém do Pará, y la chilena *Mary & Mike* (6x50'). una serie sobre espionaje y terrorismo internacional, basada en una de las parejas más enigmáticas de la historia de América Latina.



Sofia Martinenghi, content sales manager



El Lobista, nueva serie

MEETING TABLE #8

## RCTV International: #Eneamiga

**RCTV International** (Venezuela) destaca en LA Screenings una oferta encabezada por *#Eneamiga* (60x60'), la nueva apuesta original de la empresa, en coproducción con **IVC Networks**. La serie sigue la historia de una estrella web cuya vida cambia cuando sus queridos amigos de la adolescencia vuelvan a su vida.

*#Eneamiga* se suma de esta manera a otros destacados como *Ellas Aman*, *Ellos Mienten* (60x60'), donde bajo el ímpetu de la juventud y las pasiones desenfrenadas, se descubren dos mundos diferentes; *Corazón Traicionado* (120x60'), donde en un ambiente de poder y ley, se esconde una historia que apunta directamente al corazón. Además, sigue empujando en el mercado internacional *Piel Salvaje* (120x60'), una historia de amor, guerra y odio, donde los secretos dan un giro a la vida de aquellos que optan por mantenerse en silencio.



楚乔传  
PRINCESA VALIENTE

La Leyenda de Chu Qiao

MÁS DE 50.000 MILLONES DE VISTAS EN CHINA  
Y 230 MILLONES DE VISTAS EN YOUTUBE!!

....PRÓXIMAMENTE AL AIRE EN IMAGEN TELEVISIÓN, MÉXICO

Ventas Television Abierta en América Latina / Primetime Media  
58 Episodios x 1 Hora



contact@ptmedia.tv



# Grupo Macias: 50 años de evolución progresiva

Creada hace 50 años por el actor Julio Macias Garza-Ayala bajo el nombre de **Sonorex Doblajes S.A., Grupo Macias** es hoy una de las principales y más longevas casas de doblajes.

‘Don Julio vio el potencial en la industria del doblaje y después de ser actor y director de doblaje en otras compañías, decidió formar la suya propia en 1968. Después de algún tiempo, se dio cuenta que la mejor manera de estar en contacto directo con las productoras que necesitaban localización de contenido era tener presencia en estados unidos. Entonces formo la compañía Roman Sound Internacional en Los Angeles en los años 70’, comienza a describir **Mar A. Enriquez Macias**, EVP.

Más tarde, con la incorporación de su hijo **Arturo Macias**, actual CEO y socio mayoritario del Grupo, comenzaron a tener contacto directo con los Mayors y pudieron hacer crecer a la compañía aún más. Luego de retiro de Don Julio, Arturo Macias comenzó a apostar fuerte por hacer crecer a la empresa en el plano internacional. Para ello fundó **Art Sound Miami**, así como otras compañías en la Ciudad de México y Brasil. Actualmente los dueños del grupo son **Arturo Macias**, **Marielena Macias** y **Patricia Macias**, siendo Marielena y Patricia vicepresidentas. Además, se desempeñan en la empresa **Valeria Macias**, COO, **Gina Gallegos Macias**, VP Internacional de Ventas y adquisiciones, y **Mar A. Enriquez Macias**, EVP.

‘Tenemos estudios de doblaje en la ciudad de México donde contamos con tres locaciones que suman 35 salas de doblaje y mezcla, así como una de las pocas salas de doblaje y mezcla theatrical certificada por Dolby con capacidad de grabación y mezcla nativa a 5.1. 7.1 y ATMOS. Mientras que en Brasil contamos con dos estudios de doblaje con varias salas y en Miami tenemos los headquarters ejecutivos y administrativos y un estudio de doblaje donde hacemos doblaje al inglés’, agrega **Mar A. Enriquez Macias**.

Pero además de los servicios de doblaje, la empresa provee servicios de subtítulo, closed captioning, edición de audio y video, creación de pistas y foley, logística



Julio Macias Garza-Ayala, fundador de Macias Group

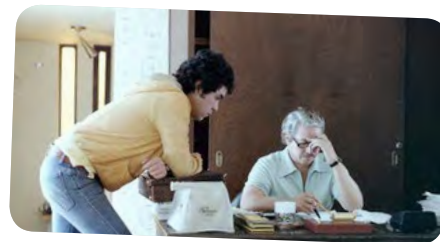
y acervo de materiales digitales, y Descripción de Dialogo, para gente con capacidad visual disminuida.

Entre los principales proyectos en los que la empresa ha trabajado destacan éxitos infantiles como *Barney & Friends*, *Tom & Jerry Tales*, *Looney Toons*, *Zoey 101*, *Drake & Josh*, *Naruto*, *Max & Shred*, *Every Witch Way*, *Toni La Chef*, *The Thunderman*; shows especiales como *All Access*, *Heavy: The History of Metal*, y telenovelas como *O Clone*, *Terra Nostra*, *A Casa Das Sete Mulheres*, *Senhora do Destino*, *Império*, *Sete Vidas*, *Alto Astral*, *Em Família* y *Geração Brasil*, entre varios otros.

## Una industria que evoluciona

Pero lo meritorio no es simplemente la cantidad y calidad de proyectos realizados, sino el haber alcanzado las 5 décadas en una industria tan dinámica y cambiante... ‘Los cambios han sido dramáticos. Han habido parteaguas durante estos 50 años que han cambiado la industria de la localización varias veces y nuestro grupo ha estado siempre a la vanguardia y se ha adaptado a esos cambios muchas veces antes que las compañías productoras. Los cambios se pueden dividir entre cambios de tecnología y cambios del tipo de servicios que piden los clientes’, enfatiza Mar.

‘El primer cambio tecnológico grande fue cuando llegaron a la industria los cassettes profesionales de audio y video que



Arturo Macias y Julio Macias durante los primeros años de la empresa en los 70s



Malena Macias Socia y VP



Patricia Macias Socia y VP



Mar A. Enriquez Macias, EVP



Valeria Macias COO

reemplazaron los reel to reel tapes como 1 inch, 1/4 inch etc. estos nuevos cassettes incluyeron Digital Betacam, Betacam SP, 3/4 inch tapes y DA88 digital tapes. Nuestra compañía adoptó inmediatamente esos nuevos tapes. Luego, con la introducción de la TV de Alta Definición, entraron los tapes HD como HDCAM y HDCAM SR así como nuevas tecnologías digitales de audio con el programa de Prottools para grabación y edición de audios. Nuestra compañía fue de las primeras en obtener maquinas HDCAM SR para poder dar el servicio necesario a nuestros clientes’.

Finalmente, hace un par de años, empezó la transición de tapes a video y audio completamente digitales. ‘También nos adaptamos a este nuevo cambio y hoy tenemos un “workflow” completamente digital.



Estudio Sonorex, los primeros estudios del Grupo, creados en LA



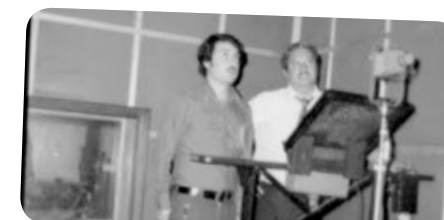
Macias Mexico es una de las tres locaciones del Grupo en Ciudad de México, sumando más de 35 salas

Contamos con la más alta tecnología y seguridad digital para poder seguir dándole el mejor servicio a la industria’, agrega.

En material de servicios y demanda de los clientes, el cambio más grande que señala el ejecutivo ‘ha sido la velocidad en que los productores y distribuidores necesitan el contenido localizado’.

‘Hace 50 años, no era raro que una película se tomara 3 meses en ser localizada, y había tiempo para hacerlo. También, por ejemplo si se iba a doblar una serie, el productor esperaba a que la temporada fuera completamente exhibida en Estados Unidos, después de un tiempo, quizás 4 o 5 meses, nos enviaban los materiales para doblaje de la temporada completa, y nuestra compañía se tomaba otros 6 meses para entregar la temporada doblada. Actualmente, las necesidades de los clientes son completamente diferentes. Tenemos que entregar el doblaje mucho más rápido, y nos envían los episodios de una temporada inmediatamente después o a veces antes que sea exhibida y uno por uno’.

‘Nuestra compañía ha sido la primera compañía en ofrecer el servicio de doblaje “acelerado” y “súper acelerado” que aunado con la capacidad de ofrecer ese servicio en un volumen grande nos pone en una posición única en el mercado. He-



Julio Macias (derecha) realizando un trabajo especial en sus estudios

mos logrado mantener nuestra calidad al mismo nivel pero entregando más rápido’.

¿Las claves para Macías?: 1) anticipar las necesidades de nuestros clientes y la flexibilidad de transformar la compañía para cumplir esas necesidades, y 2) el servicio al cliente. ‘Hemos crecido y somos una empresa que puede dar los servicios de localización a un nivel corporativo alto con más de 300 personas en nuestra nómina en tres países diferente pero seguimos siendo una empresa familiar cuando

conciene en atender a nuestros clientes. Les damos atención personal y todos los ejecutivos tienen sus números personales en sus tarjetas para que el cliente pueda contactarnos 24/7 para resolver sus problemas o contestar a sus preguntas’.

Y completa de cara al futuro: ‘Seguiremos invirtiendo en nuestra infraestructura para estar siempre a la vanguardia en tecnología y equipos, mejorar e innovar nuestros procesos de producción, con servicios acelerados cada vez más eficientes’

A2

FILMES

ENTERTAINMENT IS OUR BUSINESS

HORROR / THRILER

WWW.A2FILMES.COM.BR

**HOSTILE**

An Film The  
**MATHIEU TURI - XAVIER GENS**  
(INGLOURIOUS BASTERDS) (THE CRUCIFIXION)  
STAR: **BRITTANY ASHWORTH**  
(The Crucifixion)

An Film The  
**STEPHEN SHIN AND MICHAEL PARKER**  
(BLACK CAT) (RUMBLE IN THE BRONX)  
STAR: **JOSEPH FIENNES**  
(Shakespeare in Love / Hercules / Enemy at the Gates)

**ON WINGS OF EAGLES**

**POLAR ADVENTURE**

An Film The  
**LUCAS QIAO**  
(ADVENTURES OF PETEY AND FRIENDS)

An Film The  
**BRAD SILBERLING**  
(CITY OF ANGELS and A SERIES OF UNFORTUNATE EVENTS)  
STAR: **BEN KINGSLEY**  
WON 1 OSCAR  
(Gandhi / Iron Man Three)

**AN ORDINARY MAN**

VISIT US AT L.A. SCREENINGS FROM MAY 15 THRU 18  
Intercontinental Hotel in Century City - Suite 1118 - 2151 Avenue of The Stars  
Sales Agent: SALETE STEFANELLI - salete.stefanelli@a2filmes.com.br

SUITE #314

## Tondero: hacia adelante



Cecilia Gómez de la Torre, gerente general

En menos de dos años, **Tondero Distribución** ha logrado consolidarse como un actor clave generando contenido de alta calidad desde Perú hacia el mercado internacional, y sellando acuerdos de negocio disruptivos en producción y distribución de cine y televisión.

Liderada por **Cecilia Gómez de la Torre**, el área de distribución de la principal productora y agente de talentos del Perú, ha estrenado películas con mucho éxito. Entre las últimas producciones, se destaca *Perdida*, coproducción con Argentina y España; protagonizada por **Luisana Lopilato** (Argentina), **Amaia Salamanca** (España) y **Carlos Alcántara** (Perú). Además *Soltera Codiciada*, de la que habrá una serie en 2019, y *Asu Mare 3*, el gran blockbuster con estreno en noviembre. También *Una navidad en Verano*, *Margarita*, *Av. Larco*, *Herencia*, *El Candidato*, etc.

**Gómez de la Torre**: 'Estamos estrenando una película por mes, y hemos logrado convertirnos en referentes ya no solo en producción. *Locos de Amor 3* fue un suceso en Chile, Bolivia, Ecuador, México, Colombia y Centroamérica. Tenemos alianzas con distribuidores y también con empresas de cine, como **Cinépolis** que son fundamentales para lograr espacio en las sales'.

**Tondero** está promoviendo su coproducción de terror con **Dorián Fernández**, *Juego Siniestro*, estrenada en Chile, Colombia, México y Centroamérica. 'Cerramos acuerdos con **Netflix** por *La Hora Final* y el documental **Pacificum**. *El Gran León* se vendió a **Hemisphere**, licenciamos contenido a **iTunes** y **Google**'.

Entre los lanzamientos 2018 están *Soltera Codiciada*, *Margarita 2*, *Rosa Mística*, *Frontera Azul*.

También promueve el contenido de **América TV** (Perú), del que destaca las series *Cumbia Pop*, *Ojitos Hechiceros*, vendida a **TC** (Ecuador) y **Unitel** (Bolivia). Finalmente, está en marcha el acuerdo sellado el pasado NATPE Miami con **Inter Medya** por el cual el proveedor de Turquía licencia sus películas a Tondero, quien las distribuye en cines de toda la región.



Perdida, coproducción entre Perú, Argentina y España

## Civisa se expande hacia los videojuegos



Guillermo Patiño-Mayer, CEO

**Civisa Media** (Argentina) tiene más de 30 años en la industria de doblaje y subtítulo, y este año decidió expandir esos servicios hacia los videojuegos, donde se proyecta un importante crecimiento en América Latina. Participó en marzo de Game Connection y Game Developers Conference (GDC), que se realizaron en marzo en San Francisco, USA.

**Guillermo Patiño-Mayer**, CEO: 'Esta iniciativa está fundamentada no sólo en el crecimiento de la industria de los videojuegos en la región, sino que también

## Acun expande Exatlón en Latinoamérica

Con el reciente estreno de *Exatlón* en **RCN** (Colombia), **Acun Medya Global**, la unidad de negocios internacionales de la productora **Acun Medya** (Turquía), suma su tercera versión del formato en Latinoamérica.

*Exatlón Colombia* se suma a la edición de Brasil, donde lo emitió **Band** el último trimestre de 2017, y México, donde fue un suceso en **TV Azteca**. Asimismo, este último broadcaster licenció el formato a **Telemundo**, en un acuerdo estratégico rubricado recientemente para la versión hispana que se emitirá en USA. En todos los casos, **Acun Medya** oficia de productor.

**Ebru Atasav Tahranci**, CEO: 'Es un formato donde el deporte se encuentra con el reality. Ha funcionado muy bien en todo el mundo, y seguimos haciendo fuerte foco en el mercado global para seguir impulsándolo'.

La compañía ha producido más de una docena de formatos exitosos en Turquía, entre los que se encuentran *Deal or Not Deal* (**Endemol Shine**), *Fear Factor* (**FremantleMedia**), *Bake Off* (**BBC**), *Utopia* (**Talpa**), *Ninja Warriors* (**TBS**), *Rising Star* (**Keshet**), *Survivor* (**Banjay**), entre otros. Todos ellos fueron producidos para **TV8**, un canal nacional adquirido en 2014 y cuya programación distintiva lo llevó de tener un 1% de share a liderar varias noches el prime time de ese mercado.

'La experiencia que adquirimos al producir esos formatos es la que estamos ofreciendo en el mercado global con *Exatlón*. Tenemos producciones en Grecia, Rumania, Hungría, México, Brasil, República Dominicana, Colombia y USA, y queremos estar en más mercados del mundo. También licenciamos algunos formatos turcos de gran relevancia como *Style Rocks* y *Power of Love*, que fueron furor en Grecia y ahora se están produciendo en otros países'.

'Tenemos un expertise 360 en televisión. Más de 1000 personas trabajando día y noche alrededor de este medio. Vemos a la digitalización creciendo en todos lados, y es lo que esta era necesita. Pero creemos que el nuevo desafío no es ir hacia ella, sino volver a las raíces. Y eso es justamente lo que logramos con *Exatlón*: buenos valores, vidas saludables, trabajo en equipo. Latinoamérica es una región clave donde queremos crecer', finalizó **Tahranci**.



Ebru Atasav Tahranci, CEO



Exatlón Colombia



está impulsada por una mayor demanda de los usuarios por contenidos en su idioma. Gracias a décadas de trabajo especializado, equipo de profesionales y las 13 salas de doblaje in-house, tenemos la capacidad de satisfacer las necesidades de este mercado para la localización de contenidos en español neutro y portugués de Brasil'.

'Esta industria de los videojuegos requiere una calidad de servicio excepcional, lo que significa un trabajo exhaustivo, de una gran complejidad y una marcada atención a los detalles; hay mucho alrededor de un videojuego. Realmente, con todo nuestro background en localización internacional, estamos muy motivados con este nuevo desafío', añade.

SUITES #334-340

## KOCCA y un nuevo "K-Drama": más series con twist

**Korean Creative Content Agency (KOC-CA)**, la agencia que promueve la creatividad coreana en todo el mundo, sigue apostando por crecer en las Américas por lo que vuelve a organizar en estos LA Screenings 2018 su tradicional "K-Drama Screening & Luncheon" el miércoles 16 a las 11pm en el Grand Ballroom del Hotel Intercontinental.

Allí, su división **KOCCA USA** abocada a los negocios en este continente, busca incrementar la presencia del contenido de Corea, ya sea en series de ficción como en formatos de entretenimiento, principalmente en Latinoamérica. 'Queremos contribuir al crecimiento y éxito de las industrias creativas de nuestro país en este territorio estratégico', adelanta **Chul Min Kim**, director.

**JTBC**, el más joven de los canales coreanos, lanza el drama *Misty* (16x'70), donde la ambi-

ción de éxito de una presentadora televisiva choca con su pasado retorcido: se convierte en la principal sospechosa de un asesinato y su marido termina siendo su consejero legal. También presenta el talk show *Abnormal Summit* (177x'90), donde parejas de distintos países discuten sobre temas sobre familia y amor, su carrera y el futuro y qué significa ser feliz.

**KBS** tiene dos presentaciones: la de **KBS Media** y la de **KBS America**. La primera exhibe *Fight For My Way* (16x'70), una comedia romántica sobre jóvenes que buscan hacer su camino aunque la sociedad los vea como deficientes y los quita de sus objetivos. Y el formato de viajes *Battle Trip* (+88x'70), donde dos equipos de dos celebridades viajan a una ciudad de su elección basados en un tópico común: su viaje es filmado y 100 jueces de la audiencia eligen los mejores viajes.

Basada en Los Ángeles, la segunda presenta tres temporadas de *Top Band* (23, 20 y 11 episodios, respectivamente), un reality show de competencias de bandas musicales para encontrar a la mejor banda de rock under, buscando descubrir los nuevos talentos y géneros musicales. En drama, sigue promoviendo *Good Doctor* (20x'70), que se ha adaptado en ABC (USA): un joven aspirante a recibirse de la carrera de medicina descubre desde pequeño que tiene un don y habilidades especiales para curar pacientes.

El otro broadcaster importante de Corea **MBC** lanza a través de su división **MBC America** el drama romántico de negocios *Money Flower* (24x'75), donde un gerente general es enviado por varios dentro de la corporación en la que trabaja, donde es conocido por su inteligencia y alto perfil. *Omniscient Interfering View* (episodios de '88) es un formato de entretenimiento so-

bre gerentes de compañías que revelan sus verdaderas vidas.

**SBS** lanzó **SBS International** en 1992 para licenciar sus series y formatos en todo el mundo. En Latinoamérica trabaja con **Telemundo/NBCUniversal**, quien ha logrado vender muchas de sus series en la región. Gracias a esa alianza SBS es uno de los principales proveedores de Corea en Latinoamérica.

*Return* (17x'60) es un thriller de misterio y crimen donde cuatro poderosas elites se transforman en sospechosos cuando uno de ellos es detenido por asesinar a su amante. Entre los formatos, presenta el de factual *Hit the Road, Chef!* (22x'80), donde un genio de una franquicia viaja por varias ciudades para transformar a los dueños de food trucks en verdaderos hombres de negocios.

Finalmente, **Studio Dragon**, una casa productora del grupo **CJ E&M** que ha desarrollado exitosos dramas como *Guardian: The Lonely and Great God*, *The Legend of the Blue Sea*, *Signal*, *Misaeng*, y *Bad Guys*. En Los Angeles presenta *Stranger* (16x'60), un thriller nominado como mejor Show de TV por el New York Times en 2017: es un procedural atrapante que muestra la asociación entre un fiscal sin escrúpulos y un policía apasionado en su búsqueda para llevar a un asesino en serie ante la justicia.

Por su parte, **CJ E&M** destaca el formato *I can see your voice* (12x'70), donde un mal cantante puede llegar a la final del concurso. Los jurados deben elegir al mejor cantante solo basándose en su apariencia y algunas pistas oscuras. En cada ronda un misterioso cantante se mueve hacia la "Instancia de la Verdad" para revelar su verdadero o su falta de talento.



Chul Min Kim, director, KOCCA USA



En el formato musical *I can see your voice* (12x'70) de CJ E&M cantantes profesionales deben descubrir a los nuevos talentos solo con su apariencia y algunas pistas



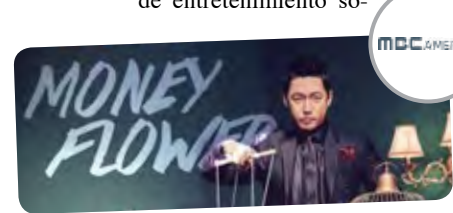
KBS Media: nuevo drama *Fight For My Way*



SBS presenta *Return* (17x'60), un thriller de misterio y crimen donde cuatro poderosas elites se transforman en sospechosos



KBS America sigue promoviendo *Good Doctor*, que en USA lo adaptó ABC



MBC hace foco en su nuevo drama de negocios *Money Flower* (24x'75)



En *Misty*, de JTBC, la ambición de éxito de una mujer choca con su pasado retorcido

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

## Viacom: del live-action a la animación



Rita Herring, SVP, Content Distribution

Viacom International Media Networks (VIMN) presenta en Los Angeles la nueva serie de **Nickelodeon**, *The Adventures of Kid Danger*, un show animado de media hora basado en los personajes de la serie de live action de la señal infantil *Henry Danger*, y la comedia de live-action *Knight Squad*, ambientada en una escuela de magia para caballeros en entrenamiento, donde dos estudiantes con pocas cosas en común forman una alianza poco probable para proteger el secreto de cada uno y perseguir sus sueños. La serie fue creada y producida por Sean Cunningham y Marc Dworkin, el dúo detrás de *The Thundermans*.

De **Nick Jr.** está la nueva serie preescolar en CGI, *Top Wing*, una comedia llena de acción que sigue a un equipo de jóvenes ansiosos mientras trabajan juntos para ayudar a su comunidad de la isla, realizar aventuras y ganarse sus alas como aves de rescate. Mientras que desde la oferta de **Comedy Central**, Viacom recomienda para la región la nueva serie guionada *Corporate*, una comedia sobre el trabajo que mezcla oscura e intensidad de una manera diferente a cualquier otra.

Desde **Porta dos Fundos**, productora brasilera adquirida por el grupo, VIMN presenta la comedia *Borges Importadora*, mientras que de **Telefe** (Argentina) destaca la comedia romántica *100 Días para Enamorarse* y la biopic *Sandro*.

Finalmente, del lado de los unscripted shows está el documental del broadcaster británico **Channel 5**, *Concorde*, la última serie de la franquicia de **MTV Shore**, *MTV Floribama Shore*, así como el show cómico de talento y variedades *Amazingness*.



The Adventures of Kid Danger, serie animada

## Vision Films: para toda la familia

Vision Films (USA), empresa especialista en films familiares, llega a los LA Screenings con dos nuevos films de acción: *Non-Stop Action!* donde un Marine descubre evidencia que podría derribar a un funcionario corrupto y ponerlo tras las rejas de por vida. Cuando su novia de la infancia es secuestrado, su misión es rescatarla y no permitir que nada se interponga en su camino, y *Artificial Loyalty*, que muestra la llegada del cartel a Detroit y lo que sucede cuando su objetivo por expulsar a la mafia rusa fracasa.

En comedias románticas están *5 Weddings*, donde un periodista estadounidense viaja a la India para cubrir las bodas de Punjabi, pero termina en medio de un colorido mosaico de bailarines transgénero y enfrentamientos culturales, y *Off the Menu*, sobre una cocinera de renombre, conocida por la mejor comida auténtica en todo el suroeste.

‘Además adquirimos recientemente los thrillers *The Scent of Rain and Lightning*, basado en la novela de Nancy Pickard y sobre una que joven descubre que el asesino de sus padres ha sido liberado de la cárcel, y *Ded on Arrival*, inspirada en el clásico de 1950’, comentó **Lise Romanoff**, Managing Director/CEO Worldwide Distribution.

Finalmente, hay dos documentales ideales para el contexto: *Harry & Meghan: A Modern Royal Romance* (Parte 1 & 2), sobre la nueva pareja real desde el comienzo de su romance a través del anuncio de compromiso y descubriendo cómo una actriz estadounidense será miembro de la familia real británica, y *Ronaldo vs. Messi: Face Off!*, donde expertos comparan a dos de los mejores jugadores de la historia del fútbol mundial, tanto por parte de fanáticos como de especialistas, compañeros y rivales.



Lise Romanoff, Managing Director/CEO Worldwide Distribution



Messi: Face Off!, documental

## Panorâmica llevará los libros de Agatha Christie a la TV



Mara Lobão, directora ejecutiva de Panorâmica

La productora brasileña **Panorâmica** anunció la firma de un acuerdo con Agatha Christie Ltd. para la adaptación de libros de la autora en TV, con exclusividad para Brasil y América Latina.

‘Los ejecutivos de **Agatha Christie Ltd.** estaban buscando un proyecto que pudiera presentar a la autora para nuevos lectores, con



frescura y originalidad, y nos dieron toda la libertad para buscar algo innovador; y entonces creamos un proyecto que coloca al personaje más querido de la autora, el metódico investigador Hercule Poirot, en la ciudad de Salvador, Bahía’, explica **Mara Lobão**, Directora Ejecutiva da Panorâmica.

Con este acuerdo, la productora tendrá a su disposición más de 40 libros protagonizados por Poirot para su desarrollo. ‘Estuvimos en Rio2C en busca del aliado ideal para producir este proyecto, ya sea un player de TV o OTT’, completa **Lobão**.

**ATIN MEDIA CORPORATION**  
**VISITANOS EN LA SUITE 632**

**The Vocalist Kids**

**Formatos de Entretenimiento Mundialmente Exitosos!**

**DIVA MAKEOVER**

**MIC ON, DEBT OFF**

## Zee celebra 25 años con contenido único



Sunita Uchil, global head of syndication

Zee Entertainment Enterprises Ltd (India) está celebrando este año su 25 aniversario con más lanzamientos destacados como el documental *Life of Earth from Space*, coproducido con **Talesmith** (UK) and **Smithsonian TV** (USA). Con lanzamiento previsto este mes, este factual de dos partes de '60 está siendo promovido internacionalmente por **Global Content Hub by Zee** con muy buena repercusión, especialmente en Europa y Asia.

'Es una apuesta total por un género nuevo', resalta **Sunita Uchil**, global head of syndication de ZEEEL. 'Estamos muy entusiasmados con este proyecto, ya que es un género desconocido para nosotros. Las imágenes son realmente impactantes, hemos logrado una calidad única', completa.

La ejecutiva adelanta que hay más proyectos por lanzar en las áreas de vida salvaje e historia: 'Tendremos más noticias este mes que presentaremos en exclusiva a nuestros clientes en LA Screenings. Hemos abierto oficinas en Vancouver para desarrollar nuevos géneros'.

Uchil participa por primera vez de este mercado, donde destaca además dos nuevas series dramáticas *Mystic Lover* (125x'30), la interpretación moderna de una clásica historia de amor; *Against The Odds* (122x'30), sobre dos familias rivales; y *Desitned for Love* (150x'30), una historia de intriga sobre dos jóvenes que descubren la existencia de su madre y su hermana luego de la muerte de su padre.



Life of Earth from Space, coproducción con Talesmith y Smithsonian TV

Finalmente, *Altar'd* (6x'60) que es un factual show en dos temporadas: 12 semanas antes del casamiento, un novio y su novia son separados y puestos bajo rigurosa dieta con expertos en fitness y nutrición. Y *Finding Fido* (6x'30) también en dos temporadas: en cada una de ella, un experto en perros ayuda personas a encontrar su compañía canina, según sus necesidades.

## VIVOplay: nueva app y canales internacionales

**VIVOplay**, el OTT de contenido latino, ha relanzando a comienzos de año su app en todas las plataformas como **Roku** y **Apple TV**, al tiempo que ha sumado nuevos canales lineales internacionales a su oferta. **Carlos Hulett**, CEO, destaca la incorporación de las señales **Inti Network** de **Ecuavisa** (Ecuador) y **Cincomás** de **Mediaset España**, totalizando unos 25 canales.

La plataforma tiene actualmente casi 500.000 usuarios registrados y ha crecido durante 2018 gracias al contenido noticioso producido en Venezuela para su canal propio. Es importante destacar algunos números: 'Hemos incrementado un 575% en download; 70% en suscriptores; 100% en registros y tenemos más de 800 millones de minutos de contenidos distribuidos entre nuestros suscriptores', resalta **Hulett**.

'En producción original estamos planeando lanzar la segunda tempo-

## FLI: más acuerdos y contenido

**FLI Internacional** (Perú) ha comenzado el 2018 con grandes novedades. La empresa liderada por **Miki Ivcher** cerró acuerdos de paquetes importantes con **Telefónica SVOD**, **Media Networks Latam**, y **Cine Latino** para América Latina y USA, pero además está teniendo mucho movimiento con sus formatos, tras vender la tercera temporada de *3 Familias* a **Azteca** por 100 capítulos más.



Miki Ivcher, CEO

'También sumamos a nuestro catálogo *Los Animales me Importan*, un programa de TV enfocado en el rescate de animales en extremas condiciones, que, promueve constantemente el mensaje de concientización y preservación del medio ambiente como hábitat de los animales', agrega la ejecutiva y enfatiza: 'Seguimos creciendo y expandiéndonos, siempre con la premisa de ofrecer a nuestros clientes productos de primera calidad'.

Otros formatos para esta temporada son *Esto es Guerra*, show con más de 7 años al aire en el prime time peruano que mezcla diversión con competencia en una verdadera "telenovela en vivo", y *Lado Humano de la Fama* (12x44' & 14x44'), un show inspiracional en donde los protagonistas de las historias son personajes famosos del mundo del espectáculo, cada uno con un secreto, un dolor, una experiencia de vida que vale la pena escuchar.

El film *Sobredosis de Amor* es una comedia romántica donde una mujer está por vivir la mejor semana de su vida, su historia de amor, digna de una novela romántica, está por llevarla al altar junto a su príncipe azul. Lo que nunca esperaría es que su gran semana se transformará en un desfile de enredos protagonizado por sus dos mejores amigos al cruzar esa delgada línea en la amistad que uno siempre debe de cuidar. Y en el formato educativo de competencia *Lucha Libro* (13x60'), concursantes enmascarados deberán escribir un cuento en 5 minutos en un cuadrilátero.



Lucha Libro, formato educativo de competencia

rada de *El Cabaret*, serie de ficción que coprodujimos con **High Hill**. Y seguiremos con foco en las noticias y contenido informativo producido in house, que es lo que más consumen nuestros usuarios', completa.

Por su parte, **Fabiola Paravisini**, gerente de Contenidos, aporta: 'Estamos robusteciendo las señales pero también buscando nuevos modelos de negocio con canales premium y contenidos a la carta. Somos un OTT y estamos comprometidos con la innovación. Sumamos conciertos, premios y eventos especiales, que son muy buscados por la audiencia'.



Carlos Hulett, CEO, y Carlos Zuluaga, director (bordes) con Fabiola Paravisini, gerente de Contenidos en el último NATPE Miami



VISION FILMS. 333 WASHINGTON BOULEVARD, #357 MARINA DEL REY, CA 90292 Tel: (818) 784-1702

## Club Media (CM) avanza

Habiendo expandido su operación —con oficinas comerciales en Argentina, Paraguay, Perú, Chile y Colombia— y dando los primeros pasos en US Hispanic, **Club Media** avanza y continúa cerrando campañas publicitarias para marcas de primera línea mundial. **Unilever, The Coca Cola Company, Viacom, Mondelez, McDonald's, Dunkin Donuts, Adidas, Sony Pictures, Procter & Gamble**, entre otras, han confiado en la propuesta innovadora de la compañía, que articula su trayectoria en medios tradicionales con el conocimiento adquirido en nuevas plataformas a la hora de diseñar acciones para aquellos clientes que buscan alcanzar audiencias específicas en el segmento joven, las cuales parecen migrar de medios tradicionales hacia el ámbito digital como ventana primaria.

‘Para nosotros fue fundamental comprender este escenario en constante cambio, ya que en este segmento de audiencia, no se puede crear ni concebir ideas que no involucren todas las plataformas y la forma en la que los jóvenes interactúan con ellas’, dijo **Cecilia Calles**, Directora de Contenidos de CM.

Club Media desembarcó en la industria latinoamericana marcando un fuerte punto de inflexión en la región cuando presentó Club Media Fest, el festival que dio a conocer un nuevo universo de jóvenes artistas digitales y que develó el cambio que enfrentó el segmento infanto-juvenil. La compañía rápidamente se convirtió en un traductor y ordenador para las marcas que hoy enfrentan el desafío de optimizar su comunicación en el ámbito digital.

‘Cada plataforma tiene su propio idioma y alcanza una audiencia específica, que a su vez consume e interactúa con el contenido de forma única. Nuestro valor diferencial es comprender este ecosistema a la hora de crear campañas para los anunciantes que necesitan asegurar objetivos de alcance y engagement en el ámbito digital’, dijo **Milagro Cornejo**, responsable de Audiencia en CM.



All Things Hair/Unilever/Creation, programming, production, management of branded channel & social media así como estrategias de crecimiento de audiencia para mercados hispano-parlantes



Entel branded edition of Club Media Fest / Peru / 2017

Esta primera mitad del año, Club Media lanza su área de música. ‘Trabajamos con artistas que registran millones de vistas en sus videos y estamos ayudándolos a traducir ese éxito digital en la plataforma tradicional de la distribución y edición musical’, dijo **Solveig Madsen**, cofundadora de CM. Esta área involucrará el desarrollo y booking de artistas, distribución a través de The Orchard y music publishing con representación de Sony ATV.

## WWE: el nombre de la lucha libre

**WWE (USA)** es sin dudas una de las marcas deportivas más reconocidas en la región, especialmente en lo que a las luchas refiere. Pero además, la compañía integra un portafolio de negocios que crean y entregan contenido original 52 semanas al año a una audiencia global.



Thomas Sitrin Senior Director, International Media & Affiliate

‘WWE está comprometido con el entretenimiento familiar en sus programas de televisión, pay-per-view, medios digitales y plataformas de publicación’, explican desde la empresa, y agregan: ‘La programación de WWE llega a más de 800 millones de hogares en todo el mundo en 25 idiomas. WWE Network, la primera red premium over-the-top 24/7 que incluye todos eventos en vivo, programación programada y una enorme biblioteca de video a pedido, actualmente está disponible en más de 180 países’.

En lo que hace al contenido, llega al mercado con una oferta que mezcla entretenimiento y deportes, encabezado por el reconocido show *Raw* (52x60', 52x120' o 52x180'). Con más de 20 años de acción, *Monday Night RAW* es uno de los shows de mayor transmisión en la historia de los Estados Unidos, con las principales superestrellas del deporte, mientras que *SmackDown* (52x60' o 52x120'), es un show en vivo semanal, que mezcla demostraciones atléticas, drama y entretenimiento.

Además están *Total Divas* (14x60') que presenta todo el drama de la vida de las celebridades tanto sobre como debajo del ring, con un cast diverso de personalidades; *WWE Main Event* (52x60'), que muestra la acción en el ring y se adapta perfectamente a las historias de *WWE Raw* y *SmackDown*, por lo que es una visita obligada para los fanáticos, y *Superstars* (52x60'), un espectáculo que ofrece una oportunidad para capturar toda la lista de estrellas de WWE en un solo lugar.

En *WWE BottomLine* (52x60), cada edición de Monday Night RAW es revisado por WWE Universe, mientras que *AfterBurn* (52x60') se pone al día con todas las historias y las luchas de los episodios más recientes de la marca, con actualizaciones exclusivas de todas las superestrellas de SmackDown LIVE.



WWE Raw, live-event

## Scenic Rights: de la literatura a la TV



Sydney Borjas, director general

**Scenic Rights** (España) sigue posicionándose como referente en gestión de derechos audiovisuales de obras literarias y formatos originales inéditos: entre los de mayor potencial audiovisual, **Sydney Borjas**, director general, recomienda *Lord of Money*, basada en la vida de Ramón Milián Rodríguez; *Borges Ficciones*, la primera

adaptación audiovisual de la obra de Jorge Luis Borges desde su fallecimiento, o *Fever*, sobre la historia del apogeo del movimiento rave en los 90's, o *La nación*. ‘Además está la coproducción entre Reino Unido, Alemania y España, *Field Hospital*, sobre las invenciones de los médicos de las brigadas internacionales durante la Guerra Civil, cerramos más de 30 acuerdos en 3 años en mercados estratégicos como UK, México, USA, y TVE anunció la producción de la serie *Promesas de Arena*, adaptación de la novela homónima de Laura Garzón’, agrega Borjas.



CLUB MEDIA



CLUB MEDIA



## La experiencia de Talpa Global



Cynthia Kennedy, SVP Licensing

**Talpa Global** (Holanda) presenta en LA Screenings *The Voice Senior* (4x70'), spin off de *The Voice*, ahora mostrando que 'nunca se es demasiado viejo para brillar' ante cuatro jueces reconocidos, mientras que en *Superstar Chef* (8x42) los mejores chefs del país harán equipo con las celebridades más importantes, cocinando a su máxima capacidad mientras son calificados por 3 jueces expertos.

En *A Year to Remember* (8x70'), dos capitanes se asocian con una celebridad invitada que llevarán a la audiencia a un año específico en el pasado. Cada clip, juego y pregunta está relacionado con ese año en particular: desde los grandes éxitos, las noticias del mundo, las tendencias extravagantes hasta grandes momentos televisivos y escenas de películas. Mientras que en *5 Gold Rings* (8x42') los jugadores reciben cinco anillos para responder preguntas en cinco niveles, sobre un gran piso LED interactivo que proyecta imágenes animadas que son la base de cada pregunta. Los jugadores deben poner los anillos en la respuesta correcta, pero los anillos se hacen más pequeños a lo largo del juego, lo que lo hace aún más difícil, mientras que el nivel de dificultad de las preguntas sigue siendo el mismo. Y con un juego único conectado, los espectadores tienen una versión del piso en la palma de sus manos.

Finalmente, están *The Wishing Tree* (12x42'), un formato social en el cual jóvenes ponen sus deseos en el Arbol de los Deseos, pero no lo harán por ellos mismos. Cada deseo será para una persona que crean que se lo merece. Y *The Next Boy/Girl Band* (8x72'), un talent show en el cual dos



A Year to Remember

de las principales discográficas se enfrentarán mutuamente para crear la próxima banda de chicos y chicas. Los talentos deberán tener lo que se necesita para ser parte del próximo fenómeno pop. Si tienen la apariencia y los movimientos, el desafío comienza.

## FremantleMedia + Paulo Coelho

**FremantleMedia North America** (USA) y **Random House Studio** y **Dancing Ledge Productions** sellaron una alianza junto a **Paulo Coelho** para la primera serie de TV basada en los trabajos del autor brasileño. Explorando temas y personajes de sus novelas *El diablo y la señorita Prym*, *Brida* y *La bruja de Portobello*, el thriller explorará la condición humana, celebrando la narración de Coelho.

'Nunca ha habido un autor más prolífico, reflexivo y socialmente comprometido como Paulo Coelho', explica **Dante Di Loreto**, presidente de Scripted Entertainment, **FremantleMedia North America**. 'Sus historias nos hacen mirar el mundo de manera diferente, aprovechando nuestro verdadero yo para descubrir más nuestro lugar en el camino hacia la esperanza, la inspiración y el cambio social'.

El acuerdo con Paulo Coelho es la última asociación creativa anun-

## all3media: 2 bodas y un Cash Cab

Uno de los principales títulos que la distribuidora **all3media international** (UK) está empujando en el mercado internacional para esta temporada es *Cash Cab*, formato vendido a **Discovery** y adquirido en más de 30 territorios de todo el mundo.

'Lo que lo impulsó a regresar con el formato fue la tendencia de los programas de audiencias familiares y un indicio de nostalgia. En los últimos años, ha habido un montón de títulos conocidos que se han reiniciado', dice **David Zaslav**, Director de Discovery Communications'.

Otro show destacado es *Wedding Day Winners*, un formato de entretenimiento primetime verdaderamente transgeneracional desarrollado por **Panda Television** para BBC One. El programa ve a dos parejas comprometidas y sus amigos y familias enfrentados cara a cara con el fin de ganar fabulosos premios, una luna de miel de ensueño y, lo más importante, una extraordinaria ceremonia de bodas transmitida a la nación. La creadora y productora ejecutiva **Moira Ross** señala: 'Realmente llena el espacio de entretenimiento de horario estelar entre canto y baile, ofreciendo un espectáculo cálido y de gran corazón con un tema universal'.

Finalmente, all3media presenta en Los Angeles un segundo show de casamientos: De **SEO** para **RTL2 Germany** llega *Whirlwind Wedding*, un especial de 90 minutos donde un futuro novio será tentado con una oferta única: una boda para finalmente casarse con el amor de su vida sin costo para ellos. La letra pequeña:

¿se supone que el matrimonio sucederá hoy! Mientras que *Buy it now* (**Studio Lambert**) reúne a emprendedores mientras tienen 90 segundos para convencer a 100 personas de comprar sus productos.



Janel Downing, CEO



Whirlwind Wedding, wedding show



Las obras de Paulo Coelho llegarán a la TV de la mano de FremantleMedia

ciada por FremantleMedia, que recientemente lanzó planes para una lista de series de alta gama. Tras *American Gods* y *The Young Pope*, los próximos proyectos incluyen la adaptación de *The Narrow Road to the Deep North* de Richard Flanagan; la reinención de la novela australiana de **Joan Lindsay**, *Picnic At Hanging Rock*; la versión dramática del best seller internacional de Elena Ferrante *My Brilliant Friend*, encargado por **HBO** y **RAI**; una adaptación de la serie de libros de fantasía de *Gormenghast*; y *Deutschland86*, la secuela de la premiada serie, producida en cooperación con **Amazon Alemania**.



### MARK YOUR CALENDAR

Navigate Content Year-Round  
at these events and more.

**NATPE**  
BUDAPEST  
INTERNATIONAL  
25-28 JUNE 2018

**NATPE**  
MIAMI  
JANUARY 22-24, 2019

Visit [NATPE.com](http://NATPE.com)

## GRB: renovado y diverso



Melanie Torres, directora de ventas internacionales

**GRB Entertainment (USA)** está mostrando un enorme crecimiento en el mercado internacional y especialmente en Latinoamérica, apostando fuertemente a la distribución de su contenidos y a alianzas estratégicas con players clave de la región.

En ese sentido, confirmó un acuerdo con **Televisa (México)**, quienes han licenciado múltiples temporadas de una de sus series insignia, *Untold Stories of the E.R.*, que saldrá al aire en sus canales pan-regionales de **Televisa Networks** en toda la región a excepción de Brasil.

**Melanie Torres**, directora de ventas internacionales: 'Estamos muy felices con este partnership. Somos uno de los principales proveedores de contenidos no guionados: desde *Whacked Out Sports* (66x'30), la competencia de cocina *BBQ Pitmasters*, a programas de crímenes como *Wicked Attraction* y *On the Case*, e incluso shows paranormales como *Monsters and Mysteries* son marcas reconocidas en todo el mundo'.

Pero GRB también está haciendo foco en los contenidos guionados, como la serie *The Bay* (42x'30) que tiene en su haber nueve premios Emmy protagonizada por Ron Moss (*The Bold and the Beautiful*), o la serie de **Tyler Perry** *For Better or Worse*, antes al aire en **OWN**. **Torres** finaliza: 'Esperamos en estos LA Screenings tener la oportunidad de conocer nuevos clientes y consolidar la relación con los existentes, a quienes les mostraremos la actualización y evolución de nuestro catálogo'.

Entre los destacados en LA están el documental *Beyond Boundaries: The Harvey Weinstein Scandal* ('90 o '120) con los sucesos tras el escándalo del productor de cine, promoviendo luego el movimiento #MeToo; la serie de crímenes *The Stalker Files* (10x'60), sobre historias de acoso que involucran a celebridades como **Gwyneth Paltrow**, **Steven Spielberg** y **Madonna**. Finalmente, *Man At Arms* (18x'60), docu-serie de ciencia.



The Bay, drama

Entre los destacados en LA están el documental *Beyond Boundaries: The Harvey Weinstein Scandal* ('90 o '120) con los sucesos tras el escándalo del productor de cine, promoviendo luego el movimiento #MeToo; la serie de crímenes *The Stalker Files* (10x'60), sobre historias de acoso que involucran a celebridades como **Gwyneth Paltrow**, **Steven Spielberg** y **Madonna**. Finalmente, *Man At Arms* (18x'60), docu-serie de ciencia.

## Global Agency: hacia el entretenimiento

Con un crecimiento del 20-30% en términos de negocio en 2017, **Global Agency** (Turquía) sigue posicionándose como uno de los principales players a nivel global. La clave según su CEO **Izzet Pinto**, 'apostar por nuevos formatos y la renovación constante'.



Izzet Pinto, CEO

Entre los nuevos contenidos que el ejecutivo recomienda en LA destaca los dramas *Evermore*, una serie que mezcla romance y música, y *Grand Family* (100x60' + 81x60'), centrada en un agente del servicio secreto que decide destruir al líder de una camarilla que contrabandea armas.

*Love for Rent* (148x60' + 54x60') es un dramedy que sigue a una camarera que decide aceptar una importante suma de dinero a cambio de lograr enamorar a un hombre, y *Bitter Sweet* (81x60') es una serie realizada por **NO DOKUZ Productions** que sigue a una joven que estudia gastronomía y artes culinarias en la universidad y aspira a convertirse en chef profesional y abrir su propio restaurante.

En formatos de entretenimiento, Pinto recomienda *The Legend*, un show de talento musical donde la audiencia será la que decida el destino de cada participante, mientras que *Keep It or Lose It* es un game show donde los concursantes elegirán un premio, pero lo difícil será aferrarse a ellos.

*My Wife Rules* es un cooking show para parejas, en el cual un chef profesional dará una receta a la mujer, y sin tomar notas, deberá dar indicaciones a su pareja sobre qué pasos debe seguir para igualar el resultado del maestro, mientras que en *In and Out* los concursantes recibirán 14 cajas, cada una con premios en efectivo, refuerzos y separadores, y una tarjeta de bancarrota. Una vez que se abre la caja, dependiendo de lo que se revela, el dinero se agrega a su premio (In) o se lo llevan (Out).



Evermore, nuevo drama

## Caja de Ruidos: fuerte apuesta de contenidos

Fundada hace casi una década en Argentina y liderado por **Ezequiel Lachman**, el estudio de doblaje **Caja de Ruidos** ha sabido establecerse en dos frentes: por un lado, fue pioneros y líder en el doblaje para videojuegos habiendo realizado los juegos más importantes de los últimos años para **Sony Interactive**. Y por el otro, ha realizado diversos proyectos gestados en Latinoamérica y coproducidos internacionalmente con países como USA y Canadá, y adquiridos por cadenas como **Disney**, **Sony**, y **FNG**, entre otras.

'En el último año hemos enviado más 200 horas de doblaje y audio descripción a **Netflix**, y destaca **Lachman**, quien añade que la cantidad de pantallas que existen hoy no existían hace 15 años 'con lo cual hay que seguir pensando en crear una industria más fuerte, grande que se adapte a los tiempos que vivimos'.

'Hoy gracias a la tecnología grabamos un mismo proyecto en diferentes lugares de Latinoamérica y eso es una ventaja enorme no solamente

por manejar una mayor relación costo-beneficio sino que podemos utilizar los mejores talentos de la región', aporta.

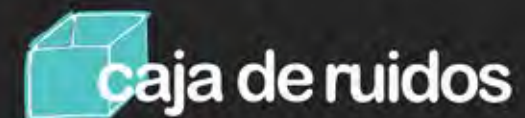
'Nuestro camino sigue siendo el de desarrollar una convergencia aún mayor en los servicios de localización pensando como consumidores y no como prestadores de servicio. No ofrecemos un servicio de localización sino que somos el departamento de localización de quienes nos eligen'.

Y completa **Lachman**: 'Si bien año tras año realizamos inversiones en equipamiento e infraestructura para estar a la vanguardia, sin lugar a dudas nuestros planes siguen siendo continuar con el desarrollo de herramientas propias que permitan ser más productivos y flexibles para afrontar diferentes necesidades'.



Ezequiel Lachman, CEO

HAHAHA!  
Do not translate. Localize your content.  
JAJAJAJA!



Your LATAM Localization Partner



+(54 11) 4773-1112



www.cajaderuidos.com



Nicaragua 5983, Bs As, Argentina.



# MAXIMIZE THE VALUE — OF YOUR — INTELLECTUAL PROPERTY

## MediaRights

Transform your film and television distribution business into a well-oiled machine. Identify and close opportunities with an easy-to-use, secure rights management solution accessible from anywhere in the world.

- Intuitive Interface & Scalable Architecture
- User-defined Media and Product Types
- Fast Availability Calculation and Reporting
- Dynamic Conflict Checking
- Sales and Contract Management
- Events, Triggers and Automatic Notifications
- Document Storage and Change-Log Tracking
- Payment Terms, Invoicing and Reporting
- Customizable Product Catalog

## ITVR

Analyze television performance around the world using the ultimate research tool for distributors, producers and advertisers. Monitor broadcasts, conduct cross-market analysis and identify opportunities in any market.

- Easy-to-Use, Turnkey Research Solution
- Runs Tracking and Broadcast Verification
- Harmonized Meta-Data
- Rankings by Channel, Genre, Distributor
- Telecast Ratings and Program Averages
- Distributor and Production Coding
- Time Slot Performance and Trending
- Episode Tracking and Run Status coding
- Advertising Revenue Analysis

[www.medialogiq.com](http://www.medialogiq.com)



[info@medialogiq.com](mailto:info@medialogiq.com)

**mip.cancun**

5th Annual Latin America TV Market  
14-16 November 2018



Meet with the widest range of LatAm  
and US Hispanic content buyers

Find your next production partners

Network with heads of development  
and programming

[www.mipcancun.com](http://www.mipcancun.com)

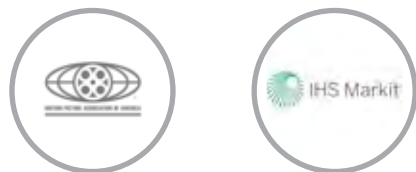
Or contact your MIP representative

**mip** Driving the content economy



# Claves y tendencias del Mercado Global de Entretenimiento

Con un ingreso estimado de USD 88,4 mil millones entre Theatrical y doméstico en 2017, el mercado del entretenimiento sigue creciendo año a año y muestra su capacidad para adaptarse a los cambios de consumo.



De acuerdo con un estudio presentado por la **Motion Picture Association of America** (MPAA), el box office mundial alcanzó USD 40,6 mil millones en 2017, un cinco por ciento más que el año anterior, mientras que el gasto doméstico vio un crecimiento de un 11% frente a 2016, alcanzando los USD 47.800 millones.

‘Con más historias y más servicios que nunca, la industria continúa adaptándose a un mundo en constante cambio’, explica **Charles Rivkin**, CEO de MPAA, y remarca: ‘El mercado de entretenimiento global se está expandiendo en múltiples frentes, innovando constantemente para ofrecer una experiencia única a las audiencias de todo el mundo. En 2017, la taquilla mundial no solo alcanzó otro nuevo récord, la cantidad de suscripciones a servicios de video on line en todo el mundo creció un 33%, para alcanzar los 446.8 millones’.

## El impulso del mercado internacional

Uno de los datos destacables en dicho crecimiento está relacionado con el impulso generado en los mercados fuera de Estados Unidos (USD 29,5 mil millones), en gran parte debido al fortalecimiento del merca-

do chino. Japón, el Reino Unido, India y Corea del Sur completaron los cinco principales mercados internacionales.

En Norteamérica, si bien la taquilla no alcanzó los valores de 2016 (USD 11.4 mil millones), aún se mantiene como una potencia, con USD 11,1 mil millones registrados en ingresos. Con 263 millones de personas acudiendo a las salas, sigue mostrándose como el mayor mercado, en gran parte gracias a la madurez del mismo frente a otras regiones.

De dichos asistentes, la repartición en el género fue equitativa, pero lo más importante es que fue más gente joven la que acudió a las salas. Los jóvenes entre 12 y 17 años asistieron a un promedio de 4.9 películas en el transcurso del año, más que cualquier otro grupo de edad, y seguidas de cerca por personas de entre 18 y 24 años (4.7). Si se toman los valores per cápita, la

Rank	Country	Revenue (Millions USD)	Rank	Country	Revenue (Millions USD)
1.	China	\$7.9	11.	Brazil	\$0.9
2.	Japan	\$2.0	12.	Spain	\$0.7
3.	U.K.	\$1.6	13.	Italy	\$0.7
4.	India	\$1.6	14.	Taiwan	\$0.4
5.	South Korea	\$1.6	15.	Netherlands	\$0.3
6.	France	\$1.5	16.	Indonesia	\$0.3
7.	Germany	\$1.2	17.	Argentina	\$0.3
8.	Russia	\$1.0	18.	Poland	\$0.3
9.	Australia	\$0.9	19.	Turkey	\$0.2
10.	Mexico	\$0.9	20.	Hong Kong	\$0.2

Fuente: IHS Markit (2017)

asistencia fue más alta entre las audiencias latinas (4.5) y asiáticas (4.3).

Las pantallas de cine aumentaron por su parte un 8% en 2017, llegando a poco más de 170.000, lideradas por un continuo crecimiento de dos dígitos en la región de Asia Pacífico (+16%). En América Latina, por su parte, el crecimiento del Box Office fue del 22%, el mayor comparado frente a 2016. Brasil (+15%) y México (+7%) han sido los de mayor expansión.

## TV Paga vs. Online

Si hablamos de suscriptores de servicios de video, el estudio muestra un crecimiento global del 33% en 2017, siendo el número de suscriptores de IPTV y satélite los que más crecieron en los últimos cinco años. Sin embargo, pese a que aquellos abonados al cable (565 millones) mostraron un descenso por segundo año consecutivo, se trata aún del modelo más rentable: de los USD 1,1 mil millones generados en 2013, en 2017 mostró un equivalente a USD 108 mil millones.

Pero otro dato más destacable está di-

rectamente ligado a la competencia con el consumo de video online. De acuerdo con el reporte de MPAA, los suscriptores del segundo grupo ya alcanzaron a ser un 79% de los existentes en cable, pero el revenue generado por los nuevos players es incluso mucho menor en proporción. Gran parte de ello se debe a que aún no se ha encontrado un modelo de monetización tan firme, y que por otro lado los costos por usuario son mucho menores. Para IHS Markit, en 2017 el cable generó un revenue total de cerca de USD 105 mil millones, mientras

que los servicios de SVOD apenas rondan los USD 30 mil millones.

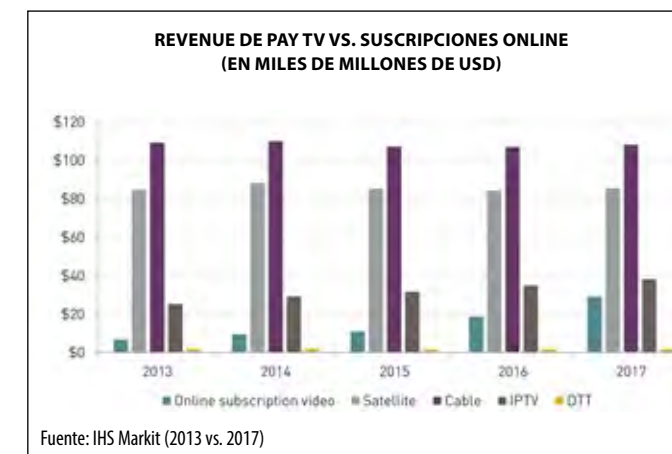
## La TV en USA y Canadá

En 2017, el número de suscriptores a servicios de SVOD en Estados Unidos creció un 21%, en contraposición a otros tipos de modelos de TV de pago como el cable, IPTV o DTH.

Dicho crecimiento tuvo a su vez un impacto directo en los ingresos de cada plataforma, donde el SVOD acumuló un revenue de USD 17,7 mil millones (+57%), sobrepas-

sando al IPTV (USD 12,5 millones).

Pese a haberse visto una caída de 32 minutos vs. 2013, estadounidenses y canadienses gastan más tiempo frente a la TV (3 horas y 58 minutos) que en cualquier otra plataforma. Sin embargo, es importante identificar que el acumulado de consumo de videos en segundas pantallas ya representa el 49% del total, frente a los 33% de la TV, con los smartphones a la cabeza. Entre 2013 y 2017, el tiempo de consumo de video online pasó de ser 2 horas y 12 minutos a 3 horas y 17 minutos, por día.



SUITE #418

## Toei: propiedades ganadoras, *reloaded*



Daniel Castañeda, Director, Film Licensing/Production

Basado en Los Ángeles, **Toei Animation Inc.** es la división del gigante de animé japonés responsable de los negocios hacia las Américas, Oceanía y Sudáfrica. En LA Screenings destaca siete series de sus propiedades más reconocidas en todo el mundo, que tienen nuevas historias y episodios.

Encabezan el slate *Ge Ge Ge no Kitaro* (50x'30) y la serie de televisión *DragonBall Super* (67x'30), que ofrece una nueva historia después de 18 años. Además, *Sailor Moon Crystal* (39x'30) y *One Piece* (+800x'30) regresan con nuevos episodios. En ese grupo también está *Saint Seiya Soul of Gold* (13x'30) donde los doce santos de oro reaparecen en Asgard, tras ser misteriosamente revividos; *Mazinger Z* (92x'30), un robot mecánicamente superior forjado en un nuevo elemento (Japánium); y *Digimon Adventure Tri* (26x'30).

**Daniel Castañeda**, Director, Film Licensing/Production: 'Iniciamos este año con varios nuevos acuerdos y alianzas con lo cual tenemos muy buenas expectativas, especialmente con los últimos episodios de *Dragon Ball Super*, y la nueva *Ge Ge Ge no Kitaro*, que estará disponible a partir de Marzo del 2019'.

'*One Piece* se estrenará en Chile y Nicaragua y tendrá dos películas que se estrenarán en cine en México. También estamos trabajando en el estreno en cine de *Los Caballeros del Zodiaco Alma de Oro* en México', resalta el ejecutivo, quien destaca que entre sus objetivos en LA Screenings están 'promover las nuevas producciones, colocar *Dragon Ball Super* en los países restante, y empujar *One Piece* en el resto del territorio'.



*Ge Ge Ge no Kitaro*, nueva propiedad para Latinoamérica

'Cerramos la película de *One Piece Film Gold* con **Sun Distribution (Diamond Films)** la cual se estrenará en México este verano. *Sailor Moon Crystal* se vendió a **TV Azteca**, y *Dragon Ball Super* a **Ecuavisa** (Ecuador), **Red Uno** (Bolivia) y **Telefuturo**

## Televisa: Sin tu Mirada



Carlos Castro, director general de ventas

**Televisa** (México) llega a LA Screenings con una oferta renovada de series y melodramas donde destaca *Sin tu Mirada* (112x60'), sobre una mujer que, a pesar de su falta de vista, viéndose obligada a aprender a conocer y a disfrutar el mundo de una manera diferente, esto no se ha vuelto un impedimento para encontrar el amor.

*Me declaro culpable* (92x60') sigue a un prestigioso abogado con una amplia trayectoria llena de éxitos mientras se enfrenta a uno de los casos más difíciles al defender a una mujer que decidió desconectar a su marido, un enfermo terminal. Mientras que en *Papá a toda Madre* (90x60') la vida

## Grey Juice Lab: más contenidos

**Damián Craimowisz**, director regional, Latin America, de **Grey Juice Lab** comenta que en 2018 cerró un acuerdo con **Grupo Altice** en República Dominicana para la provisión de TVOD y SVOD en el marco de su nueva propuesta de valor.

'Es un proyecto ambicioso en donde ofreceremos contenidos tanto de estudios como de proveedores independientes', señala, y añade: 'También sellamos una alianza con **Cablevisión Argentina** para la codificación de contenido para **Flow**, su OTT que viene creciendo a ritmo sostenido'.

'En cuanto a nuestro porfolio, ampliamos la oferta de contenidos a través de nuevos acuerdos con **Ledafilms**, **Kew Media** y **Caracol**. La programación es variada en cuanto a géneros e incluye películas y también series como *Heartland*, *Line of Duty*, *Continuum* o *Sin tetas no hay paraíso*', añade.

Sobre los cambios en la industria, comenta que a partir de este año, con la nueva estrategia OTT "direct to consumer" de **Disney**, 'comenzarán a cristalizarse de cara al usuario final'. Este paso marca un cambio de roles en la industria y la proliferación de aplicaciones directas al consumidor: 'Lo importante es entender que la operación de ese tipo de servicio tiene una complejidad más grande y requiere un expertise particular que pocas empresas tienen', remarca.

En esta 'marea de cambio', dice **Craimowisz** que hay un factor que se mantiene constante: la avidez del consumidor por el contenido. 'Cada uno de nosotros somos un claro ejemplo de ello. Somos buscadores de historias que nos atrapen, emocionen, hagan reír o llorar. Y mientras haya historias para contar, estaremos para distribuirlas'.

De cara a los LA Screenings, **GJL** se centra en 'generar nuevas oportunidades de negocio', tanto para los estudios como para sus clientes. 'Nunca hubo tanta producción de series como ahora, y un esfuerzo particular de curaduría es indispensable para seleccionar aquellas que conmoverán a las audiencias'.



Damián Craimowisz, director regional, Latin America, Grey Juice Lab



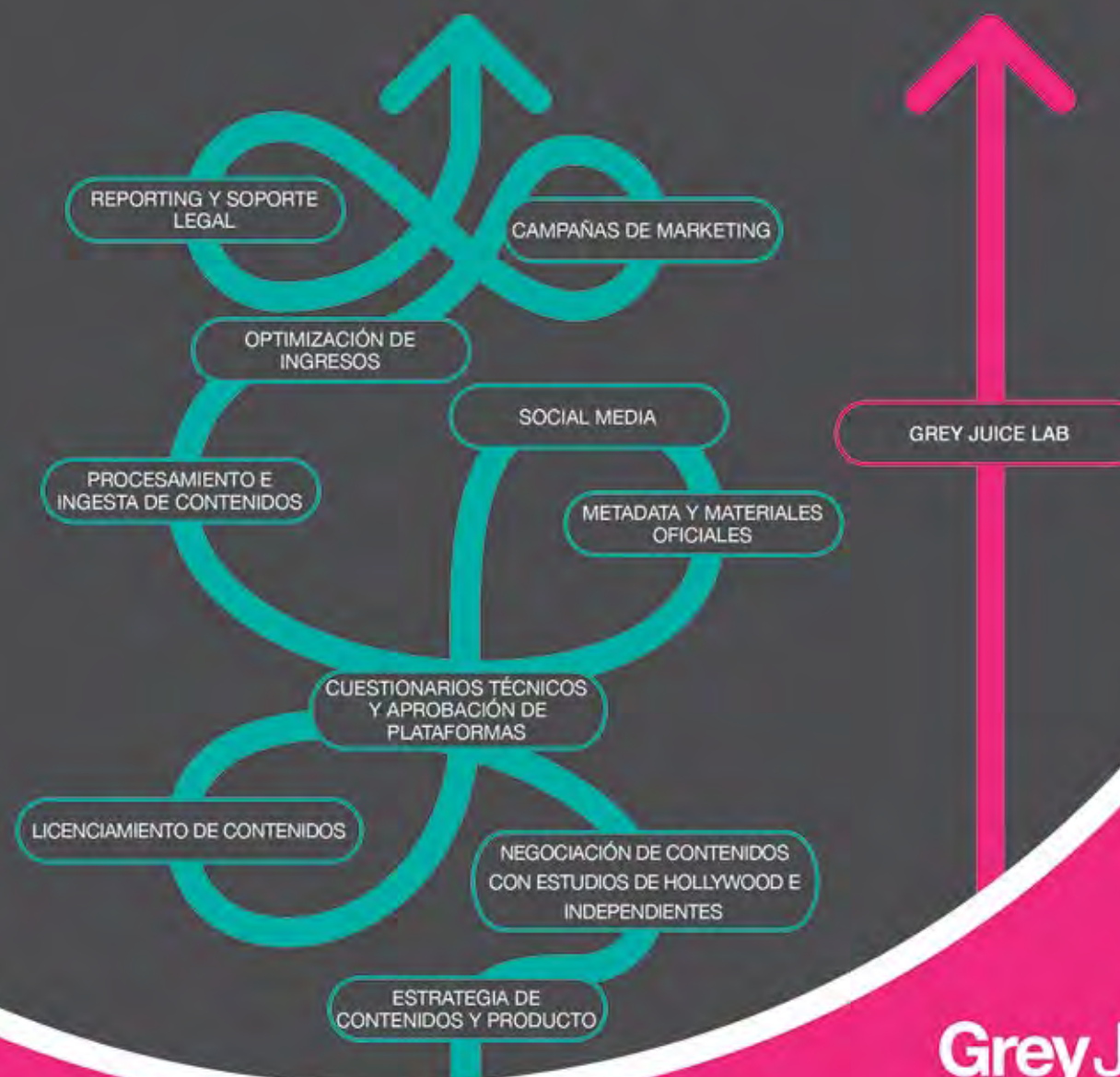
del dueño de un emporio juguetero acostumbrado a que otros le resuelvan los problemas, cambiará luego de que deba hacerse cargo de una hija que ni siquiera conoce.

Finalmente, están *El vuelo de la Victoria* (72x60'), que sigue a una mujer que tiene como sueño ser velocista profesional, y que para lograrlo tendrá que superar múltiples obstáculos y tomar decisiones que marcarán su destino de por vida; *Mi marido tiene familia* (100x60'), sobre una pareja que vive el mejor momento de su relación hasta que conocen a la peculiar familia del marido, y *La Doble Vida de Estela Carrillo*, la historia de una mujer que para salvar su vida y la de una pequeña niña que hace pasar por su hija, cruza como indocumentada la frontera México y compra una identidad falsa para poder permanecer en la Unión Americana, bajo el nombre de Estela Carrillo.

# ¿Por qué hacer del VOD algo complicado?

Grey Juice Lab se ocupa de todo. Con un gran conocimiento de la región y más de 10 años de experiencia global, Grey Juice Lab es el proveedor número uno de servicios y contenido VOD en América Latina.

Grey Juice Lab. La elección es simple.



Grey Juice Lab  
Content is King. Distribution is King Kong.

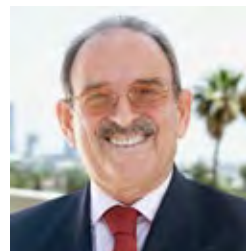
Para más información por favor contactar:

Tel: +54 11 5219 1271 | Email: info@greyjuicelab.com | www.greyjuicelab.com  
Grey Juice Lab LATAM, Alicia Moreau de Justo 1050, Puerto Madero, Buenos Aires

LONDON | PARIS | BARCELONA | LOS ANGELES | BUENOS AIRES | DUBAI | KUALA LUMPUR

SUITE #721

## Ledafilms: Todos lo Saben



Pedro Leda, chairman

**Ledafilms** (Argentina) se presenta una vez más en LA Screenings con una oferta renovada, que integra dramas y animaciones a estrenarse en 2018/2019.

Una de las principales novedades es *Todos lo Saben*, film protagonizado por Penélope Cruz, Ricardo Darín y una mujer española que retorna a su pueblo natal cerca de Madrid tras vivir en Argentina junto a su marido (Darín) y sus hijos.

Sin embargo el viaje es trastocado por eventos inesperados que revelan secretos escondidos.

*Luis y los Aliens* (75') es una animación centrada en un solitario niño de 12 años que no tiene ningún amigo pero que recibirá ayuda desde una galaxia lejana, mientras que *Playmobil: The Movie* transporta al público a un viaje épico a través de un universo imaginativo y cambiante en la primera película inspirada en los clásicos juguetes de Playmobil.

*Mia and the White Lion* es un drama que sigue a una niña de diez años cuya vida queda patas para arriba cuando su familia decide abandonar su hogar en Londres para administrar una granja de leones en Sudáfrica, mientras que *I Still See You* es un thriller protagonizado por Bella Thorne (*Shake it up!*) que mezcla acción, misterio y fantasmas.

Finalmente, están el feature film *The Queen's Corgi*, animación centrada en el perro preferido de la Reina, rodeado de lujos en el palacio de Buckingham. Pero cuando termina accidentalmente en una perrera,



*Todos lo Saben*, film protagonizado por Penélope Cruz, Ricardo Darín y Javier Bardem

rodeado de perros rudos, aprenderá que ser un verdadero Top Dog es algo que debe ganarse. Y *Réplikas*, donde Keanu Reeves (*Matrix*) encarna a un biólogo que buscará traer de la muerte a su familia.

## Primetime Media: más original



Andrés Uribe and Andrés Marulanda

Con cerca de 10 años en la industria, **Primetime Media** (Colombia) ha evolucionado de ser una distribuidora de contenidos extranjeros en el ámbito local a una generadora de contenidos para toda la región.

Pese a que la línea principal de negocio de la empresa sigue siendo la distribución de contenidos terminados, y según sus socios, **Andrés Uribe** y **Andrés Marulanda**, 'la que proporciona el soporte para que el resto de la operación pueda ser sostenible', desde hace aproximadamente 4 años, la empresa comenzó también a vender ideas y formatos originales, opcionando proyectos específicos a productoras y canales en el mercado colombiano, mexicano y del US Hispanic.

## RTVE: thrillers y webseries

**RTVE** (España) presenta en LA Screenings su renovada oferta de dramas donde destaca el thriller *Fugitiva*. La serie sigue la historia de una mujer que en un momento crucial de su vida ve cómo su mundo estalla en pedazos y tiene que tomar una drástica decisión para salvarse a sí misma y a sus tres hijos. La acción se desarrolla entre México y España y narra la vida de una familia sometida a una situación extrema.

*La Otra Mirada*, por su parte, muestra un centro de enseñanza aferrado a las tradiciones propias de una capital de provincia de los años 20, y *Estoy Vivo* es un thriller que mezcla el género policíaco y el fantástico, donde un inspector de policía, que muere por error, regresa a la vida cinco años más tarde, en el cuerpo de otro agente.

Otros dramas para esta temporada son *Traición*, protagonizada por Ana Belén y sobre las complicadas relaciones de una familia, propietaria de un bufete de abogados, y *Servir y Proteger*, serie que muestra la vida cotidiana de una comisaría de un barrio del sur de Madrid.

RTVE llevará asimismo otras producciones de ficción, como *Víctor Ros* o *El Caso: Crónica de sucesos*; series diarias como *Acacias 38* y *Seis hermanas* y producciones de época como *Isabel* y *Carlos, Rey Emperador*.

Otra novedad de la empresa en el mercado es *Playz*, un nuevo espacio de contenidos digitales en abierto pensado específicamente para los jóvenes de la generación Z. RTVE presenta un paquete de webseries pensadas para ser consumidas por este público a través de la web. Entre ellas destacan *Si Fuera tú*, *Mambo*, *Inhibidos*, *Dorien*, *Colegas*, además de las últimas novedades *El Punto frío* y *Cupido*.



Rosalía Alcubilla, International Channels Sales Manager & Business Development



*Fugitiva*, nuevo thriller

# "La Agencia de Guionistas"

Orgullosos de representar a los creadores de muchos Éxitos en América!

*Grande Pa / Amigos son los Amigos / Alma de Hierro*  
**RICARDO RODRIGUEZ**

*Educando a Nina / Sos mi Vida / Son Amores*  
**ERNESTO KOROVSKY**

*El hijo de la Novia / Pájaros de Papel / Edha*  
**FERNANDO CASTETS**

*Mujeres Asesinas / Se Presume Inocente*  
**LILIANA ESCLAR - MARISA GRINSTEIN**

*La Candidata / Ladrón de Corazones / Primicias*  
**LEO BECHINI - TATO TABERNISSE**

*Fronteras / Tramas / Séptimo Bastón de Dios*  
**JORGE NISCO - RAMIRO SAN HONORIO**

*Lusers / Lucky Loser*  
**CARLOS ESPINOZA FURNISS**

*La Magia de Lola / Adorables Farsantes*  
**LILIANA BENARD - MARCELA MARCOLINI**

*La Banda del Golden Rocket / Los Machos / Montaña Rusa*  
**SERGIO VAINMAN - JORGE MAESTRO**



BUENOS AIRES

finding  
the way

**MediaBIZ**  
Entertainment Business Agent

LOS ANGELES  
2425 Olympic Blvd. W Suite 4000  
Santa Mónica - California

## Latin Media suma formatos de entretenimiento



Jose Escalante, CEO

Además de ser una de las principales distribuidoras de contenido internacional en América Latina, representando dramas de Filipinas, Turquía, e India entre otros territorios, **Latin Media Corp.** suma a su oferta nuevos formatos de entretenimiento.

Entre ellos, se suman títulos como *Mic Off Debt Off*, donde los participantes tendrán que demostrar su talento vocal para ganar como premio el pago total de sus deudas económicas, o *The Vocalist*, programa de talento musical para todas las edades donde se busca increíble talento vocal, y para demostrarlo, están como jueces grandes estrellas de la música que se encargarán de encontrar la nueva estrella de la canción. El formato ha tenido un éxito sin precedentes en el Sudeste asiático.

Además, estará el spin-off de *The Vocalist*, *The Vocalist Kids*, para menores de 12 años de edad, y *Diva Makeover*, donde amas de casa compiten para demostrar sus habilidades de canto y, a la vez, van transformando su imagen hasta lograr convertirse en divas de la canción.

‘Nuestro diverso y multicultural catálogo sigue creciendo: entretenimiento, telenovelas, realities, concursos y, lo mejor de todo, es que son de diferentes partes del mundo. Queremos que Latin Media se convierta en el destino número 1 de formatos tanto de ficción como de entretenimiento. Todos estos formatos fueron número 1 cuando se transmitieron en sus países de origen’, comentó **Jose Escalante**, CEO de Latin Media.

En lo que respecta al balance del inicio del 2018, Escalante destaca los acuerdos alcanzados en la región con las series *Duele Amar* (India), *Impostora* (Filipinas) y *Caballos Salvajes* (Europa) con clientes de Argentina y Chile, además de las ventas recientes de las series de India y Filipinas a Perú y Ecuador.



Mic Off Debt Off, talent show

## GoQuest: más formatos

Fundada en 2013, **GoQuest Media Ventures** es uno de los distribuidores más dinámicos de India. Destaca en el mercado internacional un catálogo de contenido de terceros, dramas principalmente, y nuevos formatos de entretenimiento desarrollados in house, totalizando cerca de 10.000 horas con derechos worldwide, all platforms.

Para este último, creó **GoQuest Formats**, con el que presenta en *My Dance Crew* (8x'45) donde ocho celebridades tienen la chance armar su propio grupo de baile. El formato fue desarrollado junto a **ANTI** (Noruega) para **TV2**, con quien selló un acuerdo de distribución. Otro de los formatos es *Hell Of A Trip* (15x'45), travel show; *Sing-A-Songwriter* (20x'45), reality de música, y *Dinner Karaoke* (16x'45) donde tres celebridades visitan un restaurante desconocido en busca de estrellas del karaoke entre los comensales.



My Dance Crew, talent show

## Universal Cinergia: ‘la competencia hace crecer al mercado’

**Universal Cinergia** (USA) sigue creciendo. La empresa liderada por **Liliam Hernández** inauguró recientemente sus nuevos estudios en Sao Paulo de la mano de *El Señor de Los Cielos* (NBC/Telemundo) como primer proyecto y además cerró acuerdos para doblar el drama turco *Fatmagul* (Kanal D) en francés para África y Ahora somos parte del *Whitelist de Estudios de Doblaje* para Netflix para el portugués.



Gema Lopez, COO, y Liliam Hernández, CEO

‘Hay mucha competencia en el mercado de doblaje, por supuesto, pero eso es bueno para la industria. Las empresas que trabajan con seriedad y profesionalismo siempre tendrán espacio en el competitivo mercado’, explica Hernández, quien además señala que ‘el hecho de que el contenido “viaje” mucho más rápidamente y los televidentes lo pueden ver en diferentes plataformas, es una buena tendencia y eso solo seguirá creciendo’.

Otra de las claves de la expansión de la empresa según la ejecutiva, es la fuerza de su empresa “hermana” **Universal Labs**, la cual realiza todo tipo de trabajo de post-production (Transcoding, Encoding, Cross Conversión, Aspect Ratio Conversion, All formats Editing...etc), lo que facilita al cliente hacer todo el proceso desde un principio hasta una final en un mismo techo.

‘Tenemos como principal objetivo siempre encontrar con nuestros clientes nuevos proyectos, conocer los nuevos contenidos que se están presentando, las tendencias y cambios de la industria’, agrega y completa: ‘Tenemos mucho orgullo de nuestro trabajo, la calidad, precios bastante competitivos y nuestro “customer service” es reconocido por toda la industria. La satisfacción de nuestros clientes y el hecho de que siguen con nosotros por años, hasta haciendo recomendaciones para nuevos clientes, es la prueba que estamos haciendo un excelente trabajo’.

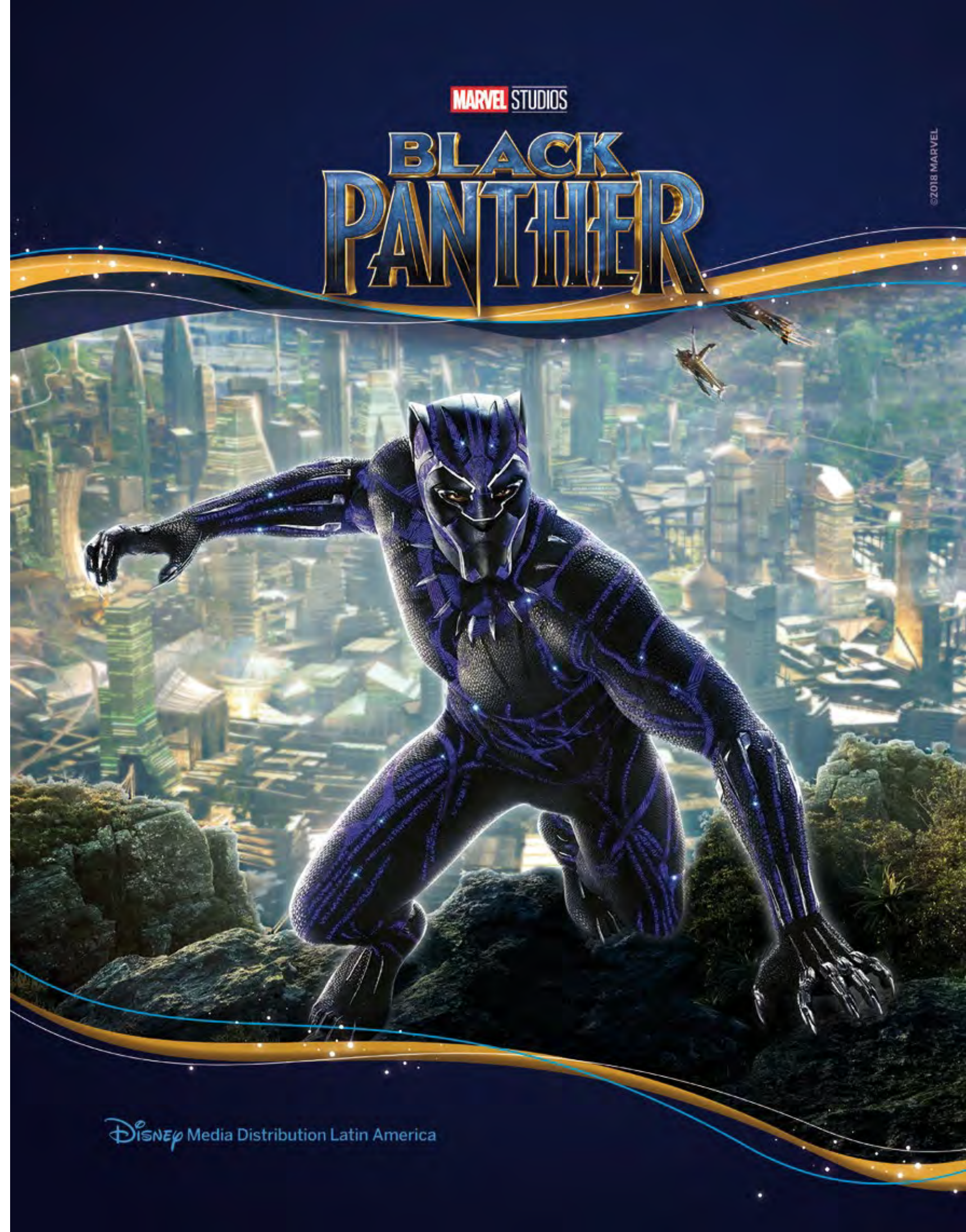
## Grupo Secuoya se reestructura

**Grupo Secuoya** (España) se reestructura y refuerza su presencia en América Latina: por un lado, designó a comienzos de 2018 a **Alejandro Samanes** como director ejecutivo para la región, teniendo como principal objetivo la consolidación del Grupo en Colombia, Chile y Perú, así como la expansión en México y el US Hispanic. Por otro, cerró recientemente un acuerdo con Canal 13 de Chile para comandar la reestructuración del modelo de negocio del broadcaster chileno y detectar soluciones para el mismo.



Alejandro Samanes, CEO para América Latina

Ambos anuncios se suma la firma de un acuerdo de financiación de hasta 65 millones de euros reembolsables al vencimiento transcurridos 7 años, que se integran a otras líneas de crédito adicionales con otras entidades por un importe de 35 millones de euros, totalizando así 100 millones y permitiendo a Secuoya una reorganización de la estructura financiera, y adquirir una gran solvencia y fortaleza financiera.



MARVEL STUDIOS

BLACK PANTHER

©2018 MARVEL

Disney Media Distribution Latin America

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



# Parrots Analytics: the four phases of SVOD subscription growth

The recent study *Does Original Content Help Streaming Services Attract More Subscribers?* by Harvard researchers validates a thesis that SVOD players seem to know already: original content drives subscription growth. Using recent developments, as context, and leveraging Parrot Analytics' exclusive dataset of audience behavior, I here present, for discussion, the four phases of SVOD subscription growth.



First, the "Launch": a plausible strategy to successfully launch and SVOD platform is to put all bets into a content property with vibrant and passionate fan base. As an example, CBS **All Access** recently announced its international expansion after demand for Star Trek **Discovery** skyrocketed on its premiere. Platforms can take off with a single show as shown in the Graph 1.

Second, "Grow": after a launch, SVOD's original content must to continuously grow its demand.

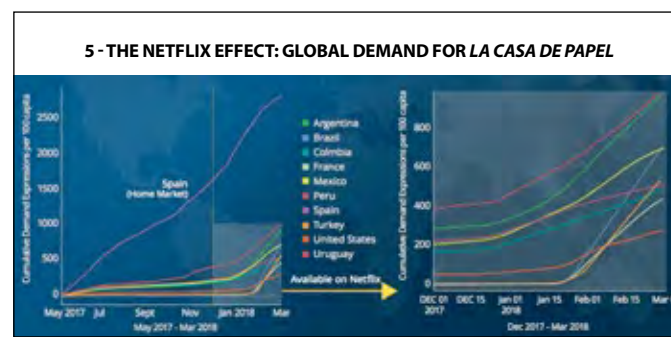
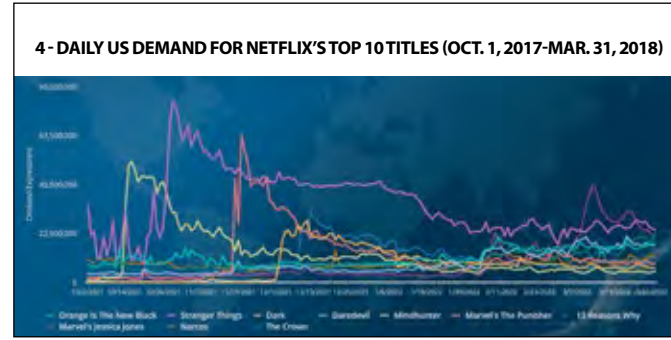
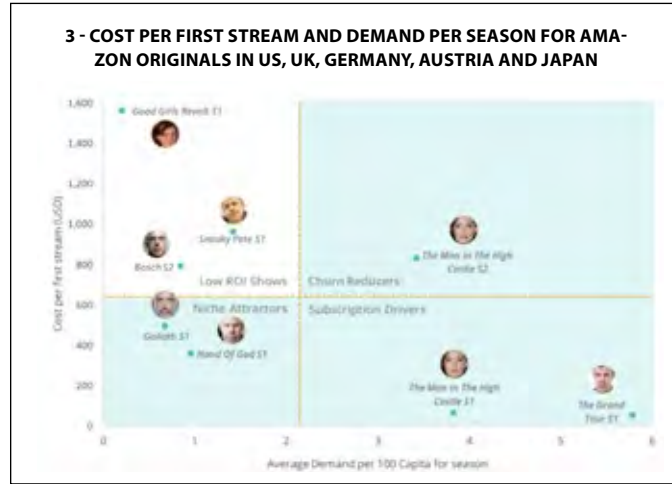
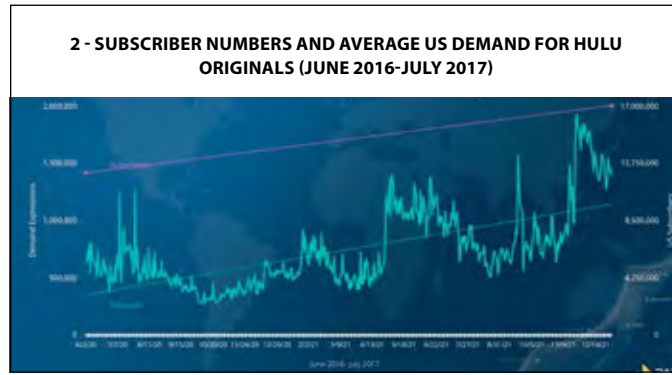
This growth in demand is observed in the case of **Hulu**, suggesting that as the average demand for all originals grow, the subscriptions follow. This evolution can be seen on Graph 2.

Third, "Attract and Retain": once an SVOD service achieves a certain reach, the task of attracting and retaining

subscribers becomes that of managing a portfolio of original content assets. In that portfolio, SVOD has to optimize investments on three types of shows: churn reducers, niche attractors and subscription drivers. Those shows that fall outside these categories are likely candidates for cancellations. Applying this portfolio framework to Amazon's original content serves as an example to illustrate this phase on Graph 3.

Four, "Scale to Global Domination": after gaining massive scale, the path to global domination, as followed by **Netflix**, includes: a) increasing the frequency of release of shows that serves specific audiences; b) transforming local existing content into global hits through repackaging and marketing like they did with *La Casa de Papel* also known as *Money Heist*; commissioning originals with true global appeal like they did with German series *Dark*, as shown in Graph 4 and 5.

This four-phase growth model is constructed purely based on empirical evidence from successful SVOD services. Will **Disney-Fox**, the elephant in the room, follow it when launching its upcoming streaming offering?

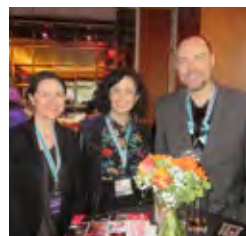


# MALUC ENTERTAINMENT

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 Ehsam - CEO  
rehsam@malucentertainment.com



Nicola Hewitt, programming manager, Viasat (UK), with Bridget Ryan, acquisition manager, scripted, and Peter Andrews, head of network programming, both from SBS Australia



UK buyers from Swedish group MTG: Vicky Watts, senior acquisitions manager, and Vanda Rapti, SVP acquisitions, with Benedicte Steinsrud, acquisitions director Discovery Nordics



Armando Nuñez, CEO distribution at CBS, with Sky UK: Jamie Morris; Sarah Wright, Lucy Criddle; and Elke Walthelm, SVP, for Germany



Buyers from UK TV: Daniel Thomas, acquisition manager, Emma Sparks, acquisitions and coproductions, and Charlie Charalambous, acquisition manager



France Televisions: James Labbé, head of programs, Jean Manuel Dupont from Televisa Europe, Benedicte Marchand, head of acquisitions, Luc de Saint-Sernin, Antennas coordination director



German programmers: Andreas Meisner, Acquisition manager, Turner; Thomas Müller-Kulmann, program acquisition manager, Disney Channels; Chris Parkhill, SVP programming, Sky; Marion Rathmann, acquisition manager, Turner



Sophie Clignet, programming manager at RTBF Belgium, and Mara Sorbera, acquisitions, RTS Switzerland



Arte (France): Ophélie Beaurepaire, coproductions and acquisitions executive, Alexandre Puel, deputy head of drama, and Virginie Padilla, acquisitions executive, drama



Buyers from Canal+ (France): Claire Petit, responsible of fiction acquisitions; Judith Sakarovitch, head of acquisitions, foreign fictions, and Aline Marrache-Tesseraud, SVP international acquisitions



Sony PlayStation Video: Jamila Bowden, content partnerships & promotions; Suyin Lim, senior director, content acquisitions; Andrew Varda, senior manager, content partnerships; Ruben Vidaurreta, content acquisitions; and Vanessa Lee, head of PlayStation Video Business



Canadian broadcasters: Ian Oliveri, content buyer, Tele-Quebec; Julie Potterat, content director, and Brigitte Vincent, acquisition manager, both from Corus Media; and Dominique Chaloult, general manager, and André Béraud, head of TV drama and feature films, both from CBC Radio Canada



Buyers at Channel Zero (Canada): Jennifer Chen, VP programming; Sonya Davidson, acquisitions, and Romen Podzyhun, CEO



Muriel Gor, Disney, with Stefanie Segers, acquisition manager, SBS Belgium; Mignon Hursman, head of acquisitions, NP6, The Netherlands



Atresmedia, Spain: José Antonio Salso, head of sales and acquisitions, Sonia Vesperinas Ruiz, acquisition executive, and Javier Iriarte, programming deputy director



Mediaset Italy: Imma Petrosino, senior acquisitions manager, Hale Ravainia, promotions, Lucia Del Petre, deputy head of acquisitions, Sara Forassiepi, promotions, and Zeldia Steward, Sony



Buyers from Rai Italy: Sabrina Dalicco, marketing & research acquisitions, Donato Frotoanni, marketing responsible at Rai 1, Alessandro Lostia, vice director, Rai 3



Myriam López, Discovery Spain; Helen Fox-Gladwell, SVP Discovery UK; Almudema Ledo, Mikel Usos, both from CosmoTV, Spain; Juan José Marrero, Funwood Media; Ángel López, Artemis Montoya and Mónica Iturriaga, Mediaset Spain



Spain: Julián Rodríguez Montero, deputy director, acquisitions, films & TV series, Sonia Salas Gutiérrez, head of series, and Rubén Fernández Loa, manager, series acquisitions, Telefónica Audiovisual Digital, with Nicolás Lecocq, senior manager, Analysis and Business Development, Movistar+



Oriol Sala-Patau, head of purchased programmes, and Carlos Blauch, head of acquisitions, both from TV3 Catalonia (bordes), with José Luis Blanco, acquisitions; Aritz Galarza Garayo, head of programming, and Jesús Higera, head of programme acquisitions, all from etb Basque Country



Leading Portuguese broadcasters: Eduardo Moniz, independent producer; Margarida Pereira, TV; José Amaral, SP Televisao; José Silva Pedro, Coral Vision Europa; Gabriela Sobral, Carlota Vieira and Joao Pedro Nava, all from SIC



Buyers from National TV (Romania): Larisa Mohut, acquisition coordinator, Anamaria Popa, acquisition manager, and Diana Stanciu, acquisition analyst

Las telenovelas son de



Síguenos en :  
 / TVChileTVN @TVChileTVN

Contacto : alexis.piwonka@tvn.cl  
 +[562] 2707-7244



Fox Networks Group, Central & Eastern Europe: Olga Zhurova, head of channels, Ribere Lia, head of programming, Vessela Dimitrova, programming director, Balkans, Yadigar Metin Belbuken, VP of Thematic Channels, Turkey



Head programmers of Turner worldwide: Marianne Lee, VP network, Ricky Ow, TV channels president, both for Asian Pacific; Giorgio Stock, president for EMEA; Josef Audoerf, adviser; Tomás Yankelevich, new EVP & CCO for Latin America; and Gerhard Zeiler, president, international



Amazon Video Europe & America: Tyler Bern, TV content acquisitions; Ani Maftvani, acquisition director; Chris Monsollilo, principal content acquisitions; Danae Koehnos, content acquisition for U.S.; Philip Pratt, senior content acquisition manager Germany, and Pablo Iacoviello, head of content acquisitions for Latin America



Anastasia Korchagina, Friday TV, with Nataliya Osipova, head of content sales, CTC Media, Russia



Tomasz Mazur, deputy director, TVP 2 (Poland); Leszek Wasiuta, head of development, Multimedia Bank (Poland); Natalya Stogova and Marina Kataya, sales at NTV (Russia); and Pawel Ninkiewicz, key expert for foreign markets, TVP (Poland)



Gita Peterson, acquisitions manager; and Ieva Grovedaitė, acquisitions executive, both from MTG (Sweden); Elvyra Dunauskaite, VP, acquisitions of TV3 Lithuania, Andy Jan Rudovsky, media manager at Prima TV (Czech Republic)



TV2 Hungary: Janos Wisinger, director, Andrea Zaras, head of content management, Okros Gergely, production director, and Gabor Fisher, programming director



Hungary: Tibor Forizs, director of content acquisitions, RTL Klub, and Gabor Szollosy, program director, Digital Media/Story 4 and 5



Tech titans: Sheisha Wu and Angela Luang from Disney, Lorraine Leach, content and alliances director at Huawei; Trista Chang, from Disney, and Megan Fu, business development, and Sofia Zhang, video coordination director, both at Huawei



Tencent (China): Mary Ma, variety business development, Evan Shang, senior producer, and Xiaomeng Duo, entertainment department. They look for non scripted formats



CEE: Tanja Spiranc, head of development and program strategy, TV Nova (Czech Republic); Gorge Makris, programming director, Zrinka Jankov, editorial in chief, and Nina Micola, head of acquisitions, all from Nova TV (Croatia); and Stella Lital, programming director at Pro TV (Romania)



Josephine Julner, acquisitions management at HBO Europe, and Valentine Lorient, VP programming at HBO Spain, with Agapy Kapovikantis, EVP de Lionsgate



Buyers of the Chinese OTT Platform YouKu: Julia Song, head of scripted acquisitions, Coco Ma, VP of scripted, and Tracy Liu, international acquisitions manager



Asia: Jinguang Zhu, director of creative, Yi Chi, research and acquisitions, and Wang Bo, content acquisitions, all from JSBC China, with Nori Nakano, non scripted formats acquisitions, Nippon TV Japan



TVB, Hong Kong: Nancy Lay, acquisitions; James Chang, EVP, Tepo Mass Media; Wallace Wong, Senior Programming Manager, Sang Au, Senior Content Operation Manager



Japan: Ryo Kamitakahara, general manager acquisitions, and Setsuko Hatate, acquisitions, from Tohokushinsha Corporation, with Star Channel: Mteko Endo, assistant manager, Hiroko Ozawa, manager programming & marketing



Japan: Norihiko Nishi, content manager, and Aki Kou, acquisitions, both at Nippon TV, with Harry Tanaka from Disney and Kazufumi Nagasawa, Chief Content Officer, Hulu Japan



Indonesia: Bernardi Rachmand, VP, Programming Acquisition at SCTV, with Agus Simarmata, managing director at OneVision Entertainment



KBS, Korea: Genma Kim, entertainment producer, Youngsam Kim, KBS World Channel & content producer/deputy director, and Seok Hyeon Kim, channel manager



ABS-CBN, The Philippines: Winess Lee - Gonzalez, program acquisitions, Cecile Sumabat, acquisitions, Cecilia Imperial, VP, Program Acquisitions, and Pia Laure, distribution, with Nixon Yau Lim, head of APAC, Echo Rights



Asian buyers: Nisa Sittasrivong, programme acquisitions, and Attaphon Na Bankxang, MD, True Visions TV (Thailand), with Joy Olby-Tan, lead acquisitions at Mediagroup (Singapore)



India: Pradeep Milroy Peter, SVP programming, and Krishnan Kutty, business head, both from the broadcaster Star TV, with Aanchal Maheshwari, senior manager, and Kavita Panda, director licensing, both from Disney



**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](http://www.dint.cl)

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





# Fin de Fiesta

Aviones: peripecias inimaginadas



En la foto izquierda se ve la playa de Gran Canaria, España, donde el desierto africano confluye directo en el mar. ¿Cómo llegamos hasta aquí? El contingente argentino que volvía del MIPTV por Iberia con escala en Madrid, fue bajado del avión a las 2 am en las islas, porque un pasajero se descompuso. Aquí les planteo una buena idea para reality: ¿Qué vale más, 14 horas de karma o 4 horas paradisíacas? Fueron 18 horas de escala en Gran Canaria, 14 de pie esperando sucesivas demoras de Iberia (ver la otra foto) + dormir un rato, y las otras 4 horas en un hotel de lujo en la playa + conocer lo importante del lugar, desde ruinas arqueológicas a zambullirse en el mar. ¿Qué pesa más? Para las huestes de Prensario, lo segundo, ya conocen un nuevo lugar top de turismo. Pero está lanzado el debate, y la idea reality...



Silvana D'Angelo y Agustín Fabregues, junto a Iván Ibarra, Head of Programming, y Patricia Daujotas, gerente de programación, ambos de Canal 10 Uruguay

Silvana D'Angelo ha comenzado este año su nueva etapa con la distribuidora Glowstar. Pero MIPTV no le ha sido una gran experiencia: por la huelga de controladores aéreos en Francia, primero le cancelaron el vuelo que la iba a llevar de Madrid a Niza; le asignaron otro recién al día siguiente, pero con mala suerte porque el boleto salió con la fecha anterior, y no pudo viajar... terminó viajando a Zúrich para conectar desde ahí, pero se demoró el vuelo y perdió la conexión. Suspiró y viajó a Múnich, para empalmar, pero... dicen los vendedores de paraguas africanos de la Croisette, que la vieron llegar en la madrugada del lunes para el martes, en un ómnibus rural, entre cajas de aves de corral, aunque no lo puedo asegurar. Encima, lluvia torrencial... todo sea por el negocio!



Gregorio Lanseros Álvarez, junto a Joana Carrión Boulos (Allthekids Entertainment), David Priego y María Jesús Pérez, ambos de TVE

A Gregorio Lanseros, marketing manager de Radio TV Española, no le fue mucho mejor. También debía viajar por Iberia de Madrid a Niza para MIPTV, y le cancelaron el vuelo. Pudo viajar al día siguiente, pero al llegar a Cote D'Azur, gran sorpresa: el staff de Barajas se olvidó de cargar el equipaje en el avión (sic!) por lo que todas las maletas de los pasajeros vendrían en vuelos posteriores. Así que Gregorio no sólo llegó un día más tarde, sino que tuvo que moverse sin equipaje. Le avisaron que la maleta le llegaría el miércoles, así que pidió la dejaran nomás en Madrid, para cuando volviera. Y salió a comprar ropa bajo la lluvia...



Sobre LA Screenings 2018, algún alegato? Por un lado, desear que ya esté remodelado el shopping Westfield de Century City, el lindero al evento, que ha tomado dos años con catacumbas manteniéndonos aislados del glamour americano. Y por otro, destacar que este año vuelve a haber varios cocktails en los días independientes, en la organización conjunta de Natpe con Isabella Marquez: están Olimpusat con el de Welcome, Gaumont, Sonar, aparte de los usuales Caracol (viene Maluma!!!) el K-Drama de KOCCA y Telefilms. Otra: ¿sabían que hay un restaurante de comida accesible a una cuadra del Intercontinental? Juntos es mejor, pero con un poco más de opciones... a aprovechar el mercado, que viene en alza!

# NUESTROS RESULTADOS HABLAN POR SÍ MISMOS

Y DEMUESTRAN POR QUÉ NUESTROS CONTENIDOS SON UNA GARANTÍA DE ÉXITO



CONTÁCTANOS Y DESCUBRE QUÉ TENEMOS DE ESPECIAL

INFO@MGENETWORK.TV +1 (786) 871 3320



MEGA GLOBAL ENTERTAINMENT

MAS CONTENIDO, MAS CALIDAD, MAS VARIEDAD



[www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr)



[www.mistco.tv](http://www.mistco.tv)



TO SCREEN



VISIT US AT SUITE #714