

# Prensario *Internacional*

www.prensario.tv

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

## LOSING ALICE



PSYCHOLOGICAL THRILLER

DORI  
MEDIA  
DARSET **HOT**

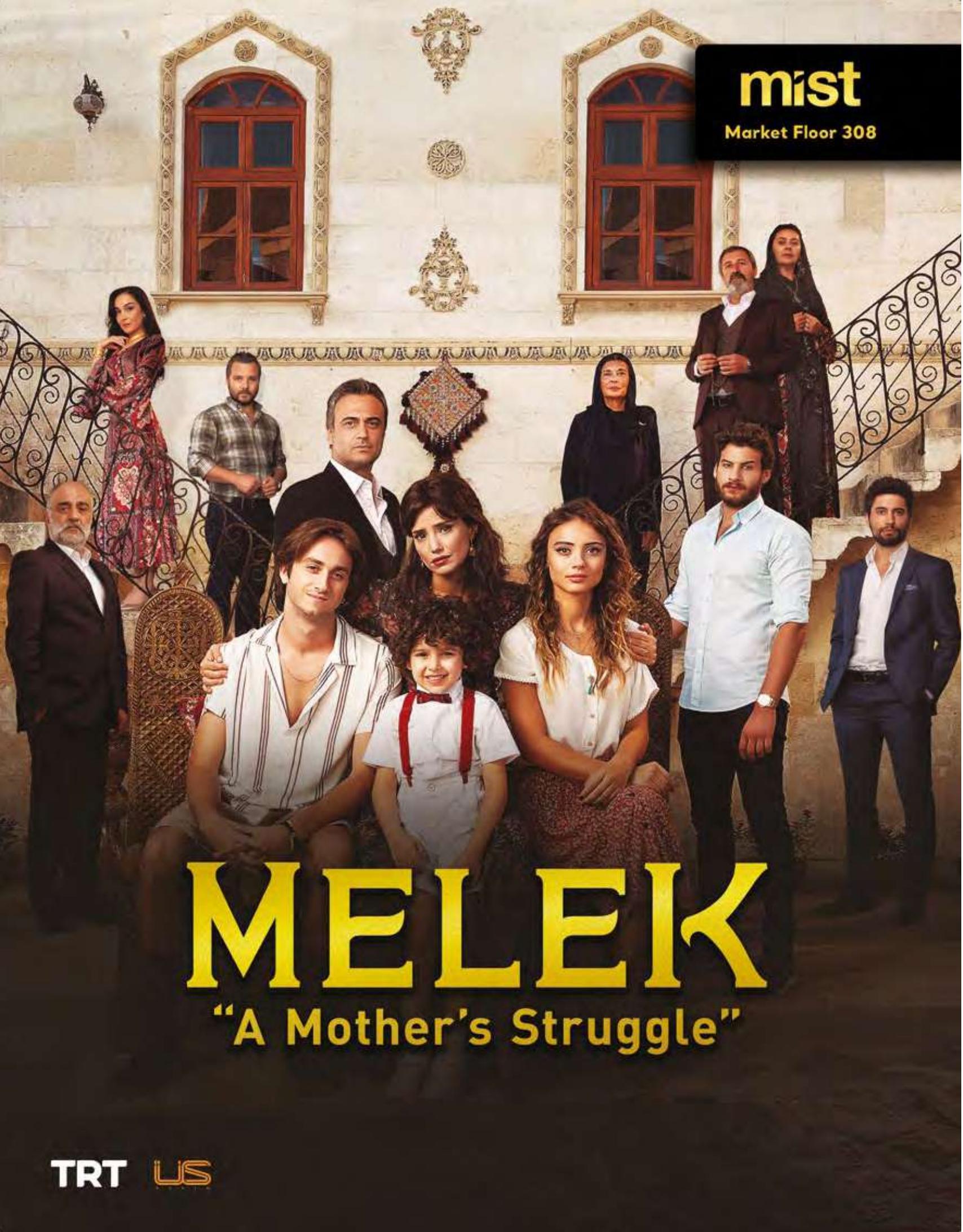
dorimedia.com • [f](#)/dorimedialogroup



**DORI**  
MEDIA

**EDICIÓN ESPECIAL**

**NATPE MIAMI 2020**



mist

Market Floor 308

# MELEK

"A Mother's Struggle"

**mist**

Market Floor 308

A promotional poster for the TV show 'My Champion'. It features a man with a beard and short dark hair, a woman with long dark curly hair, and a young boy with dark hair. They are all looking towards the camera with serious expressions. The man is in the foreground, the woman is behind him, and the boy is leaning on a red boxing ring rope in front of them. The background is a dimly lit, industrial-looking space with a grid of lights.

# MY CHAMPION

TRT





Film • Advertising  
**PASTEL**

**mist**

**Market Floor 308**

A man with a beard and a woman in historical attire stand in front of a mosque minaret. The man is on the left, looking towards the right. The woman is on the right, looking towards the camera. The background is a warm, golden-brown color with a misty atmosphere. The minaret is a tall, cylindrical structure with a red and white top section. The overall scene is set in a historical or fantasy context.

**GOLDEN  
CAGE**



LAS MÁS DOLOROSAS MORDEDURAS Y  
PICADURAS DE ANIMALES PUESTAS A PRUEBA.

# KINGS OF PAIN

ÍNDICE DE DOLOR

8.9

¡VISÍTANOS EN NATPE MIAMI! SUITE 962  
[sales.aenetworks.com](http://sales.aenetworks.com)

**A+E**  
NETWORKS™



# Netflix: 'El modelo de negocio se acomoda a las historias'

Con presencia en 190 países y casi 160 millones de suscriptores (3Q 19), Netflix es el principal SVOD global con una clara apuesta por ser cada vez más original y local, fuerte foco en alianzas estratégica, e innovación en nuevos géneros.

PRENSARIO conversa con **Rodrigo Mazón**, VP de adquisiciones y contenidos para América Latina y España, quien destaca el momento de la compañía en un contexto donde nuevos OTTs se lanzan en la región y el mundo: '2019 ha sido muy positivo. Vimos mucho compromiso de parte de la audiencia, que muestra un interés cada vez mayor por nuevos originales locales en diferentes géneros'.

Gracias a ese progreso en variedad, diversidad y calidad, el número de miembros a nivel global ha crecido, los ingresos aumentaron y esto le permitirá financiar más contenido original, gasto estimado en USD 15.000 millones. 'Es un momento ideal para los creadores de contenidos: hay más plataformas y más apetito por el contenido original. Llevamos 5 años produciendo en la región, habiendo sellado alianzas con players clave como **Caracol TV** (Colombia), **Telemundo** (USA) y más recientemente, **Atresmedia** (España). Añadimos documentales, películas y nuevos subgéneros dentro de series con fuerte apuesta por la comedia', describe.

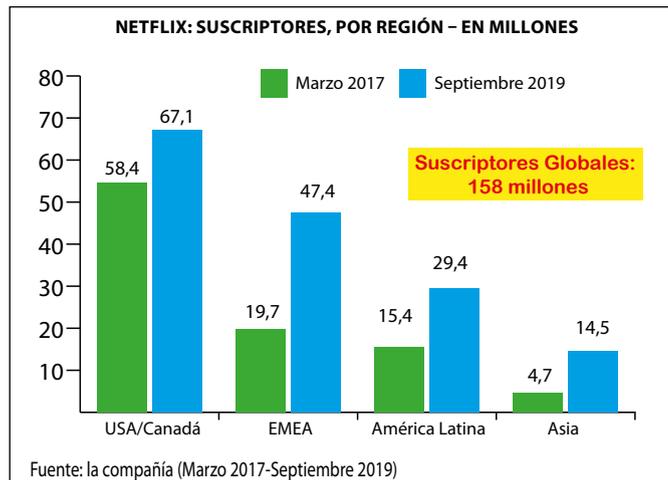
'Si bien no tenemos un volumen específico, claramente estamos produciendo más y mejor. A las producciones de México, Brasil, Argentina, Colombia y España, le sumamos nuevas en Chile, Perú y España, con fuerte énfasis. Queremos socios de programación que aporten a nuestra grilla diferentes puntos de vista, nuevos géneros con visión universal y que sean auténticos para alcanzar los 190 mercados donde operamos', sostiene Mazón.

El ejecutivo destaca que 'no importa el formato o número de episodios' lo que manda es la historia: 'Rompe esquemas tradicionales: contenidos mexicanos triunfan en Francia, contenidos italianos en Argentina, Colombianos en el US Hispano. No todos esos mercados se comportan de la misma manera, pero claramente entregar historias diferenciadoras hace que la audiencia nos elija'.

La comedia latinoamericana se erige fuerte no sólo para la región sino también al mundo. Caso concreto es *La casa de las flores*. 'Una mayor competencia global y local nos empuja a ser mejores. Es un escenario excelente para todos. Nuestro diferencial es en tres elementos: historias, géneros y talento, que redundan en un beneficio claro para el suscriptor'.

Para este año, el OTT tendrá un poderoso line up de nuevas series y otras que regresan: en Argentina, *Puerta 7 (Polka)*, *Casi Feliz* y la primera película *La Corazonada (FAM Contenidos)*, un thriller basado en la novela *La virgen en tus ojos* de **Florencia Etcheves**; en Colombia, regresa *Siempre Bruja*, *La Búsqueda* y *Chichipatos*; en México, *Selena*, *Desenfrenadas*, *Monarca*, *La Casa de las Flores* y *Diablero*; en España, *Élite* y *La Casa de Papel S4*, que estrena en abril.

Brasil merece párrafo aparte: en abril 2019, Netflix anunció 30 producciones lo-



*La Casa de las Flores*, la comedia latina gana mercados en todo mundo

cales para los próximos dos años en Río de Janeiro, Sao Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Cimbres y Tocantins. Incluye películas, documentales y series de thrillers, romance, comedia y contenidos para niños y familia. 'Destacamos la cuarta temporada de 3% y *Ricos de Amor*', aporta Mazón.

Sobre el contenido internacional en Netflix Latinoamérica, comenta: 'Apostamos a la variedad: hay interés fuerte en Hollywood, pero también de Italia, Alemania (*Dark*), UK (*The End of the F\*\*king World*) y, por supuesto, España. A las series, se suma el éxito de películas y stand up comedies'.

El ejecutivo concluye: 'Somos abridores de paladar de las audiencias. Las alianzas locales nos aportan territorialidad y localización de los contenidos terminados. Seguimos buscando socios de producción y adquisición. El contenido legendario es un driver, sin dudas. Se destacan Betty la Fea o películas de los estudios que son muy consumidas. El modelo de negocio, en cada caso, se acomoda a la historia que es nuestro principal interés'.



Rodrigo Mazón, VP de adquisiciones y contenidos para América Latina y España



ALEX LORA

# BIOS

VIDAS QUE MARCARON LA TUYA



BUENA VISTA  
MEDIA DISTRIBUTION



# Disney+: el gran arranque por dentro

Cuando **The Walt Disney Company** anunció que en Noviembre 2019 lanzaría su OTT global **Disney+**, nadie imaginaba que en apenas dos días la aplicación iba a conseguir más de 10 millones de clientes globales. El crecimiento fue arrollador en apenas seis mercados. Y desde el 31 de marzo seguirá con el roll out en Europa Occidental, incluidos UK, Francia, Alemania, Italia, España, y Asia. Se estima que llegará a América Latina hacia fines de 2020. En resumen, su lanzamiento y expansión fueron más rápidos que lo que se esperaba originalmente.

**Robert A. Iger**, Presidente y CEO de **The Walt Disney Company**, enfatiza que **Disney+** representa un 'momento histórico' y que marca 'una nueva era de innovación y creatividad'. El OTT ofrece una experiencia de entretenimiento 'excepcional', subraya.

Lanzada en Noviembre 12 en USA, Canadá y Países Bajos, la app logró en una semana más de 10 millones de suscriptores, y el 19 de ese mes sumó a Puerto Rico, Australia y Nueva Zelanda. En su segundo día de operación la compañía destacó una 'demanda extraordinaria', pero ese fue el único dato oficial.

Otras fuentes, como In My Area indicaron unos 15 mi-

llones de suscriptores domésticos en USA, que coincide con el dato de Apptopia, que indicó que **Disney+** se había descargado en 15,5 millones de dispositivos móviles dos semanas después de su lanzamiento; a mediados de diciembre, según la misma fuente, obtenía casi 22 millones de descargas. Además, la lista de tendencias en búsquedas de **Google** la ubicó liderando en 2019.

Su librería combina las principales propiedades de **Disney**, **Pixar**, **Marvel**, **Star Wars**, **National Geographic**, y producciones originales y exclusivas: en total son cerca de 500 películas y 7.500 episodios de televisión de series.

Entre las primeras, las películas animadas de **Disney Animation Studios** como *Blanca Nieves y los siete enanos*, *Pinocho*, *Bambi* y *El Rey León*; tres de las cuatro más taquilleras de todos los tiempos, *Avengers: Endgame*, *Avatar* (más toda la librería del universo cinematográfico de **Marvel Studios**) y *Star Wars Episodio VII: El despertar de la Fuerza*; de **Pixar**, *Wall-E*, *Up: Una aventura de altura* y *Monsters, Inc.*, *Toy Story* e *Intensa-Mente*.

Entre las segundas, 30 temporadas de *Los Simpsons*, once veces ganadora del premio Emmy; series de **Disney Channel** y **Disney Junior** *Zack y Cody: Gemelos en acción*, *Kim Possible*, *La Casa de Mickey Mouse*, junto a +100 películas originales de **Disney Channel** como *Descendientes*, y *Camp Rock*; +400 horas de contenido de **National Geographic**, incluido el documental galardonado y aclamado por la crítica *Free Solo*, y el debut en streaming de *Science Fair*, y las series de **Marvel** desde la década de 1970 hasta la actualidad, incluidas *X-Men*, *El Hombre Araña* y *Marvel's Runaways*.

Las producciones originales están encabezadas por *The Mandalorian*, la primera serie épica live action de la saga *Star Wars*, y *La dama y el vagabundo*, una reversión live action del clásico animado de 1955; *Noelle*, una película original de comedia navideña protagonizada por



*La Dama y el Vagabundo*, el clásico animado de 1955 regresa a Disney+ en versión live action

Anna Kendrick, *High School Musical: The Musical: The Series*, una nueva serie guionada y ambientada en la East High de la vida real que fue presentada en la exitosa franquicia.

La serie documental *El mundo según Jeff Goldblum* de **National Geographic**; *Marvel's Hero Project*, que celebra a niños extraordinarios que marcan la diferencia en sus comunidades; *Encore!*, con la producción ejecutiva de Kristen Bell; el documental de seis episodios *The Imagineering Story*; las series cortas *Pixar IRL* y *Disney Family Sundays*, y las colecciones de cortometrajes animados *SparkShorts* y *Forky Asks a Question* de **Pixar Animation Studios**.

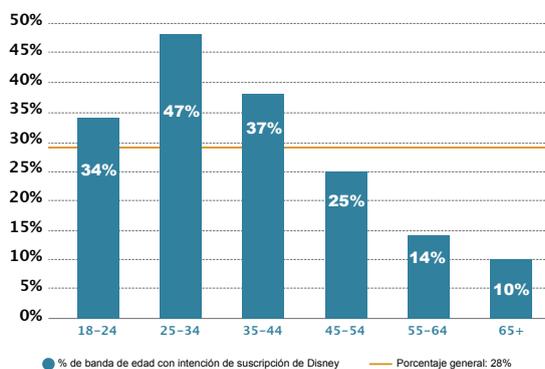
Otro gran acierto es que el servicio cubre todas las targets, representando con su contenido casi un siglo de creatividad. Disney ha sido además el primer mayor en anunciar su estrategia de establecer una marca familiar a través de **Disney+**, un contenido Premium con **Hulu**, y el contenido deportivo en **ESPN+**, que supera los 2 millones de clientes. Combinados, el costo mensual es de USD 12.99.

Finalmente, los suscriptores pueden acceder a contenido en 4K, incluyendo las primeras siete películas de *Star Wars*, disponibles por primera vez en ese formato, junto con *Abracadabra*, *¿Quién engañó a Roger Rabbit?*, las tres primeras entregas de *Toy Story*, entre otras obras maestras.



Robert A. Iger, Presidente y CEO, The Walt Disney Company

INTENCIÓN DE SUSCRIPCIÓN A DISNEY + POR GRUPO DE EDAD (DICIEMBRE 2019)



Fuente: IMA Research



She can hear  
the soundtrack  
of your life.

ZOEY'S  
**EXTRAORDINARY**  
PLAYLIST



# Apple TV+: el gigante tech busca cambiar la industria de contenidos

Siguiendo su espíritu disruptor, **Apple** lanzó en Noviembre 1, 2019 su tan esperado OTT global, **Apple TV+** que llegó para pugnar entre los grandes establecidos, como **Netflix** y **Amazon Prime Video**. Disponible en 100 mercados globales y con un costo menor al esperado, USD 4.99 por mes, la compañía busca hacerse un lugar en un mercado altamente competitivo.

Comparado con sus contrincantes, a los que se sumó desde Noviembre 12 **Disney+**, su propuesta de contenidos estaba sostenida en la premisa “poco, pero bueno”. Fueron inicialmente ocho producciones originales de creativos y talentos establecidos de Hollywood, que implicaron grandes inversiones de desarrollo y producción.

Pasadas la primera semana de lanzamiento, se informó que **Apple TV+** tenía 1.1 millones de suscriptores. Con ese primer dato oficial, el gigante tecnológico de Cupertino anunció que renovarían algunas temporadas de sus series originales. Entre ellas se destacan series, películas, documentales y otros formatos innovadores en casi 40 idiomas, incluidos los subtítulos para sordos y con problemas de audición (SDH) o subtítulos.

**Eddy Cue**, SVP de Software y Servicios, Apple: ‘Ofrecemos shows



Eddy Cue, SVP de Software y Servicios, Apple



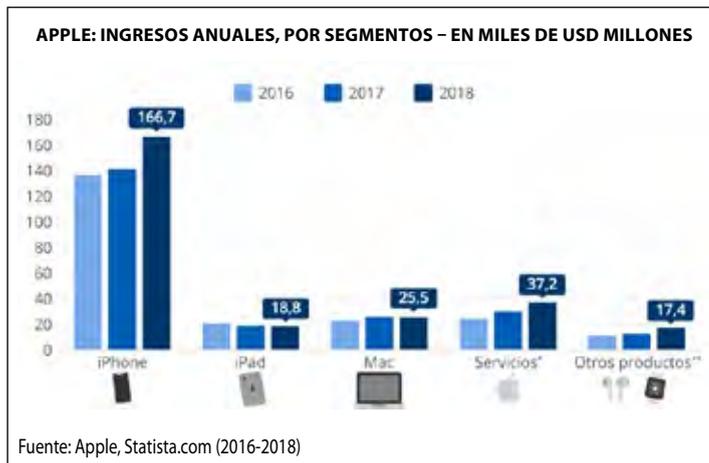
originales y poderosos de los más grandes *storytellers* en un enorme número de mercados globales. Es importante para nosotros que el servicio sea sencillo para que todos puedan acceder desde sus pantallas favoritas. Definitivamente, **Apple TV+** es el servicio de la compañía más ampliamente disponible desde el primer día’.

Disponible en múltiples dispositivos, como los propios **iPhone**, **iPad**, **Apple TV**, **iPod Touch** y **Mac**, además de algunos SmartTVs de **Samsung**, **Roku** y **Amazon Fire TV**, y en la web, **tv.apple.com**, el servicio trae originales como *The Morning Show*, con **Jennifer Aniston**, **Reese Witherspoon** y **Steve Carell** sobre el despiadado mundo de las noticias matutinas.

Con esta serie, **Apple TV+** se transformó en el primer streamer en recibir nominaciones a los Globo de Oro en su año de lanzamiento, incluyendo “Mejor serie de televisión, Drama”, y nominaciones dobles para “Mejor actuación de una actriz en serie de TV, Drama”, por las actrices y productoras ejecutivas Aniston y Witherspoon. Es la producción que más resonó a nivel global y es por eso que **Jamie Erlicht**, jefe de Video Worldwide de **Apple**, confirmó su segunda temporada para 2020.

Otras series disponibles son *See* y *For All Mankind*, que han presentado sus primeros tres episodios y lanzarán uno nuevo semanalmente todos los viernes. Mientras la primera se desarrolla 600 años en el futuro después de que un virus haya diezmado a la humanidad y haya dejado ciega a la población restante, la segunda imagina un mundo en el que la carrera espacial mundial nunca terminó y el programa espacial siguió siendo la pieza central cultural de las esperanzas y sueños de USA.

**Apple TV+** ofrece episodios de *Dickinson*, que explora las limitaciones de la sociedad, el género y la familia desde la perspectiva de la joven poeta rebelde Emily Dickinson, y



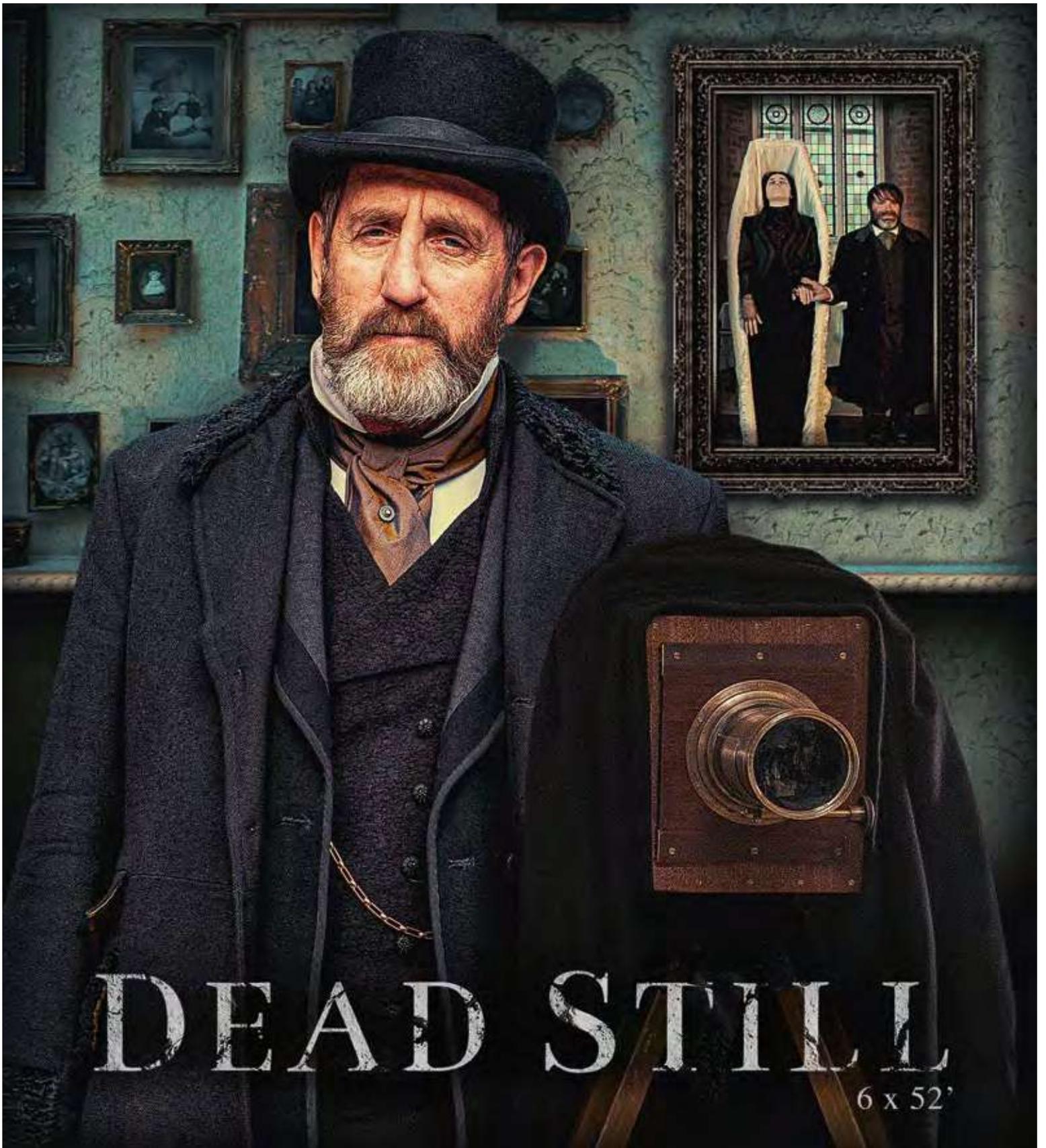
shows infantiles como *Helpsters*, desarrollado con **Sesame Workshop**, *Snoopy in Space* y *Ghostwriter*; documentales como *The Elephant Queen*, o programas como *Oprah’s Book Club* con **Oprah Winfrey** en conversación con Tanehi Coates sobre su novela “The Water Dancer”.

Nuevos originales anunciados tras su lanzamiento pasado son *Truth Be Told*, que debutó el 6 de diciembre sobre la obsesión de USA con los podcasts sobre crímenes reales y navega por las preocupaciones urgentes sobre privacidad, medios y raza; la serie *Servant* y *Little America*, además de las películas *Hala* y *The Banker*.

Producida y dirigida por **M. Night Shyamalan**, *Servant* se lanzó globalmente en noviembre 28: es un nuevo thriller psicológico que sigue a una pareja de luto en Filadelfia después de una tragedia indescriptible que crea una grieta en su matrimonio y abre la puerta para que una fuerza misteriosa entre en su hogar. La serie fue creada por el productor y escritor ejecutivo nominado por la Academia Británica de Cine y Televisión **Tony Basgallop**.



Apple TV+ ofrece shows infantiles como *Helpsters*, desarrollado junto a Sesame Workshop



Meet us at NATPE Miami!



# Lionsgate: 'Los streamers han revitalizado el negocio'

Desde la adquisición de **Starz** en 2016, **Lionsgate** ha tomado volumen como conglomerado que unifica su estudio de películas, su producción de televisión que, combinados, ofrecen una oferta distintiva de contenido para los mercados globales.

El último nuevo estudio de Hollywood es una plataforma de contenido global con más de 17.000 títulos. Sus películas, series de televisión, productos digitales y plataformas lineales se expanden rápidamente entre los mercados internacionales. Es uno de los pocos grupos que, además, genera juegos interactivos y entretenimiento basado en realidad virtual y otras nuevas tecnologías de entretenimiento.

En la parte de cine, abarca ocho sellos cinematográficos y más de 40 estrenos al año, incluidos 15-20 de los principales sellos comerciales de **Lionsgate** y **Summit Entertainment**. Ha recaudado casi USD 10.000 millones en taquilla mundial en los últimos cinco años, y sus películas han obtenido 122 nominaciones al Premio de la Academia y 30 premios Oscar.

El Grupo de Televisión ha forjado una posición única como proveedor de series premium para plataformas digitales, canales de cable y abiertos. Es uno los



negocios de televisión independientes más grandes del mundo con casi 90 series en 40 canales diferentes, totalizando USD 274 millones en ingresos. Mientras Motion Picture crece poco (7.1% en 2019) y Media Networks decrece (14.8%), Televisión creció 80.1%, gracias a un mayor número de episodios producidos.

‘El legado lo hemos construido con series galardonadas como la icónica *Mad Men*, con varios premios Emmy, *Weeds* y *Nurse Jackie*. Pero lo hemos continuado con producciones innovadoras como *Orange is the New Black*, *Nashville*, *Casual*, *Dear White People* y el gran éxito *Greenleaf*’, explica Kevin Beggs, presidente del Grupo de Televisión.

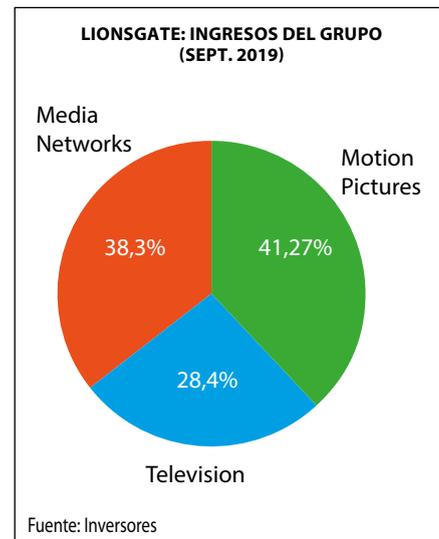
Otros desarrollos de alto perfil son *The Rook* (**Starz**), coproducción con **Liberty Global** producido por el creador de *Twilight*, **Stephenie Meyer** junto a **Stephen Garrett**, showrunner; *Casual*, con cuatro temporadas para **Hulu**, *The Kingkiller Chronicle* para **Showtime**, *Step Up: High Water* para **YouTube Premium**, *Get Christie Love!* para **ABC** o *American Lion* para **HBO**.

Con la adquisición de **Starz** y **Starz Encore**, **Lionsgate** adquirió un grupo de canales y plataformas OTTs como **Pop** con **CBS**, **Celestial Tiger**, **Defy Media**, **Tribeca Shortlist** y el canal de comedia **Laugh Out Loud**, que lo catapultó no sólo en el mercado doméstico de USA, sino también a nivel internacional. Con su app **StarzPlay** alcanza 5.6 millones de clientes en 56 mercados, incluyendo

USA y Canadá, y los recientes UK, Alemania y Francia, en Europa, y México y Brasil, en América Latina. Tiene 27 millones de suscriptores globales, 1.8 millones más que en 2018, y 24.7 domésticos.

‘Somos una empresa con 15.000 empleados, tras la fusión que incluye además sellos como **Debmar-Mercury** y **Pilgrim Studios**, entre otros. **Lionsgate** es hoy más grande de lo que imaginé y todos los años crecemos el doble’, subrayó Biggs, quien anuncia nuevas producciones como *The Rook* (**Starz**) y *Florida Girls* (**Pop**) para el mercado doméstico, y *Cold Courage* (**Viaplay** Escandinavia) para el internacional, entre muchos otros proyectos.

Sobre el momento de la industria, señala: ‘Es mucho más que una “Era Dora-



da” lo que estamos viviendo. Es un momento sumamente excitante para producir: hay más contenido y más recursos para hacerlo. Estamos produciendo 25 shows cada mes en USA’.

**Lionsgate** confirmó *Mythic Quest*, una producción interactiva de **RCG Productions**, **3 Arts Entertainment** con **Ubisoft** para **Apple TV+**, que estrena en 1Q 2020. ‘Nos hemos expandido a través de dos modelos: el tradicional para el mercado doméstico, y el internacional con los streamers. Más ventanas significan nuevas voces en la industria’, explica el ejecutivo.

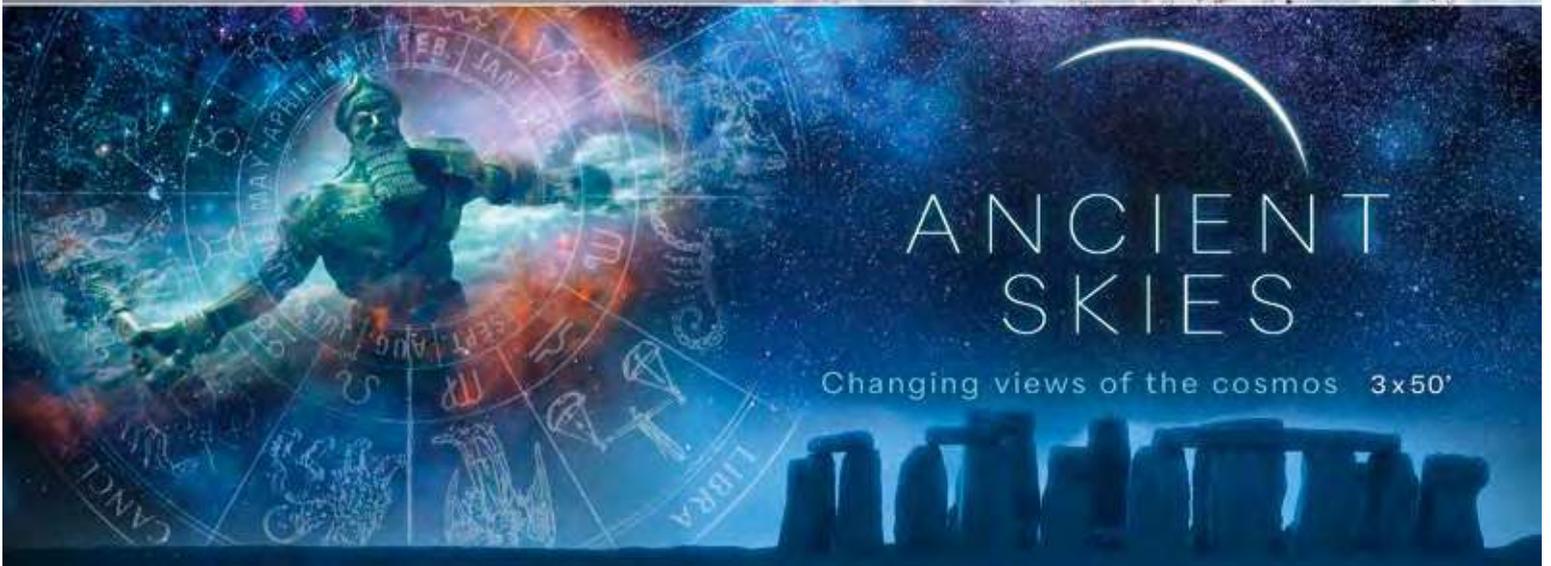
Y completa: ‘No creemos en la idea de que los medios desaparecerán. Todos se están ajustando a los nuevos tiempos. Los grupos lineales, a pesar de la caída de la audiencia (TV abierta) y “cord-cutting” (TV paga), tienen el know how de producción. En ese contexto, las plataformas de streaming han revitalizado el negocio. Somos muy optimistas de aquí al futuro’.



*Rambo: Last Blood* es la quinta entrega de este largometraje que estará en exclusiva en Amazon Prime Video en UK



Kevin Beggs, presidente de Lionsgate Television Group



Meet us at NATPE Miami!



# ViacomCBS: se completa el mapa de fusiones

La cuarta gran fusión, luego de NBCUniversal-Comcast (2009), Time Warner-AT&T (2018) y Disney-Fox (2018), tomó forma cuando cerraba 2019: CBS y Viacom anunciaron el fin del proceso y el lanzamiento de ViacomCBS, a cargo de Bob Bakish, Presidente y Director Ejecutivo de una poderosa marca a nivel mundial, con posiciones de liderazgo en USA, Europa, América Latina y Asia.

Por si fuera poco, antes de que termine el año, confirmó además la compra del 4,9% de las acciones de Miramax a beIN MEDIA GROUP por USD 375 millones, que incluye un pago en efectivo de unos USD 150 millones, junto al compromiso de inversión mutuo de USD 45 millones anuales por 5 años, destinados a nuevas producciones de cine y televisión, y capital de inversión. beIN retendrá el 51%, y el actual equipo de Miramax sigue liderando la empresa.

‘Es un momento histórico que reúne a dos compañías icónicas para formar uno de los proveedores y productores de contenido más importantes del mundo’, sostiene Bakish, quien además explica que, mediante la combinación de activos, habilidades y equipos, ViacomCBS ‘creará y entregará contenido premium para sus propias plataformas y para terceros’, al mismo tiempo que proporcionará soluciones ‘innovadoras’ para anunciantes y distribuidores en todo el mundo.

Con sede en Nueva York, la nueva “megafusión” incluye importantes

activos de la industria de medios y entretenimiento mundial: el estudio de Hollywood Paramount Pictures, históricamente abocado al cine pero ahora también con series de televisión; la principal cadena doméstica del mercado estadounidense, CBS Entertainment Group (incluyendo CBS, CBS Television Studios, CBS Interactive y una participación del 50% en The CW junto a WarnerMedia), el estudio Viacom que produce y distribuye cadenas de televisión de pago a nivel doméstico e internacional: MTV, Nickelodeon, BET, Comedy Central y Showtime, además de controlar cadenas abiertas como Telefe (Argentina), Network 10 (Australia) y Channel Five (UK), y por último la editorial Simon & Schuster.

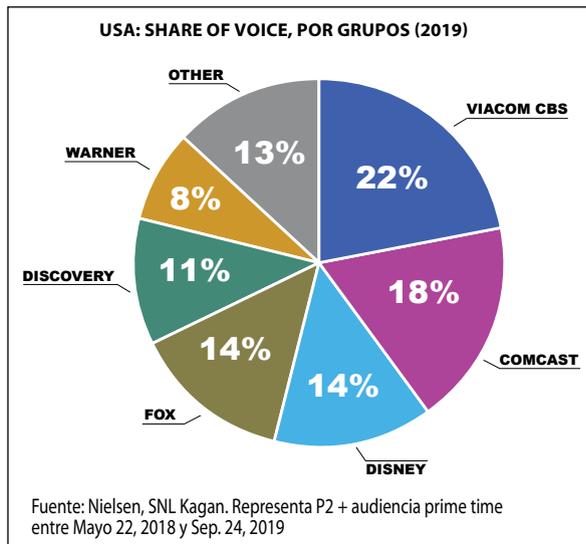
ViacomCBS albergará más de 140.000 episodios de TV premium y 3.600 títulos de películas, con capacidades de producción globales y una inversión anual en materia de contenidos de más de USD 13.000 millones. La compañía representa el 22% de la audiencia televisiva en USA y tiene el mayor Share of Voice de transmisión por aire y por cable en audiencias demográficas clave, con fuerza en todas las categorías.

Tiene operaciones de producción en los cinco continentes, donde produce +750 series (55% en USA, 45% internacional) y 43.000 horas de contenido episódico que se emite en 183 mercados en 45 idiomas (60% en USA, 40% internacional), y uno de los cinco más grandes estudios de cine con operaciones planetarias.

‘La escala que tendrá su contenido apoyará una sólida estrategia de difusión, que incluye las ofertas de transmisión a través de publicidad como también aquellas basadas en suscripción. Además, el gran alcance de la marca, su amplio portfolio de IPs y su experiencia en soluciones avanzadas de marketing, le permitirán fortalecer alianzas con distribuidores y anunciantes a nivel mundial’, explica Bakish.

El ejecutivo ViacomCBS tiene una perspectiva de crecimiento ‘atractiva’ y posicionada para ofrecer ‘sinergias beneficiosas’

Bob Bakish, Presidente y Director Ejecutivo, ViacomCBS



de costos e ingresos y generar un sustancial ‘flujo libre de caja’. Según se explica, esto redundará en una inversión significativa en programación e innovación, y respaldará el compromiso de ViacomCBS en el pago de ‘dividendos modestos’.

En las Américas, la fusión también generó cambios. Pierluigi Gazzolo pasó de presidir Viacom International Media Networks (VIMN) Americas, ahora a cargo de JC Acosta, a liderar la expansión de OTT Internacional y Viacom International Studios con base en Miami, Buenos Aires, Madrid y Manchester.

Gazzolo acelerará los lanzamientos del AVOD Pluto TV, comenzando con América Latina en 1Q 2020, y será responsable de crear una operación integral de VIS, gestionando el desarrollo de contenido original de ViacomCBS a nivel global. En el plano digital, ViacomCBS tiene CBS All Access (USA y Canadá), Paramount+ y Pluto TV, además de Noggin, SVOD de Nick Jr. con casi 2 millones de suscriptores en Latinoamérica.



Una de las franquicias más emblemáticas de CBS, Star Trek, tiene su versión exclusiva para CBS All Access: Star Trek: Discovery





# SURVIVOR

60' adventure reality

Now produced in over 40 countries, Survivor tests the spirit of ordinary, yet extraordinary people, marooned on an uninhabited tropical island.



60' game show

A new comedy physical game show for ABC Network where families can win money by following one simple rule: Don't.



10 x 60' factual

The stories behind some of the most extraordinary rises to fame the world has ever seen...from Madonna to Jim Carrey, Tom Hanks to Nicole Kidman.



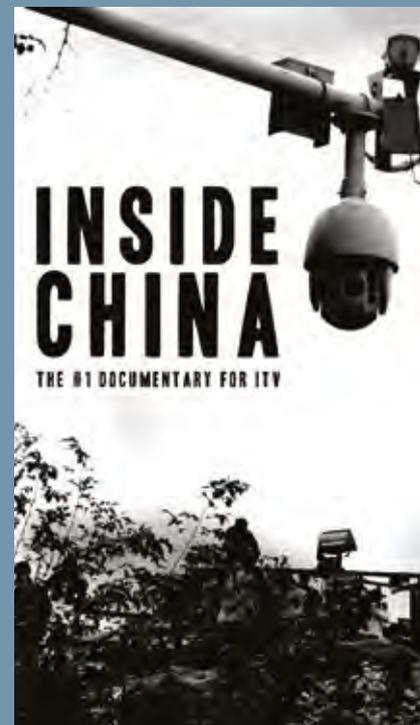
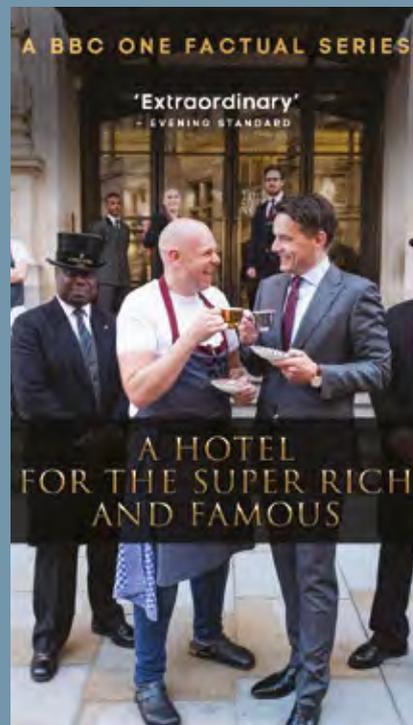
6 x 60' factual

This fascinating series takes an uncompromising look at the past century by examining powerful and defining photographs.

NAPTE Booth: 304



# Lo Mejor de NATPE 2020



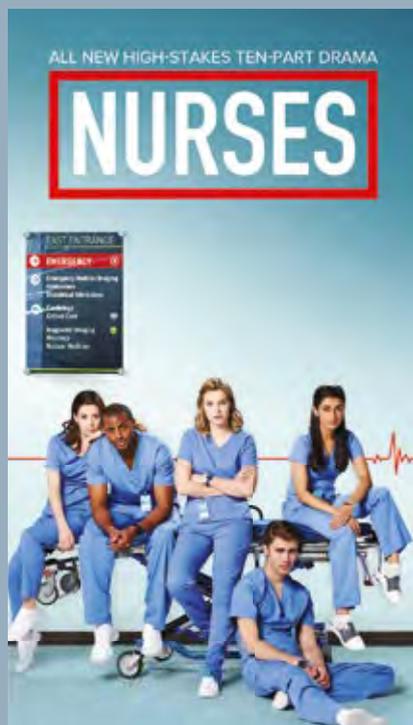
FACTUAL

Ver Ahora

[eOne.internationaldistribution.com](http://eOne.internationaldistribution.com)



Entertainment for every One



SCRIPTED

Visítanos en NATPE:

Versailles Tower,  
Suite 862



# Natpe Miami 2020: el mercado 2.0 con Disney+

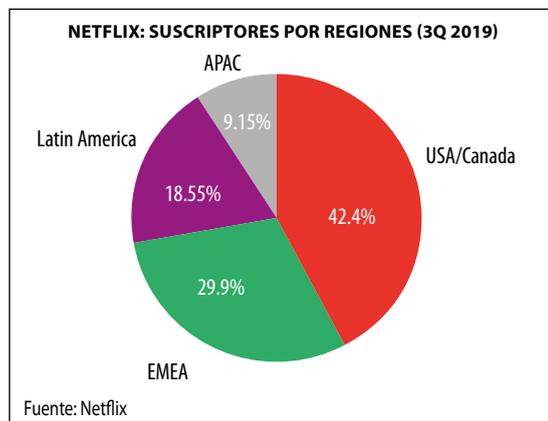
La nueva era de los grandes OTT comenzó el pasado noviembre, cuando **Apple TV+** y en particular **Disney+** se lanzaron al mercado abierto, para competir con **Netflix**, **Amazon Prime** y los otros OTT existentes. Desde ahora, los grandes grupos de estudios tienen sus propios sistemas para llegar directo. **HBOMax** (**WarnerMedia**) y **Peacock** (**NBCUniversal**) lanzan en abril 2020. **CBS** se fusionó con **Viacom** y cuenta con **CBS All Access** desde mediados 2019.

¿Cómo arrancó **Disney+**? Al tope, pero a la vez mostrando que la pelea grande es a largo plazo. El lanzamiento fue el 12 de noviembre en USA, Australia, Nueva Zelanda, Holanda y Canadá. A fines de noviembre se difundió un comunicado anunciando que la marca había superado los 15 millones de usuarios. Esto es bastante más de lo que esperaban



Los buyers de Disney-Fox, ahora reunidos: Fernanda Ramondo, directora de desarrollo, Gabriela Gil, programación y adquisiciones, Cristiano Lima, director de programación, Gonzalo Fiure, SVP y COO, Zico Goes, VP and Content Development, junto a Paulo Franco, head of programming and content, Record TV, Brasil; y Richard Rohrbach, SVP de adquisiciones

**La Disney- Fox unificada tiene a Disney+ como OTT bandera. Comenzó muy bien desde noviembre en USA, ahora debe seguir el plan...**



mayoría de analistas, que suponían 30 millones de suscriptores para el 2024.

**Netflix** está resistiendo bastante bien el golpe: el valor de su acción, que había caído fuerte cuando se anunció el lanzamiento de **Disney+** el año pasado, ahora no tuvo cimbronazos. E Incluso el último Q tuvo a favor el gran éxito de *The Irishman*, con 36 millones de views, algo similar a *La Casa de Papel 3*, con la temporada 4, en camino. **Netflix** tiene casi 160 millones de usuarios, está en una escala diferente de mercado.

Al cierre de esta edición, no hubo un nuevo reporte de abonados de **Disney+**. Pero es de esperar que las cifras no se sigan moviendo tan rápido, ya que los *early adopters* entran de golpe, y está la oferta de los primeros 7 días gratis, etc. En el 2020 vendrán los lanzamientos en Europa y Asia, y entre noviembre y principios 2021, en América Latina.

El principal problema de **Netflix** es interno: tiene una enorme deuda por los costos de producción original, que no alcanza a suplir con el aumento de abonados. Y esto promete seguir ahondándose. La empresa está hace tiempo a la

## Natpe Miami 2020: the 2.0 market with Disney+

The new big OTT era has started last November, when **Apple TV+** and in particular **Disney+** were launched to compete with **Netflix**, **Amazon Prime** and the other existing OTTs. From now, the giant media groups have their own systems to reach direct the public. **HBOMax** (**Warner Media**) and **Peacock** (**NBCUniversal**) launch in April 2020. **CBS** and **Viacom** are merged and manage **CBS All Access** since mid 2019.

How has **Disney+** started? Pretty good, but at the same time showing that the big competence is not for now, is for the long term. The launch was November 12 in USA, Australia, New Zealand, The Netherlands and Canada. At the end of November, a press release told that the system had surpassed the 15 millions of subscribers, much more from what majority of analysts expected. They supposed about 30 millions of subscribers for 2024.



European Media Alliance Meeting in Athens, Greece: Among others, Theodore Kyriakou, Chairman, Antenna Group, Greece; Max Conze, CEO of ProSiebensat.1 Media SE, Germany; Christoph Mainusch, co-CEO, Central European Enterprises, CEE; and Alex Mahon, CEO, Channel 4, UK

**The main broadcasters are making alliances to join forces, both in OTT and co-productions, to compete better in the new digital era**

## Disney+: 15+ millones de abonados

• 2019: USA, Australia Nueva Zelanda, Holanda, Canadá

• 2020. Europa, parte Asia

• 2021: América Latina, parte Asia, Africa

venta, pero nadie la compra, y difícil lo haga algunos de los gigantes rivales ahora, como se habló en su momento de **Apple**. La acción de **Netflix** sube a ritmo de sus abonados, pero cuando sus niveles son tan altos, ya cuesta crecer.

A favor, **Netflix** tiene la fidelidad de sus usuarios. Muchos, sobre todo los targets jóvenes, no se fijan qué hay de nuevo en el mercado, sino qué hay de nuevo en **Netflix**. El gigante online logró dos grandes disrupciones desde su ascenso: el *binge-watching*, incluyendo siempre las temporadas completas cuando se da un lanzamiento. Y luego la divulgación de material de orígenes no tradicionales, logrando que se vea material danés, holandés en América Latina, en Asia, etc. Le suele ir muy bien con el material independiente adquirido.

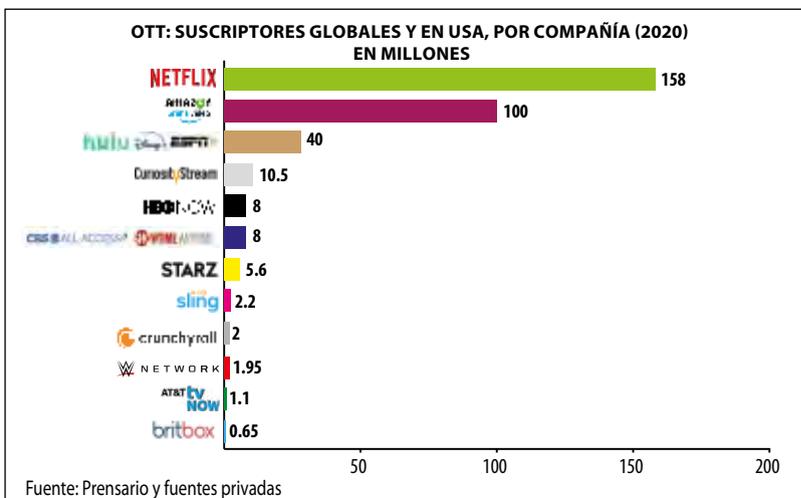
¿Cómo le fue a **AppleTV+**? Aquí no hubo mención de cifras, pero el avance desde ya es mucho más tranquilo. Lo que anuncia el fabricante de la manzanita es que está a pleno con la producción original, ampliando y renovando de 10 a 15 series, pero aún tiene mucho que recorrer para competir.

Algo interesante que también connotan las cifras de los OTT, es que lejos se está del fin de la TV abierta. **Netflix** con toda su furia, no se acerca a los 1700 millones de hogares con free TV, con inserciones arriba del 80% en los mercados desarro-

**Netflix** is resisting quite well the hit: the value of its share, which had fallen down strongly when **Disney+** was announced one year ago, now didn't have major tremors. And on the opposite, **Netflix** has got this fall the big success of *The Irishman*, with 36 millions of views, similar to *La Casa de Papel* 3, with the season 4 on road. The big online titan manages almost 160 millions of users, it is in a different scale of the market.

At our deadline, there was no new report about the evolution of **Disney+** subscribers. But it is to expect that the figures don't move so fast from now, because early adopters are already in, with the offer of the 7 first days free, etc. In 2020, the launches in Europa and Asia will take place. From November to 2021, in Latin America.

The main problem of **Netflix** is indoors: it suffers an enormous debt due to the costs of original production, that can't compensate with subscribers growth. And this promises to continue. The company has been for sale for a long time, but nobody takes it, and it is difficult that one of its giant rivals does from now, as it was commented some time ago about **Ap-**



llados. Hasta hace no mucho, el 70% de lo que se veía en **Netflix** era programación de TV abierta, si bien esto va cambiando a medida que prevalecen los contenidos originales.

Un driver de convergencia es que en todo el mundo, los OTT están aliándose con operadores de TV paga (y los OTT de estos) para llegar a más abonados. Consideran que son un canal ideal para acceder a cantidad de hogares con todo listo para usar, y no depender de tablets, *Playstation*, etc. Muchos incluso



El equipo de Turner, ahora bajo WarnerMedia: Martín Crespo, director de programación de TNT, Analia Pollero, content acquisitions & planning director, Richi Pichetto, VP content production, Andrés Mendoza, director ejecutivo de adquisiciones, y Tomás Yankelevich, CCO

**WarnerMedia lanza en abril 2020 HBO Max, el OTT del grupo que reúne Warner, HBO y Turner. Gran player entrante por tomar mercado.**



BBC's (UK) programming heads, at last LA Screenings: Patrick Holland, Channel Editor, BBC Two, Fiona Campbell, controller BBC Three, Sue Deeks, head of program acquisitions, films and series, Alison Mabe, head of planning and scheduling, BBC Two, and BBC Four, and Dan McGolpin, Controller, Programming & Daytime, BBC One

**The UK free TV channels, former competitors, now have launched an OTT together, BritBox, to hold the main free TV product in just one place**

## Natpe Miami 2020: el mercado 2.0 con Disney+

lo destacan, con campañas y sinergias en conjunto. En América Latina, ya pasa mucho esto, **Netflix** con **Flow** en Argentina, etc.

Los broadcasters, a su vez, están haciendo alianzas o fusionándose entre ellos. El **Grupo Mediaset** une en una sola gran empresa sus operaciones de España e Italia, que funcionaban separadas. Los principales canales de los países grandes de Europa, se unen para lanzar OTTs conjuntos y así tener mucha más fuerza: **ITV** y **BBC** formaron **BritBox** en UK, **TF1**, **France Televisions** y **M6** crearon **Salto** en Francia, mientras **RTVE**, **AtresMedia** y **Mediaset** crearon **LovesTV**, en este caso una aplicación híbrida para smart TVs. Además está 'The Alliance', acuerdo entre pubcasters de distintos países, como **ZDF** de Alemania, **RAI** Italia y **France Televisions**, para coproducciones inéditas en budget.

Sobre las fusiones en los grandes grupos, un indicador es lo que ocurrió en **Warner Media** EMEA y APAC: se unieron las estructuras de **Warner**, **Tur-**



La fiesta de 50 años de Caracol, en LA Screenings: Gonzalo Córdoba, presidente, y Juana Uribe, VP (centro) rodeados por Adriana Martínez y Augusto Rovegno, adquisiciones de Netflix, Lisette Osorio, VP de ventas internacionales de Caracol, Rodrigo Mazón, adquisiciones y programación de Netflix, y Claudia Helena Vázquez, mujer de Carlos Vives

**La relación entre Netflix y los broadcasters latinos promete cubrir todas las facetas de negocio: comprador, partner, competidor, co-producciones, y nuevas variantes de aquí en más**

### Pro y Contras de Netflix

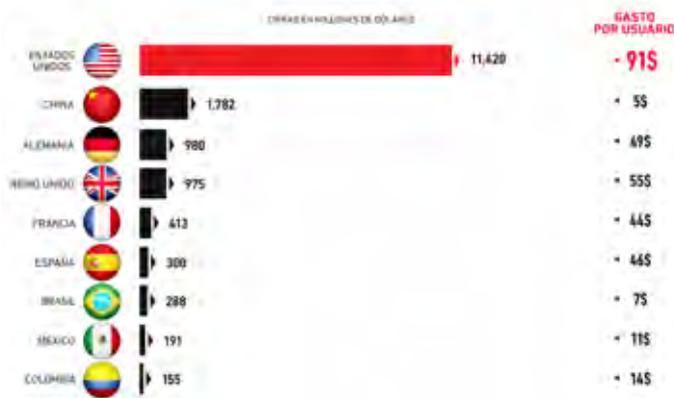
#### PROS

- Sentido fuerte de comunidad
- Cultura de BingeWatching
- Consumo material inédito cross regiones

#### CONTRAS

- Gran deuda por producción original
- Sube acción si suben los abonados
- Maduración de crecimiento

### VOLUMEN DE NEGOCIO POR SUSCRIPCIONES OTT, POR PAÍSES (2019)



Fuente: Statista DMO/Merca.2.0

ple. The share of **Netflix** goes up if the number of subscribers goes up, but when you have so high levels of insertion, it is not easy to grow steadily.

In favor, **Netflix** has the loyalty of its users. Many of them, especially the younger targets, are not pending of what is new in the market, they are pending of what is new at **Netflix**. Just the big-big theatrical releases, as *Star Wars* sequels, escape this rule. The online titan got two big disruptions since its predominance in the market: the *binge-watching* culture, including complete seasons of the new series since the first day. And the spread of no traditional origins, for example Danish or Dutch content in Latin America, Asia, etc. **Netflix** usually has very good success with the acquired independent content.

How **AppleTV+** has performed so far? There are no figures, but of course the evolution is lower. The brand has announced that is fully dedicated to original production, extending and renewing its 10-15 initial series. The system has a lot of work to do to compete in the major leagues.

Something interesting that the OTT figures also tell, is we are far from Free TV end. **Netflix** with all its boom, is not at any close to the 1,7 billion of free TV households in the world, with insertions of 80%+ in the developed markets. Not long ago,

70% of the contents viewed at **Netflix** were from free TV, though this is changing due to its original programming.

One top convergence driver is that in the world, the global OTTs are making alliances with Pay TV operators (and their owned OTTs) to reach their subscribers. They consider Pay TV an ideal channel to access a big volume of households ready to play, and not to depend



Stuart Baxter, MD, International, eOne, with Bradley Edwards, manager, global content acquisitions, and Travis Web, global content acquisitions, both from Netflix, plus Dan Lowey, EVP Americas, and Justin Revelo, eOne

**Netflix is far from Disney+ in number of subscribers, but must solve its debt problems generated by original production costs**

EL AUDIO EQUIVOCADO,  
ARRUINA TU HISTORIA.

**SPLASH**

**Trabaja con los expertos.**

Audio Post · Media Services · Dubbing & Localization

[spgstudios.com](http://spgstudios.com)

**SPG**STUDIOS  
INTERNATIONAL

## Natpe Miami 2020: el mercado 2.0 con Disney+

ner y HBO y entre estas dos prevalecieron en los puestos top los ejecutivos de **Turner**, porque según se señaló, estaban acostumbrados a tratar todo el espectro de público, con foco en lo masivo, frente a **HBO** que está más enfocado en segmentos premium. De todo puede pasar en otras regiones, pero este rasgo también se ha visto en otras grandes mergers del mercado global (**Time Warner** con **America Online**, **Sony** con **Columbia**, **HP** con **Compaq**, etc.). Lo masivo prevalece sobre lo especializado.

Lo que parece ser seguro es que el nuevo mercado de los grandes OTT, no va a dar para tantos sistemas como se están lanzando. Según los estudios de principales consultoras de USA, el hogar promedio tiene capacidad para 2.2, 2.3 sistemas, lejos de los 8-10 grupos fuertes que se están formando. Así que



ViacomCBS/Telefe: Guillermo Pendino, Brand head, Telefe, Federico Cuervo, SVP-Head, VIS, Paula Kirchner, senior programming and acquisitions director, Mercedes Reincke, VP de desarrollo, Mercedes Feu, gerente de adquisiciones, Dario Turovelzky, SVP de contenidos globales, ViacomCBS & VIS, y Diego Rojas, jefe de contenidos de ficción

**Sinergias entre medios: los grupos de TV paga compran broadcasters y se convierten en 'estudios' multipantalla, nutriendo a OTTs**

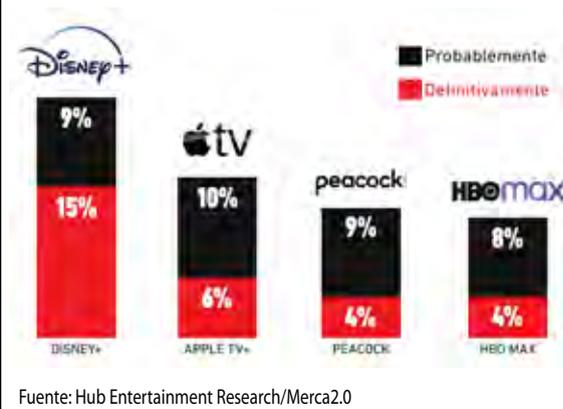
### El futuro será híbrido

- La inserción de los OTTs aún está muy lejos de la TV abierta
- Los OTTs se alían con operadores de cable para crecer juntos
- Los broadcasters top se unen para OTTs comunes
- Hay alianzas cross países y cross plataformas para coproducciones
- Oportunidades para producto terminado independiente

pueden venir extrema competencia y depuración con el tiempo.

De los tipos de OTTs, el modelo con mayor potencial de superación es AVOD, los sistemas gratuitos sostenidos por publicidad. La gente prefiere ver un spot y no pagar que a la inversa. Casi todos los grandes grupos tendrán un AVOD en su oferta. Se están desarrollando más

PROBABILIDAD DE SUSCRIPCIÓN A LOS NUEVOS STREAMING ENTRE CONSUMIDORES (2019)



on tablets, *Playstation* sets, etc. They are stressing the deals, with campaigns and synergies together. In Latin America, we already see much of these, with **Netflix** in **Flow** in Argentina, etc.

The broadcasters, at the same time, are making alliances or merging each other. The **Mediaset Group** is taking its operations in Spain and Italy to form just one organization. The main



A conference last Mipcom: Kay Madati, Global VP and Head of Content Partnerships, Twitter, Bhav Chandrani, Partnership Controller, ITV (UK), and Jo Kelly, Head of News and Sport Partnerships, EMEA, Twitter

**The social networks are a new source for content in the digital era. But short-form products are still more amateur than professional in the market**

channels of big European countries, former competitors, now are launching OTTs together, to be stronger. **ITV** and **BBC** formed **BritBox** in UK, **TF1**, **France Televisions** and **M6** set up **Salto** in France, while **RTVE**, **AtresMedia** and **Mediaset** created in Spain **LovesTV**, this case a hybrid app for smart TVs. Also, there is 'The Alliance', a deal between big pubcasters of different countries, as German **ZDF**, **RAI** Italia and **France Televisions**, for unique budget co-productions.

About the mergers of the big groups, an indicator is what happened last months in **Warner Media** EMEA and APAC: the structures of **Warner**, **Turner** and **HBO** were joined, and the top positions were taken mostly by **Turner** executives, because it was said, they are more used to all kinds of audiences, against **HBO's** premium touch. Of course, in other regions the results can be different, but this tip was seen in most of the big mergers: **Time Warner** with **America Online**, **Sony** with **Colombia**, **HP** with **Compaq**, etc. The massive gains vs. the specialized.

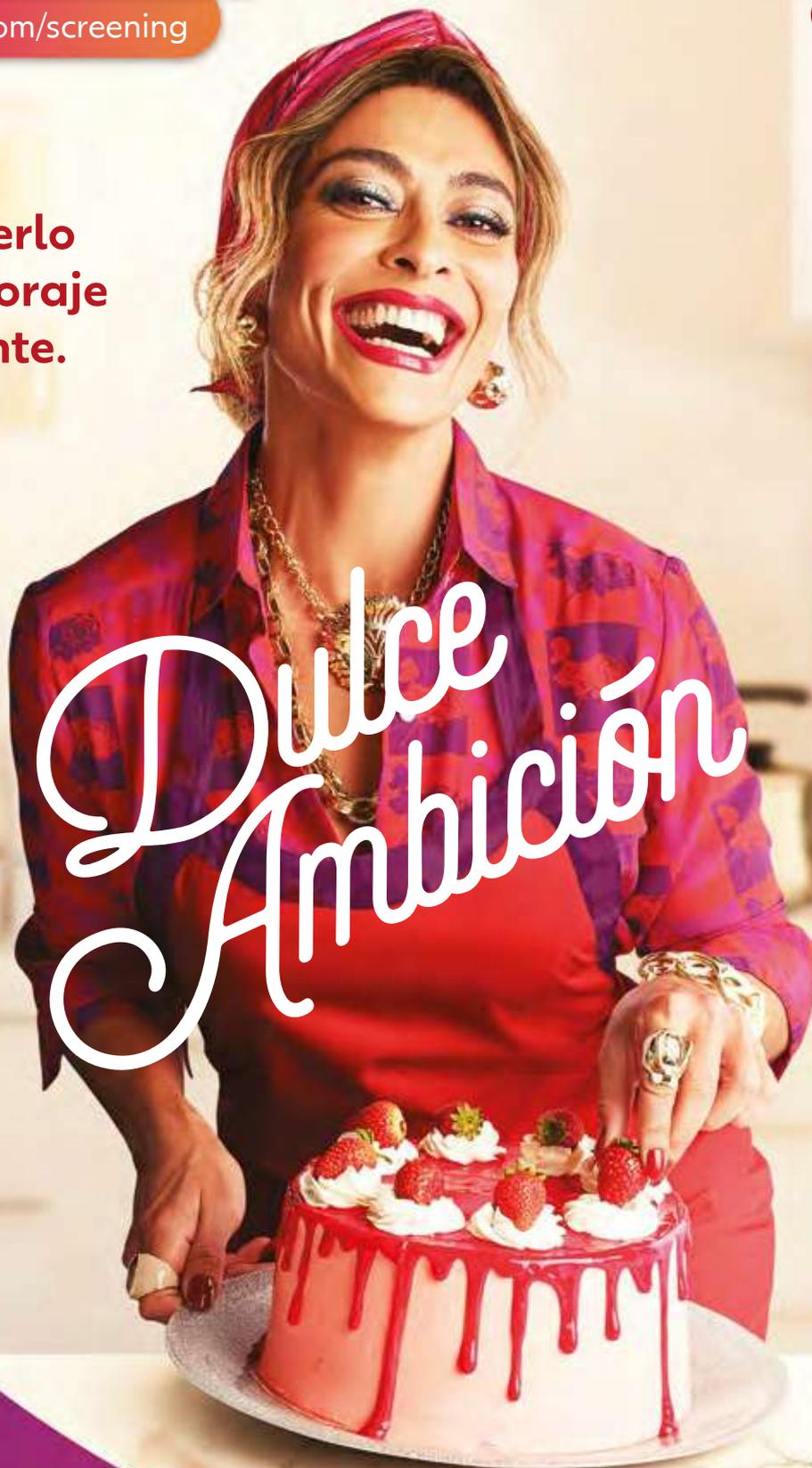
What it seems for sure, is that the new OTT market won't have enough room for all the systems launched. According to main media consulting companies in USA, the average household will have 2.2, 2.3 OTTs, far from the 8-10 big systems to be launched. So, times of extreme competence and consolidation should come.

TELENOVELA - 130 x 1Hr

Vea el tráiler en [globo.com/screening](http://globo.com/screening)



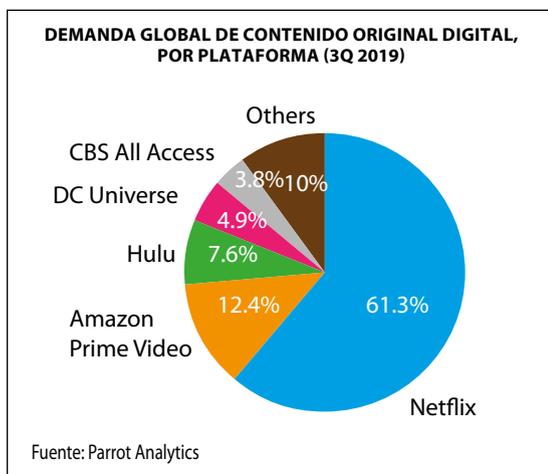
Ella puede perderlo  
todo, menos el coraje  
de seguir adelante.



# Dulce Ambición

NATPE 2020  
Splash 8  
Versailles Tower

## Natpe Miami 2020: el mercado 2.0 con Disney+



NBCUniversal: Belinda Menendez, presidente de distribución global, rodeada de Milton Xavier, Pierre Weinstein, Victor Dangond, Kevin MacLellan, Gus O'Brien, Khristopher Lorenzo y Marcello Coltro

Peacock se lanzará en abril 2020 reuniendo NBCUniversal, Dreamworks y Sky, entre otros sellos. Para América Latina, tendrá el gran aporte local de Telemundo

con contenido masivo que exclusivo, pero esto puede agregarse a futuro. El AVOD sigue los pasos de los servicios de Wifi... una plataforma con todo por sumar.

Volviendo a los OTT más grandes, la batalla encarnizada no se apunta para ahora, sino a largo plazo. **Disney+** tiene que seguir sumando abonados, varios sistemas aún tienen que lanzarse. Por lo menos van a pasar 4-5 años hasta que puedan haber, si las hay, condiciones de confrontación más directas. Hasta ese momento habrá muchas movidas estratégicas, posicionamientos pensando en un futuro posible. Y sobre todo no dejar de promover los negocios de siempre que alimentan el día a día.

Incluso, por tema de costos, **Disney**, **Netflix** y los grandes players OTT deberían volver a girar hacia producto enlatado, porque les dará buenas respuestas a la ecuación material fresco/gastos/ingresos. No será para todos, pero los distribuidores independientes de material mayor o mainstream, verán nuevas oportunidades.

En resumen: hay como un gran Tsunami por venir en el mercado de contenidos, pero recién está levantando la ola, hay que ver qué tan grande es, hasta dónde arrastra, y quiénes y cómo quedan desperdigados. Vale moverse con cautela, mantenerse avanzando pero sin desbancarse, y seguir atendiendo todos los frentes. 'Confía en Alá pero primero ata tu camello', dice un famoso proverbio árabe.

### Grandes fusiones, grandes OTTs

- Tiende a prevalecer lo masivo frente a lo especializado
- La capacidad por hogar será mucho menor a la oferta OTT
- La batalla fuerte recién se verá a largo plazo
- Hoy es tiempo de movimientos estratégicos
- Deben seguirse alimentando los negocios de siempre



FRAPA at last Mipcom: Nicolas Smirnov, board member for Latin America, Jan Sailing, head of BBC Studios Nordic Productions, Hayley Babcock, head of formats, A+E Networks, Ole Hedemann, head of formats NRK (Norway), and Fabrizio Battocchio, head of formats, Mediaset (Italy)

**Content protection rules are more important in the digital times, where there are no physical limits. Everybody is producing nowadays.**

About the different types of OTT, the model with more potential of growth today is AVOD, the free systems supported by advertising. People prefers to watch a spot than paying. Almost all big groups will have an own AVOD within their offering. Now the

AVODs are pushed more with massive than exclusive product, but the latter can be added in the future. The AVOD follows the wifi services path... a platform with very varied options to add above.

Going back to the top OTTs, the bloodiest battle is not for now, is for the long term. **Disney+** must continue adding subscribers, many systems have still to be launched. At least we will have 4-5 years before facing good confrontation conditions. Till that moment we will have many strategic moves, decisions thinking of a possible future. Above all, the studios will continue promoting their traditional business, that feed their day by day.

Even, due to cost matters, **Disney**, **Netflix** and the big OTT players should come back to finished product, finding a good equation between fresh product, costs and incomes. This trend won't be for everybody, but main independents and mainstream distributors, will see new opportunities.

Outcome: today the content market faces something as a Tsunami to come, but the big wave is still being born, and we must see how big is, how far takes, who is involved and where each part is left. It is cute to take decisions calmly, to keep moving forward but without breaking out, and to attend all sides of business. 'Be confident in Alá, but first rope your camel', an old Arabian proverb says.

EndemolShine  
Group

The title 'LEGO MASTERS' is rendered in large, bold, yellow 3D block letters with a red outline, set against a background of a city skyline at night. The buildings are constructed from red and yellow LEGO bricks. The scene is lit with dramatic blue and white spotlights, creating a high-tech, futuristic atmosphere.

# LEGO® MASTERS

**THE FAST-GROWING SMASH HIT!**

CHALLENGING LEGO® FANS IN THE UK,  
GERMANY AND AUSTRALIA.

PREMIERING FEBRUARY 5 ON FOX USA.



TUESDAY'S CHILD

© 2019 The LEGO Group



# Medios & Entretenimiento, una mirada al futuro

El sector de Medios & Entretenimiento seguirá creciendo en todo el mundo, incrementando sus ingresos del 4,3% en los próximos cinco años (CAGR), según el “Entertainment and Media Outlook 2019-2023” de PwC. Las claves: consumos cada vez más personalizado, la “voz” como frontera por llegar directamente a los usuarios, la consolidación de la AI y el algoritmo, y el despliegue del 5G.

El aumento de ingresos será desigual tanto en los distintos segmentos como en los mercados y áreas geográficas. En cuanto a los segmentos, la Realidad Virtual seguirá siendo el que más crece en términos relativos, pero sigue siendo una industria que no acaba de despegar como se esperaba. También crecerá de manera sólida el Vídeo OTT y otros segmentos emergentes, como el Podcast y los eSports.

Como se viene observando desde hace años, la Televisión tradicional de pago y el vídeo doméstico pierden fuerza y registrarán un retroceso como consecuencia de la caída de clientes de servicios de televisión por cable. Los ingresos de Periódicos y Revistas también seguirán bajando de manera significativa en los próximos cinco años, llegando a descender un -2,3%.

El trabajo de PwC señala: ‘Los consumidores disfrutan de experiencias únicas que se adaptan a sus propias preferencias, contextos y horarios. Cada día “más móvil” y siempre activo, un consumidor con más poder quiere ejercer un

mayor control sobre cómo y cuándo consumir contenidos’. Considera además que el cambio de hábitos de consumo está ‘redefiniendo al sector’. La “personalización” del consumo se percibe claramente en el incremento del tiempo dedicado al contenido.

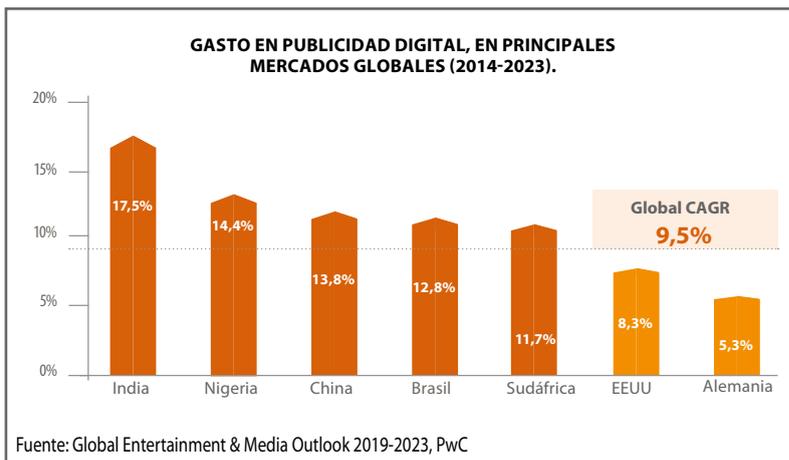
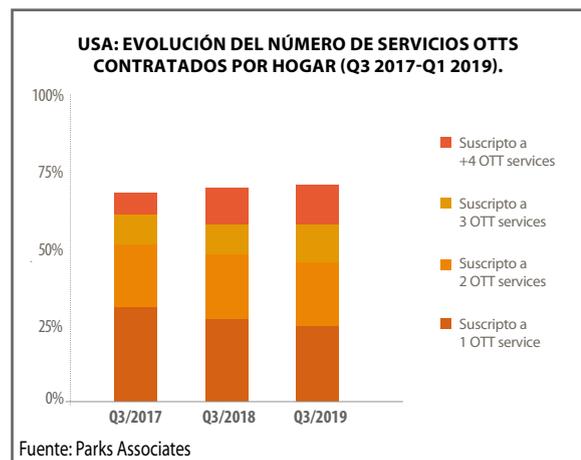
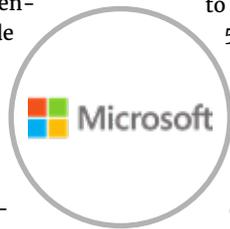
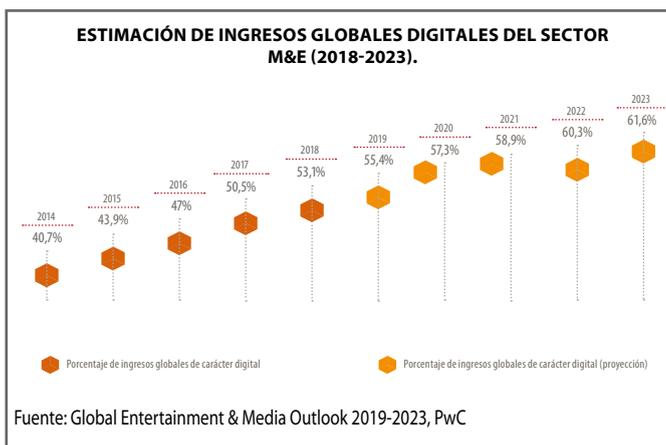
Y ejemplifica: en 2018 el gaso en cines creció 5,2% respecto al año anterior, y lo hará en un ritmo del 4,3% hasta 2023. Según la FIFA, más de 1000 millones de personas (una de cada 7 en el mundo) vieron la final del mundo entre Croacia y Francia. Pero si hay algo que crece significativamente, sobre todo en los mercados de alta penetración de la banda ancha, es la tendencia del usuario de construir su propio menú para “comerlo” a su manera.

Es en esta transformación del consumidor, donde tecnologías como la inteligencia artificial juegan un papel central. Los

consumidores crean espacios personales en el ‘centro de su propio universo de elecciones y experiencias’, que se actualiza y configura gracias a mecanismos de AI y algoritmos que recomiendan e introducen nuevos contenidos, según cada individuo.

Hay, según el informe un ‘rechazo’ a los paquetes de canales cerrados que ofrecen los operadores por cable o satélite tradicionales. Prueba de esto es la baja de suscriptores que hoy sufre esa industria en Estados Unidos, por ejemplo, aunque también se está avizorando en otros mercados desarrollados como Europa.

Otro indicador hacia modelos individual-



DOCUMENTAL / 13X60

THE CULTURE CODE

What people tell

THRILLER / 24X60

SCRIPTED / 24X60

Millennials ✓✓

Kuarzo  
Entertainment  
International

Siempre  
TUYA  
Acapulco

TELENOVELA / 136X60





## Medios & Entretenimiento, una mirada al futuro

lizados es el ascenso del consumo con los hogares inteligentes y el vehículo conectado: 'En los próximos cinco años, los altavoces inteligentes consolidarán su posición como dispositivo central en las Smart Homes. De hecho, el número de dispositivos crecerá hasta los 440 millones en los próximos cinco años, lo que supone un aumento de un 38% CAGR. Su proliferación hace de la voz una de las nuevas fronteras de la carrera por llegar directamente a los usuarios'.

### 5G: videojuegos y VR

Y aquí es clave otra tecnología en boga: el 5G. Su despliegue 'consolidará esta tendencia y revolucionará el panorama del sector por su capacidad para mejorar el acceso a datos y contenidos en tiempo real', resalta.

El 5G es sin dudas uno de los avances con mayor impacto en el sector de la Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT). Con respecto al 4G, ofrece un aumento exponencial en funcionalidades, una velocidad de navegación 100 veces más rápida y una capacidad 1.000 veces mayor.

Disponible como prueba en algunos países, cuando finalmente se implemente será una red móvil con un mejor rendimiento y fiabilidad, mucha menor latencia (tiempo entre recepción de una señal y respuesta), reducción del gasto energético y mejor conectividad entre dispositivos. Así, redundará en un acceso más ágil y barato a todos los servicios relacionados con M&E, con impacto palpable en industrias como videojuegos en la nube (donde empresas como Intel, Microsoft o Nvidia están in-

virtiendo fuertemente).

También será el caso de la realidad virtual, indica el informe de PwC: 'De momento, VR sigue sin despegar con la fuerza que habían vaticinado algunos expertos debido a los altos costes de producción y a la falta de contenidos atractivos. Pero es un segmento de negocio que ha cobrado relevancia en el ámbito B2B y ahora empieza a desarrollarse entre consumidores finales. El 5G será, sin duda, un gran estímulo', comenta.

Otro de los drivers de crecimiento de VR serán las alianzas e iniciativas de cooperación. Por ejemplo es **Khronos Group**, consorcio que lidera un estándar abierto llamado *OpenXR*, cuyo objetivo es simplificar el desarrollo de software para VR y AR. En este proyecto participan **Google, HTC, Microsoft, Oculus, Nvidia** y **Valve**.

### Precios

El boom global de consumo de datos y contenidos se expresa en dos tendencias: por una lado, las compañías ofrecen más propuestas de "consumo ilimitado" de datos para que los usuarios accedan a un mayor número de horas de entretenimiento. Pero otro, no han dejado de ofrecer los paquetes con precios diferenciales para aquellos que prefieran un plan más ajustado a su bolsillo.

Esa estrategia también se visualiza en las nuevas ofertas de streaming, que brindan precios específicos para sus distintas marcas. Por ejemplo, **The Walt Disney Company** con **Disney+**, **Hulu** o **ESPN+**, dependiendo el gusto del consumidor: se pueden contratar todas juntas o por separado.

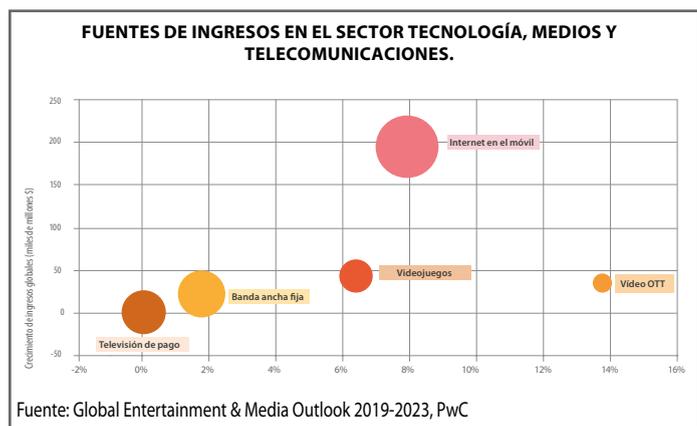
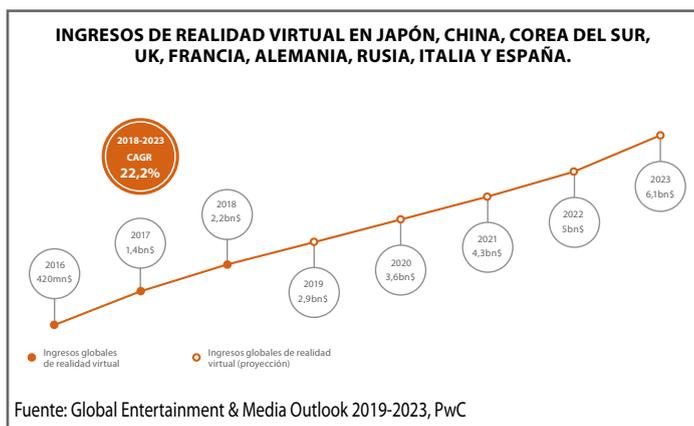
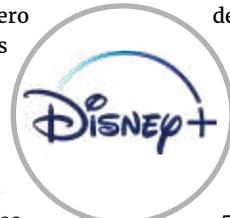
Entre los establecidos, **Netflix** ofrece distintos paquetes, según el número de pantallas, y **Amazon Prime Video** tiene una estrategia de precios dependiendo del territorio. Por ejemplo, el *Prime* (que permite acceder al video como valor agregado) en Japón cuesta USD 35, mientras que en USA, USD 100.

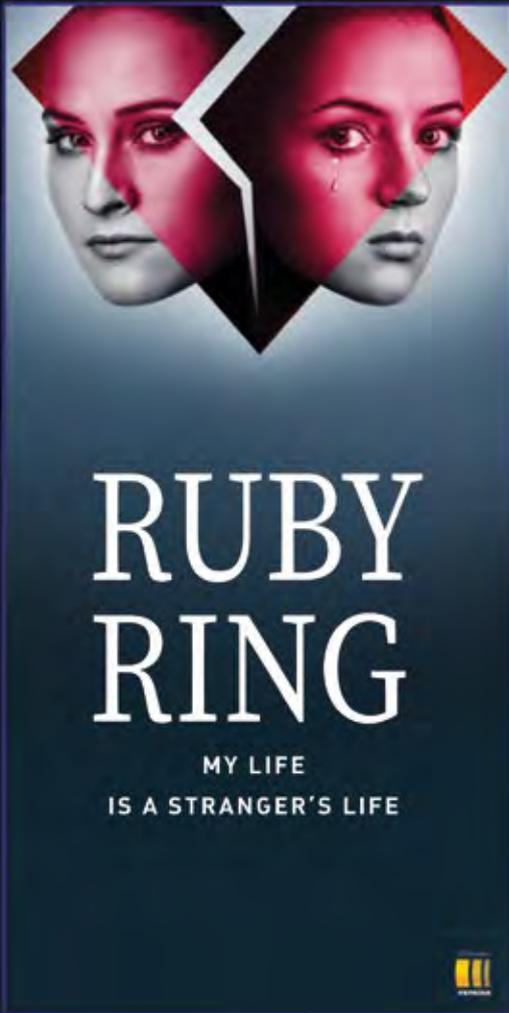
El número creciente de opciones es otro tema a tener en cuenta. Una mayor disponibilidad de plataformas y contenidos invita a creer que cada consumidor puede encontrar la que busca y adquirir cuantos servicios necesite. Pero ese efecto no es tal.

**Parks Associates** indicó a fines de 2019 que el porcentaje de hogares en USA con múltiples OTTs se incrementó en 130% desde 2014. El año pasado 46% de los hogares con banda ancha estaba suscriptos a dos o más servicios, cuando en 2017 ese número era de 33% y en 2014 de 20%.

Pero el número de servicios contratados por hogar casi nunca es más que dos. Si consideramos que hoy existen cuatro grandes jugadores globales, **Netflix** y **Amazon** disponibles en 190 países, **Apple TV+** en 100 mercados, y **Disney+** en cinco y en plena expansión, teniendo en cuenta los números de arriba, sólo dos de ellas serían "elegibles" por los usuarios.

Ese mapa se incrementa a cada paso. Solo entre los majors, en 3 meses más habrá dos opciones nuevas: **HBO Max** de **WarnerMedia**, y **Peacock** de **NBCUniversal**. Aunque se espera que el recientemente fusionado **ViacomCBS** unifique su propuesta de streaming dividida en **CBS All Access** y **Showtime Anytime** en USA y Canadá, junto al AVOD **Pluto TV**, que espera lanzar en Latinoamérica en 1Q 2020, **Paramount+** en una docena de países, y **Noggin** de **Nick Jr**. Y también que **Discovery** confirme su estrategia OTT global.





# PACKED WITH DRAMA

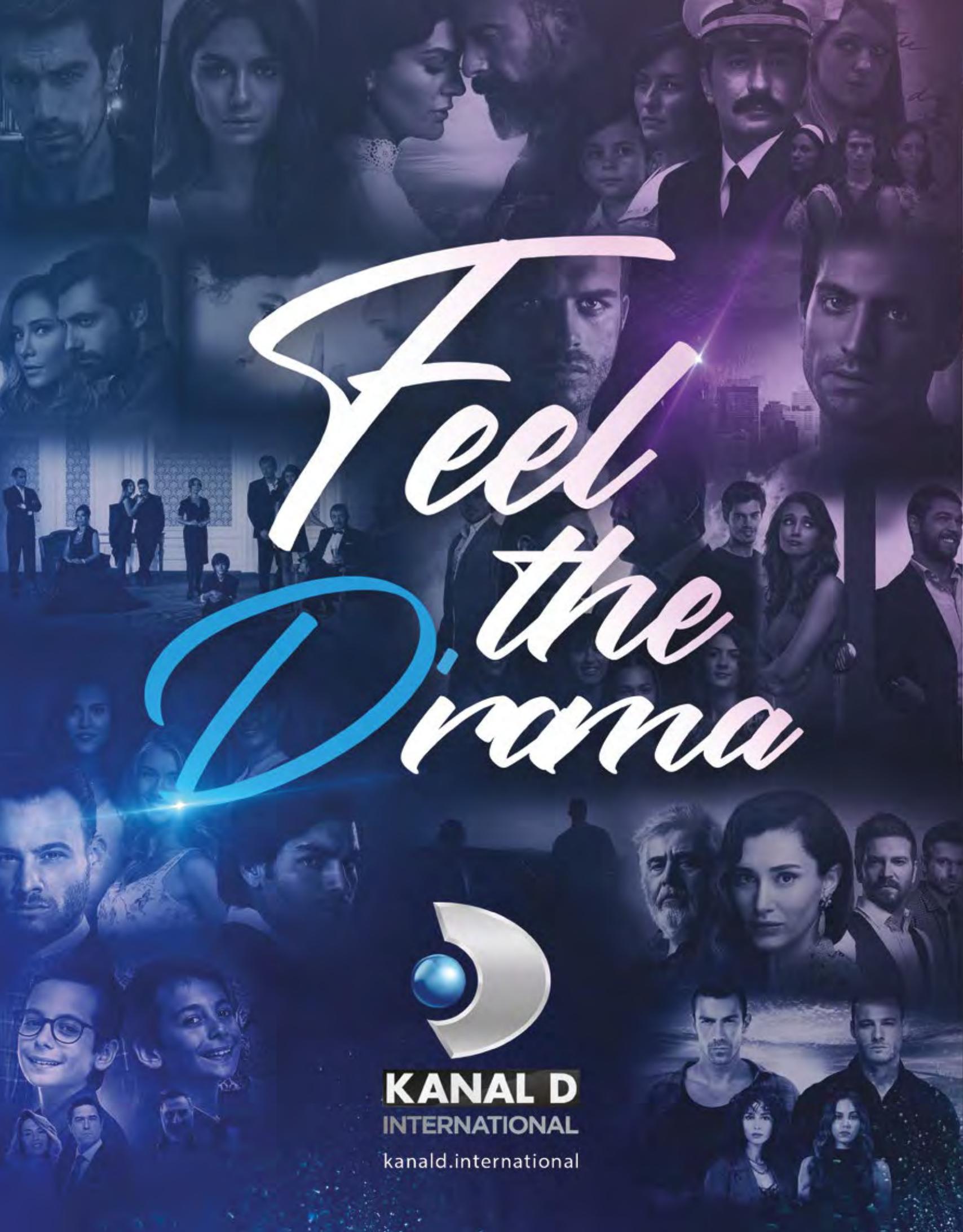
 jimmy.george@goquestmedia.com

 +91 75060 76936

 www.goquestmedia.com



   /goquestmedia



# Feel the Drama



**KANAL D**  
INTERNATIONAL

[kanald.international](http://kanald.international)



# RUTHLESS CITY



# LOVE Trap



# H EKIMOGLU

EVERYBODY LIES



Visit Us

@Tresor Tower 2-1802 & 1804

10<sup>TH</sup>  
ANNIVERSARY  
**NATPE MIAMI**  
JANUARY 21-23, 2020

**KANAL D**  
INTERNATIONAL



# México: la televisión se fortalece en un escenario de mayor competencia

México es uno de los mercados latinoamericanos donde la TV lineal continua fuerte frente a otros medios. Sin embargo, al igual que en todo el mundo, el consumo digital está creciendo. PRENSARIO entrevistó a los principales grupos de televisión, privados y públicos, para conocer sus estrategias en el nuevo escenario.

Históricamente, la industria televisiva privada estuvo bajo el duplo **Grupo Televisa-Grupo Salinas/TV Azteca** hasta fines de 2016 cuando se lanzó **Imagen Televisión**, que celebrará este año 4 años de vida. A ellos se suma un variado grupo de televisoras públicas operadas por distintos organismos, y una robusta industria TV de paga, donde México es el país con mayor número de suscriptores en América Latina.

Según datos de la última encuesta de consumo de contenidos audiovisuales del **Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)**, el 93% de mexicanos tiene en su casa televisor, que en promedio tienen 1.8

televisores; el siguiente dispositivo es el teléfono celular, la radio, teléfono fijo y la computadora o laptop.

El 51% de los hogares con TV mencionaron contar únicamente con TV abierta; el 72% de los entrevistados ven

contenido de televisión abierta. En cuanto a géneros, noticias y películas son los que mayormente declararon ver los entrevistados en TV Abierta. El 49% de los hogares con TV cuenta con señal de TV paga, pero el 66% consume canales de televisión abierta. En esos hogares, el 36% señalan que la principal razón para contratar el servicio es tener más opciones de contenidos; películas y series onn los contenidos que mayormente consumen esos hogares.

El 46% declaró consumir contenidos audiovisuales Internet, siendo **YouTube** utilizado por el 77% de ellos, seguido de **Netflix** con un 27%. Películas, videos musicales y series son los contenidos más consumidos con 41%, 35% y 34%, respectivamente. El 33% de los entrevistados que ven contenido en Internet, pagan una suscripción; de ellos, un 41%. Un 21% dijo jugar videojuegos, siendo el teléfono móvil el dispositivo más utilizado.

## TV privada

**Televisa** y **TV Azteca** controlan cuatro canales abiertos cada uno. El primero administra **las estrellas, Foro TV, El 5 y El**



*La Usurpadora*, la primera producción del proyecto *Fábrica de Sueños* de Televisa, fue un éxito en Univision y en el Canal de Las Estrellas en México



*Hernán*, es una ambiciosa coproducción entre Dopamine (México) y Onza (España) para Azteca TV y Amazon Prime Video



**Nueve**, mientras que el segundo opera **Azteca Uno, Azteca 7, ADN 40 y a+**. De acuerdo al informe del IFT, **las estrellas** encabezó el listado de las señales más vistas en el país, con un 55% de los mexicanos encuestados.

A inicios de 2019, **Patricio Wills**, presidente de **Televisa Studios**, encabezó la renovación de Televisa con el ambicioso proyecto de relanzar los clásicos melodramas del gigante mexicano, adaptados a las nuevas audiencias bajo el proyecto *Fábrica de Sueños*. En NATPE Miami del año pasado, frente a los principales directivos del **Grupo Televisa**, **Wills** sostuvo: 'Buscamos renovar, innovar, pero a la vez volver a los valores más primarios de Televisa'.

Hoy, actualiza a PRENSARIO: 'Decidimos adaptar los grandes títulos de **Televisa** en formato corto, con un perfil multiplataforma. Las primeras dos producciones de **Televisa Studios** fueron *La Usurpadora* y *Cuna De Lobos*, estrenadas el año pasado. Además de tener pantalla en el canal de insignia de la compañía, estuvieron en la cadena **Univision** y **Amazon Prime Video**, como repetirán las siguientes producciones.



Patricio Wills, presidente, Televisa Studios



Alberto Curiana, director general de contenido y distribución, TV Azteca



Manuel Villanueva, subdirector de programación, TV UNAM



Eduardo Nava y Mata, director de programación, Canal 22

Wills cree que si bien la audiencia mexicana cambió, y ahora consume contenidos más contemporáneos, estas historias 'clásicas' aún forman parte de la cultura popular en el país. El proyecto de Televisa confluente actores internacionales, una inversión hasta tres veces el costo regular de una producción de la cadena.

Los proyectos confirmados para 2020 que seguirán englobados en *Fábrica de Sueños* son: *Rubí*, filmada en su totalidad en España, y cuyo proyecto para se encuentra en etapa de postproducción; *El Privilegio de Amar*, en etapa de preproducción y la cual será filmada en Marruecos, y para fines del año, *El Maleficio*. 'Fueron diez títulos los seleccionados mediante una consulta pública donde se estudió cuáles eran los títulos que podrían tener éxito nuevamente en pantallas digitales', dice.

TV Azteca es el segundo grupo televisivo más visto de México con el 40% de la audiencia clave en horario estelar, según Nielsen Ibope: casa semana llega a 67 millones de personas y en 2019 alcanzó a 106 millones de mexicanos. Más de la mitad de los hogares ven TV Azteca, es decir 31,5 millones de personas, y cada una de ellas lo ve 100 minutos al día.

Según Alberto Curiana, director general de contenido y distribución, el Grupo

ha visto incrementado su share total del día desde hace dos años en un 21%: 'Parte del éxito es la diversificación de señales y 'otorgarles identidad propia', remarca. Y añade: 'Segmentarnos nos ha permitido mantenernos vigentes con la audiencia mexicana encontrando crecimiento en los grupos más jóvenes, lo cual nos fortalece hacia el futuro'.

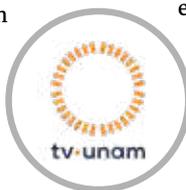
Con entretenimiento familiar en vivo con los mejores realities, Azteca Uno emite 18 horas en vivo con más de 19,4 millones de personas accediendo a diario (cada una de ellas ve 76 minutos al día); es el canal preferido de 1 de 5 personas de la audiencia clave 19-44 sin NSE DE). En una semana llega a 48 millones de personas y en 2019 lo vieron más de 103 millones de mexicanos. Sus programas principales son *Venga la Alegría* (83,3 millones de audiencia), *Exatlon* (62,4 millones), *La Voz* (58,4 millones), *MasterChef* (44,7 millones) y *Academia* (27 millones). *Exatlon 3* fue visto por el 76% de los hogares, y *Rosario Tijeras 3*, tuvo muy buenos niveles de audiencia.

Azteca 7 se mantiene como el canal de ficción premium y líder en deportes y emitió el programa más visto del año: *Canelo vs. Jacobs* con más de 18.4 millones de espectadores. La audiencia clave acce-

de a él 1:03 minutos al día, 49 millones a la semana y 102 millones al año. Más de 18,1 millones de personas lo ven a diario, y cada uno de ellos 71 minutos.

Otros dos canales que administra son **adn40**, el canal noticioso más visto de México; y **a+**, con entretenimiento informativo tradicional, busca complementar al resto de la oferta de canales.

Asimismo, **Azteca 7** fue una de las pantallas que estrenó la serie histórica *Hernán*, coproducción entre **Dopamine**, productora del **Grupo Salinas**, y **Onza** de España. **Amazon Prime Video** la estrenó el 21 de noviembre pasado, seguido de **History Latin America** y **Azteca 7**. A nivel local, su estreno fue visto por más de 10 millones y



El Chamuco, show en vivo de crítica política coproducido entre TV UNAM y Canal 22

## AUDIOVISUAL SPAIN

FROM SPAIN  
Spanish Companies National Pavilion

NATPE Miami'20

Booth 425



European Regional Development Fund  
A Way to Make Europe



### Dangerous Moms

TV Series / Scripted Format . Comedy . 50' x 8  
MEDITERRÁNEO MEDIASET ESPAÑA GROUP



### Cookable

Non Scripted Format . Reality Show . 60'  
ONZA DISTRIBUTION



### Turu's Musical Farm

Animation Series . Children-Youth . 7' x 26  
FILMAX



## México: la televisión se fortalece en un escenario de mayor competencia

en promedio cada capítulo fue visto por 8 millones: 1 de cada 4 mexicanos fue alcanzado por la producción, es decir más de 14 de hogares, según datos de Nielsen Ibope.

TV Azteca sigue apostando por el segmento de la TV tradicional abierta y de Paga (donde opera **Mundo, Corazón, Clic, Cinema** y **Funbox**), aunque poco a poco va dotando su oferta con un entorno digital creciente. **Curiana** asevera no ver lo digital como una ‘competencia’, y explica: ‘Las OTTs son el futuro de la TV paga. En los últimos años han tenido un crecimiento importante y dentro de unos años la oferta en México será muy variada y eso es lo que nos emociona’.

‘Vemos con muy buenos ojos el crecimiento y consolidación en México de estas plataformas pues la audiencia, cada uno de nosotros los mexicanos, tendremos más opciones de entretenimiento, a la vez que sirve de ventana adicional para la creciente oferta de realizadores de calidad que tenemos en el país’, subraya.

El ejecutivo no descarta un pronto desarrollo de la parte digital de la compañía: ‘Lo entendemos como un complemento a la pantalla principal con un potencial co-

mercial enorme, incluso varias de nuestras producciones tienen cabida en plataformas como **Amazon Prime Video**’.

**Imagen TV** alcanza el 51,57% del territorio mexicano. En 3 años y 3 meses de vida tiene 5.9 millones de televidentes cutivos, y fue visto de mane-

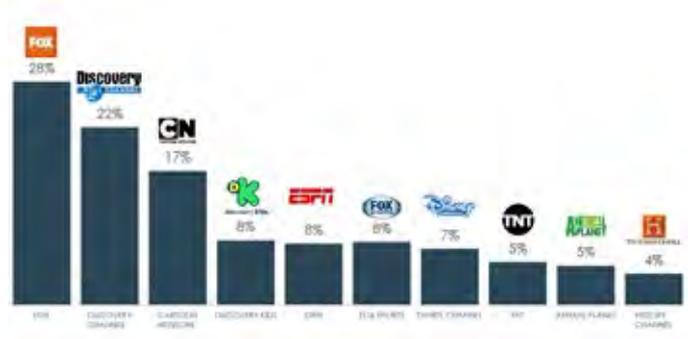
ra constante por al menos 75 minutos en 3.8 millones de hogares, lo que representa 11.14% de todos los hogares existentes, según Nielsen Ibope. Esos hogares donde llega el canal representan apenas 28 mercados relevantes de la República donde se concentra el 70% de la población.

De acuerdo a un artículo de El Economista, publicado en octubre pasado, **Imagen TV** es la tercera empresa de televisión con alcance nacional en México, ‘pero en la práctica es la séptima debido a que **Grupo Televisa** ha convertido en señal nacional a **las estrellas** y **El 5**, en tanto que **TV Azteca** ha hecho nacionales a toda su oferta, que en general cubrían entre el 60 y 78% del territorio nacional con sus contenidos’.

Según el informe de IFT, **Imagen TV** pasó de 1.1% en 2016 a 3.6% en 2019 (hogares) y de 1.1% en 2016 a 3.3% en 2019 (personas): un televidente promedio mira una hora los contenidos de la señal; y en el combinado familiar, un hogar lo hace durante una hora con quince minutos, en promedio.

Su oferta programática incluye programas de entretenimiento y en vivo: *Sale El Sol*, revista matutina; las producciones originales *Vuelve temprano*, *Paquita la del barrio*, *La Guzmán*,

MÉXICO: CANALES DE TV DE PAGA QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA (ENE. 18-ENE. 19)



Fuente: IFT



Desde hace varias temporadas, el prime time mexicano tiene dos formatos de entretenimiento que compiten fuertemente: **TV Azteca** con *Exatón*, cuya tercera temporada del formato de *Acun Medya* (Turquía) alcanzó a 62.4 millones de mexicanos, siendo uno de los principales programas en *Azteca Uno*, y **Televisa** con *Reto 4 Elementos* tercera temporada que se estrena en abril, y ha sido adaptado en RCN Colombia, con buenos números de audiencia

*Muy Padres*; y melodramas internacionales adquiridos por la cadena como *Moisés* y *los diez mandamientos*, *José de Egipto*, *Elif*, *El Sultán*, *Mar Negro*, esta última con grandes resultados de audiencia. En general sus adquisiciones de drama internacional son bien variadas, habiendo adquirido también contenido de China y otros orígenes asiáticos.

### TV pública: informativa y cultural

La TV pública mexicana es de las más

MÉXICO: TIPOS DE PROGRAMAS DE TV ABIERTA QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA (ENE. 18-ENE. 19)





LA  
**VENGANZA**  
DE **ANALIA**

SUITE 2-1517 | 2-1515

**NATPE MIAMI**

   @caracolTvlntl | [www.caracolinternacional.com](http://www.caracolinternacional.com) [sales@caracoltv.com.co](mailto:sales@caracoltv.com.co)

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

**2020** 

QUÉ BIEN SE VE



## México: la televisión se fortalece en un escenario de mayor competencia

diversas y completas de América Latina, gracias a una fuerte apuesta programática y de distribución hacia adentro y hacia afuera del país. Hay actualmente cinco canales, operados por distintos organismos estatales y/o autárquicos, como las Universidades Nacionales.

Lanzado en 2010, el **Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)** es un organismo público descentralizado que se encarga de administrar una red de televisoras y radiodifusoras públicas en todo el país. Bajo su órbita televisiva está **Canal Catorce**, lanzado en 2012 y con un 56% de cobertura nacional: es el primer canal que pertenece genuinamente al gobierno federal desde 1993.

Fuera de esa órbita, hay otros cuatro: **Canal Once**, del Instituto Politécnico lanzado en 1959, que es la primera cadena de televisión educativa y cultural del país con más del 70% de cobertura del territorio, al tiempo que también es recibida en USA a través de la TV de paga; **TV UNAM**, que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México; **Canal 22**, operado por la Secretaría de Cultura; e **Ingenio TV**, otro de los más jóvenes (2012) perteneciente a



El Perímetro de México, la primera coproducción original de TV UNAM opcionada a Claro Video en México

la Dirección General de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública.

**Eduardo Nava y Mata**, director de programación de **Canal 22**, asegura que 'pese' a las restricciones presupuestarias, viene trabajando con esquemas de intercambio, canjes, y adquisición de contenido específico para alimentar sus parrillas programáticas.

'El cine es de los principales puntos de audiencia de nuestra señal. Tenemos una oferta de películas todos los días, en género documental, de autor, mexicano, contemporáneo, shows de ficción y programas en vivo', destaca. En alianza con **TV UNAM**, estrenó en 2019 el show de crítica política en vivo *El Chamuco*, a la vez que su oferta de filmes goza de buen recibimiento entre la audiencia de la señal, y la cobertura de eventos nacionales en vivo, como la reciente concesión de transmisión de las fiestas nacionales en el Zócalo de México, la cual comparte con los demás canales público y abiertos del país.

La parrilla de **Canal 22** está formada en un 40% de contenido nacional y 60% extranjero, pondera el ejecutivo, a la vez que destaca que debido a los distintos intercambios y acuerdos, la cifra de producciones nacionales aumentó a un 55%, y el extranjero de un 30%, conformado por documentales y shows de productoras extranjeras europeas como **DW**, mientras que el restante se componen de espacios comerciales durante la noche.

**TV UNAM** se suma a la oferta cultural en el país. **Manuel Villanueva**, subdirector de

programación, considera que los canales públicos del país se siguen manteniendo relevantes por 'oferta cultural que no se consigue en la televisión privada'. De acuerdo a **Villanueva**, la TV pública sigue los lineamientos educativos de la Universidad, ofreciendo espacios informativos de terceros para alimentar su parrilla programática. También abundan las barra de cine, las cuales tienen 'gran recepción'.

Adaptándose a las nuevas formas de consumo, toda su programación se disponibiliza en el sitio web del canal, donde se encuentran atomizados y segmentados. **TV UNAM** experimenta sus primeros pasos en esquemas de coproducción: en 2019 lo hizo con **Claro Video** la serie documental *El Perímetro de México*, show que sigue los pasos de un grupo de jóvenes que viajan por todo el territorio nacional visitando y explorando lo mejor de su relieve, gente y costumbres.

'El diferenciador de los canales abiertos y públicos es que somos más críticos y estamos más abiertos al cambio que los canales privados. Nunca nos hemos posicionado como competencia, pero cada player en el país está consciente a que grupo de audiencia va dirigido. La TV privada es experta es ofrecer contenidos de entretenimiento de gran factura. Nosotros tenemos la expertise de los programas educativos e informativo', completa **Villanueva**.

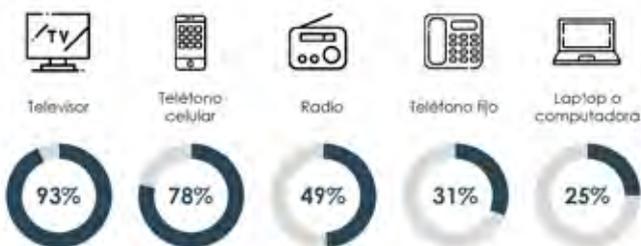
MÉXICO: USO DE REDES SOCIALES Y MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (ENE. 18-ENE. 19)



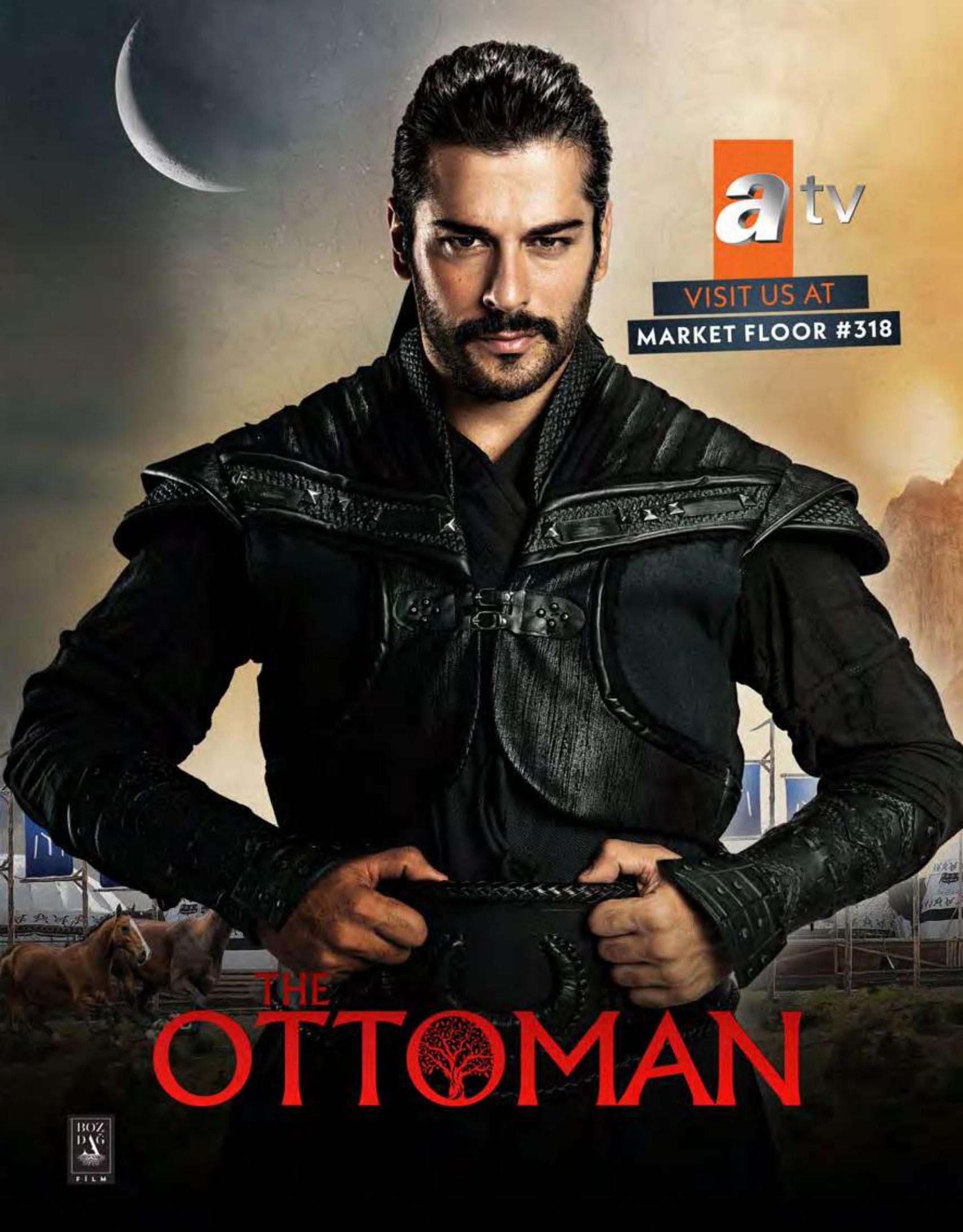
Fuente: IFT



MÉXICO: EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR, POR DISPOSITIVOS (ENE. 18-ENE. 19)



Fuente: IFT



**a**tv

VISIT US AT  
MARKET FLOOR #318

THE  
**OTTOMAN**





## Grupo Globo: el gigante brasileño evoluciona

Desde este mes, **Grupo Globo** consolida todas sus marcas bajo una misma operación, a cargo de **Jorge Nóbrega**, director ejecutivo, quien comandará el canal abierto **Globo TV**, el programador de TV paga **Globosat**, el sello discográfico **Som Livre**, el portal **Globo.com**, el OTT **Globoplay** y **DGCorp**. La nueva estructura es el resultado de la estrategia de transformación digital iniciada en 2018 con un programa de unificación llamado *UmaSó-Globo* (*UnaSolaGlobo* en español).

Mientras mantiene su convicción en el poder de la TV, **Globo** busca convertirse en uno de los jugadores digitales clave de Brasil a través de estrategias directo al consumidor. Continuará produciendo contenido de alta factura para plataformas digitales, TV lineal y publicidad. Pero irá aún más lejos: mantendrá toda la creación y producción de contenido en un sólo lugar, separado de canales y servicios.

**Nóbrega**: 'Globo es sinónimo de TV abierta, pero ahora dará nombre a una compañía completamente nueva, ampliada, integrada y destinada a explorar nuevos desafíos y oportunidades. Estamos experimentando una transformación comercial: la experiencia digital ha cambiado significativamente la forma en que las personas consumen con-



tenido y servicios, y hacia allí vamos.

La inversión masiva en nuevas tecnologías y modelos comerciales no significa que abandonemos nuestras fortalezas tradicionales. Queremos amplificar el poder de la TV al brindar nuevas oportunidades digitales a nuestros servicios abiertos y de pago, poniendo siempre a los clientes en el centro de nuestros negocios'.

**Paulo Marinho** será jefe de **Canais Globo**, al mando de **TV Globo**, sus afiliadas y los canales de TV paga, mientras que la creación y producción de contenido de entretenimiento, noticias y deportes estará dirigida por **Carlos Henrique Schroder**, y la adquisición de derechos en deportes y entretenimiento, se concentrará en **Pedro García**. Productos y servicios digitales estarán en manos de **Erick Bretas**, a cargo de **Globoplay**, **G1**, **Globoesporte.com**, **Gshow**, **Globo.com**, **Cartola**, así como nuevos productos y servicios que aún no se lanzaron.

**Roberto Marinho Neto** se hará cargo de **Globo Ventures**, que se ocupará de las inversiones directas en nuevos negocios: 'El modelo que presentamos es un paso muy importante en nuestra transformación. Optamos por organizarnos con un enfoque en productos y servicios en lugar de géneros de



Jorge Nóbrega, director ejecutivo



*Huérfanos de Su Tierra* recibió el Rose D'Or 2019 por "Mejor Telenovela"

contenido, lo que nos permite trabajar con el concepto de una cartera multigénero y multiplataforma', agrega el presidente ejecutivo de **Grupo Globo**.

**Nóbrega** dice: 'Globo tiene desde ahora un negocio totalmente integrado, que se conecta con más de 100 millones de brasileños que sintonizan nuestras pantallas todos los días. Para maximizar el valor de nuestro negocio en su conjunto, vamos a obtener una mayor eficiencia con estructuras integradas. La calidad de nuestro contenido se mantendrá, la tecnología agregada nos permite experiencias diversificadas de consumo e incorporar análisis de consumidores de datos para alimentar la creación de nuevo contenido, identificar audiencias objetivo, mejorar servicios y publicidad'.

'En poco tiempo seremos una empresa de tecnología de medios con soluciones más flexibles, opciones variadas para que las personas consuman nuestro contenido exclusivo a través de medios digitales o de la manera que quieran. Este nuevo **Globo** es una compañía única, con dos corazones: uno en la diferenciación de su contenido y el otro en la tecnología y las oportunidades que traerá', concluye.

### Aruanas gana relevancia internacional



Mónica Albuquerque, Estela Renner, escritora, Guadalupe Marengo y Niamh Brannigan en Content London (Crédito: Globo)

La coproducción de **Globo** con **Maria Fariña Filmes** para **Globoplay** sigue su recorrido internacional. **Mónica Albuquerque**, directora de Desarrollo de Acompañamiento Artístico de Globo, promovió en distintos festivales internacionales la serie protagonizada por **Débora Falabella**, **Leandra Leal**

y **Tais Araújo**.

**Albuquerque**: 'Tenemos una historia de presentar temas complejos a la audiencia. Descubrimos que esta estructura melodramática es una buena forma de comunicarse con las personas. Es muy gratificante desarrollar este tipo de estructura y la gente común puede entender el mensaje de una manera real. Los personajes no son héroes, son personas comunes, como ellos. Es sorprendente cómo este tipo de mensaje funciona bien con nuestra audiencia, cuando incorporamos temas difíciles al contexto social común, ayudamos a las personas a comprender lo que está sucediendo en el mundo, en sus vidas y en las vidas de otras personas, y así se vuelve más fácil de comunicarse con ellos'.



**a tv**

VISIT US AT  
MARKET FLOOR #318

# HERCAI

VENGEANCE, LOVE AND TEARS...

**mia**



## Artear, una gran familia multiplataforma



Eduardo Fernández, Head of Production eltrece, director de programación de señales de entretenimiento de Artear y generador de EltreceTV.com

Grupo Clarín ha apostado históricamente por constituirse como el principal conglomerado multiplataforma de Argentina. Artear, su compañía de generación y emisión de contenidos y señales, logró un lugar privilegiado en los últimos años, especialmente a partir de la inauguración en 2017 de su centro integral de producción, el más avanzado de Latinoamérica en dimensiones y tecnología.

Liderado por Google, el ranking de usuarios totales multiplataforma en Argentina incluye también a Facebook (#2) y Mercado Libre (#4). En la posición #3



Separadas, nueva serie diaria de Polka que eltrece estrenará en 2020



La Jaula de la Moda, una de las principales producciones de Ciudad Magazine

y #5 están Grupo Clarín y Artear Digital que, combinados superan a los gigantes digitales globales.

Eduardo “Coco” Fernández, Head of Production eltrece, director de programación de señales de Artear y EltreceTV.com, explica: ‘Hace muchos años definimos al digital como estrategia a seguir. No como único medio, sino como complemento. Hoy tenemos un sistema de plataformas que se retroalimentan: el contenido de televisión se apoya en las redes y web; y el contenido digital tiene un pie en televisión’.

Según el ejecutivo, en 2019 se dio una coyuntura ‘compleja’: la torta publicitaria en Argentina creció un 20%, pero la inflación fue de 55%, por lo que la pauta perdió un 35%. ‘Fue un año duro en términos comerciales: la inversión en digital creció como todos los años, pero no es significativa aun para los ingresos totales’. Sin embargo, aclara que a nivel artístico fue uno de los mejores años tanto en eltrece, canal abierto dirigido por Adrián Suar, y programado por Pablo Codevilla, como en su familia de señales.

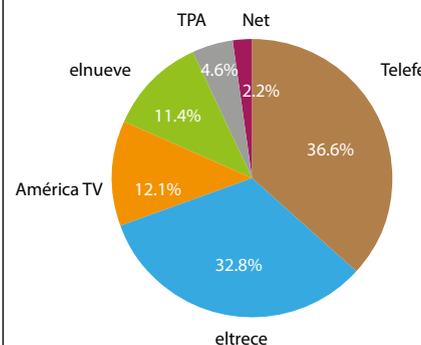
‘Desde la ficción de Polka Argentina Tierra de Amor y Venganza (ATAV) hasta Showmatch, que cerró el año con 20 puntos de rating en eltrece. Allí también nos fue bien con los unitarios y con programas de la tarde como Pasapalabra, Corte y Confección y El gran premio de la Cocina. En las señales tuvimos grandes satisfacciones con Flor de Tarde, La Jaula de la Moda y Siempre Show (Ciudad Magazine)’.

El contenido original es uno de los drivers de Artear: ‘Producimos unas 2.500 horas mensuales para Magazine, Volver, Quiero, Ciudad Magazine, Canal A y Cucinare. Tenemos una presencia local muy fuerte y también pisada regional en algunos mercados del Cono Sur’, subraya Fernández.

Todos los canales del grupo muestran grandes números en digital. Cifras a octubre 2019 de comScore ubican a EltreceTV.com con 109 millones de páginas vistas y 11 millones de usuarios únicos; además tiene 7 millones de suscriptores en YouTube, 4 millones de seguidores en Facebook y 3 millones en Instagram.

‘Esos números nos colocan líderes entre

ARGENTINA: SHARE DE AUDIENCIA EN CANALES ABIERTOS (ENE. 1-DIC. 26)



Fuente: Kantar Ibope Media

todos los canales del país. Pero hay más: Ciudad Magazine tiene 70 millones de páginas vistas y 5 millones de usuarios únicos, además de 1.9 millones de seguidores en Facebook y 1.2 millones en Instagram, y Cucinare 1 millón de páginas vistas’, sostiene.

‘Estamos firmemente enfocados a las audiencias digitales. Como generadores de contenidos, nos interesa que los contenidos tengan la mejor distribución posible. De este modo además amortiguamos la caída del encendido de televisión (la audiencia accede a más opciones en OTTs, YouTube y redes sociales), alcanzando nuevas audiencias en distintos medios. En 2019 crecimos un 35% en audiencia digital frente al año anterior’, dice.

‘Es importante que toda la industria, medios, anunciantes y medidoras, puedan trabajar en una herramienta que sea capaz tener un cálculo de la audiencia total contando todos los medios, y no sólo segmentados. Creemos que es posible lograrlo en un futuro no tan lejano, completa Fernández.

En relación a la estrategia de contenidos para 2020, adelanta: ‘La programación de verano tendrá algunos cambios en Ciudad Magazine con Tardes Bellas, conducido por Catherine Fulop con móviles en vivo desde Mar del Plata y Villa Carlos Paz, y para Quiero Casting Móvil, que buscará a los mejores talentos de la temporada para un reality que estrenaremos más adelante. Estamos sumando además nueva programación cultural para Canal A’, indica.

Y para eltrece a ATAV le seguirá la nueva serie de Polka, Separadas. Para el horario de la tarde llegará la periodista Mónica Gutiérrez y Mariana Fabiani conducirá un nuevo game show para la tarde, Babushka (Armoza Formats).

# THE CLEANING LADY

NO STAIN,

NO CRIME



NATPE 2020

Suite #1690, Versailles Tower

[CONTENTSALSALES@TURNER.COM](mailto:CONTENTSALSALES@TURNER.COM)

Thriller  
8X60'

**turner**  
A WarnerMedia Company



## Vice Studios: producciones remotas y globales

Vice inició en los 90s como una publicación impresa basada en Canadá, cuyo target objetivo era la comunidad joven, a través del tratamiento informativos con tópicos 'tabú'. Tras una alianza estratégica, la compañía ingresa en la producción audiovisual de la mano de figuras claves como **Spike Jonze**. A partir del 2006 expande su presencia audiovisual en su ecosistema digital de la mano de **MTV** al lanzar el servicio de video en la web, **VBS**; más tarde este servicio se englobara en el portal multitemático donde **Vice** presenta contenido audiovisual, de corte periodístico para las audiencias más jóvenes.

Ahora la compañía opera cinco unidades de negocios: *Vice News*, unidad de actualidad que ha redefinido el concepto de "noticia" con corresponsales en todo el mundo enfocados a las audiencias jóvenes que también es ventana de la mayoría de sus proyectos audiovisuales; el canal **VICELAND**, lanzado en 2016 en alianza con **A+E Networks** y **Jonze**, que alcanza 170 millones de hogares en todo el mundo; la agencia creativa *Virtue*, que ayuda desde 2006 a las marcas a captar la atención de la audiencia basado e tres conceptos: placer, atracción y deleite; y *Vice Digital*, el hogar de



contenidos de música, comida, tecnología e identidad.

Y por último, **Vice Studios**, la unidad de producción que se encarga desde 2017 del desarrollo, financiamiento, producción y distribución de su contenido multiplataforma. Entre otros proyectos, ha generado *The Report* con **Adam Driver** y **Annette Bening**; *The Beach Bum*, de **Harmony Korine** con **Matthew McConaughey**; *Judy and Punch*, de **Mia Wasikowska**; la docuseries **1994** de **Netflix**; y la serie web *100percentme*.

Elas están disponibles en **Hulu**, **HBO**, **YouTube**, **Viceland** y en su website, con distintos canales dedicados a distintos tópicos.

**Nacho Gil** es el director de desarrollo para **Vice Studios** en Latinoamérica, y relata cómo es el modelo de negocios en la región, que tiene centro de operaciones en Miami y oficinas en Ciudad de México, Bogotá, Sao Paulo y Buenos Aires: 'Somos una consecuencia de un proceso en la creación de contenidos a través de Vice en el tiempo, a lo largo de varias pantallas que nos acercaron para poder contar historias con nuestros sello y para una audiencia clave'.

Su equipo lleva dos años en la región, y ya tiene una producción estrenada y otras dos en desarrollo: 'Generamos documentales, largos y series, películas y series de ficción, éste es el género al que más apuntamos desde hace un año con la llegada de **Gina Marcheschi**, nuestra cabeza de contenido guionado para TV'.

'Estamos súper interesados en la mirada que tienen los creadores latinos, y para eso es fundamental el espíritu del escritor, director o showrunner a la hora de crear un contenido. Tratamos de trabajar con ellos de una forma muy cercana, y hay mucho de la manera en que trabajábamos que tiene que ver con un poco el *ethos* que trajo **Jones** a la compañía: empatía radical'.

En 2019, estrenó *1994*, una serie documental que brinda una mirada investigativa a los eventos en torno al asesinato de candidato a la presidencia de México, **Luis**



Nacho Gil, director de desarrollo para Vice Studios en Latinoamérica

**Donaldo Colosio**. Y ahora en desarrollo de tres proyectos más: en Argentina, inició *La Misa del Diablo*, basada en un libro de **Miguel Prentz**, en México una comedia con **Alexis de Anda**, *Matamoros*, el cual retratará el drama del muro entre USA y México, y un proyecto con **The Mediapro Studio**, el cuál será filmado en la frontera de Borwnsville (Texas). Junto con la misma compañía signó un acuerdo para desarrollar la serie *El Acantilado*, un thriller policial que se filmará en Argentina y Chile.

Se define como 'Patagonia Noir', género en línea con el tono creado por Hodara en la película *Nieve Negra*, donde el escenario se convierte en un protagonista más. La serie se inspira en el caso Aysén, un hecho real que conmocionó la región tras las muertes de un grupo de jóvenes en la Patagonia chilena ocurridas entre los años 1997 y 2001.

'Estamos saliendo a distintos mercados con esos proyectos, buscando ventanas que quieran asociarse, y tratando de encontrar el mejor partner para ampliar nuestro catálogo de contenidos originale sen este mercado', completó Gil, quien además es productor ejecutivo de *El Acantilado*.



*El Acantilado*, serie tipo 'Patagonia Noir' filmada junto a The Mediapro Studio Argentina y Chile



*1994*, una serie documental que brinda una mirada investigativa a los eventos en torno al asesinato de candidato a la presidencia de México, Luis Donaldo Colosio

### VICE EN NÚMEROS (2020)

- 3.000 empleados a nivel global
- +500 empleados dedicados a la producción que hablan 25 idiomas
- Más de 1,500 piezas creada todos los días
- 300 millones de audiencia global
- 112 proyectos en desarrollo en Vice Studios
- 43% de los proyectos de Vice Studios tiene directora mujeres
- 90% de personas de menos de 35 años que es familiar con VICE News confían en esa fuente de información
- **VICELAND** llega a 170 millones de hogares en todo el mundo
- 19 nominaciones al Emmy en 2019

Fuente: la compañía

BBC  
STUDIOS

# SMALL AXE

UNA SERIE DE ANTOLOGÍA DEL ACLAMADO DIRECTOR Y GANADOR DEL ÓSCAR,  
**STEVE MCQUEEN**

6 x 60' **HD**

Visítanos en **NATPE**

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

• • • • •

PARA MÁS INFORMACIÓN ESCRÍBENOS A [LATAMSALES@BBC.COM](mailto:LATAMSALES@BBC.COM)



BBC Studios Espanol | BBC Studios Brasil





# THE BOY



Leading Independent Distributor



# Colombia, un mercado audiovisual en ascenso

Colombia se posiciona como uno de los mercados audiovisuales más prolíficos de los últimos años en América Latina. A su talento y ventajas comparativas para la creación y producción, se suman importantes líneas de fomento que han permitido mejorar la industria local y atraer inversiones.

Desde hace más de 20 años, el mercado colombiano ha venido cambiando su perfil en el rubro de desarrollo y producción audiovisual: por costos y talento se ha establecido como uno de los principales hubs de producción regional, proceso que fue beneficiado con varias líneas de fomento que le han atraído inversiones internacionales.

Desde **FoxTelecolombia** (ahora bajo la órbita de **Disney**) hasta **Sony Teleset**, el país ha recibido al capital internacional con las manos abiertas. A ellos se suman un importante número de productoras independientes, como **Dynamo**, **CMO**, **Dramax**, además de las productoras dentro de **RCN**, **Caracol**, los canales líderes, e incluso **Canal Uno**, que en mayo próximo cumplirá 3 años al aire, y muchas otras en distintos géneros como largometrajes, documentales y animación.

El sector es nutrido y variado, y se desarrolla en una economía estable (tal vez la más estable de América Latina en las últimas dos décadas). Innovadores proyectos audiovisuales han surgido y triunfado en Colombia y el mundo: su talento humano está altamente capacitado, cuenta con locaciones impresionantes y una infraestructura de producción muy atractiva. En la narración, cuenta con históricos direc-

tores, cineastas, guionistas y productores que han triunfado con sus creaciones en todo el mundo.

## El boom

Además del valor humano, Colombia ha venido viviendo un incremento vertiginoso en la producción de contenidos. Apoyados del nuevo 'boom latino', las OTT y plataformas globales han visto en el país un mercado clave para coproducir. Según

**Parrot Analytics** los contenidos hechos en Colombia son los que mejor viajan a mercados como USA, México, España y Vietnam.

Para **Ana Piñeres**, de **CMO Producciones**, se vive una diversificación en materia audiovisual. La ejecutiva, quien a su vez es presidente la **Asociación Colombiana de Productores de Cine Independiente** (Asocinde) y de **Egeda Colombia**, cree que parte de la 'transformación' está impulsada por la consolidación de las OTT como nuevas ventanas para los productores emergentes, la apertura de los canales tradicionales al trabajo en coproducción y los incentivos para el desarrollo de cine y distintos formatos audiovisuales.

'Hoy disponemos de la Ley de Cine 814, que ofrece un incentivo a la inversión en producción de cine local y coproducciones mayoritarias o minoritarias en Colombia; y a partir 2020 comenzará a regir un nuevo apartado sobre la Ley 1556 que extenderá el incentivo a producciones de televisión para productores internacionales que quieran desarrollar productos aquí. En cinematografía estas leyes estipulan actualmente una deducción del 40% en servicios de producción y 20% en logísticos, mientras que para televisión se puede optar por el esquema 40-20% o por una devolución de impuestos entre el 30-35% dependiendo de las negociaciones en títulos que se co-



*Wild District*, coproducción entre **Dynamo** y **ZDF** (Alemania) para **Netflix** global se rodó en Colombia

mercializan en el territorio', explica.

Por otra parte, están las grandes cadenas como **Caracol** y **RCN** que tienen sus unidades de producción con varios acuerdos en marcha. Para **Catalina Porto**, gerente ejecutiva de la productora de **Caracol**, es 'todo un reto' el escenario actual de los contenidos y su cabida en la audiencia actual. Además de producir para su pantalla, **Caracol** provee de servicios de coproducción para productoras independientes y para **Netflix**: 'Con **Netflix** tenemos dos tipos de acuerdos de contenido. El primero estipula tres producciones al año de nuestra pantalla y luego el desarrollo de coproducciones originales exclusivas para la plataforma'.

Por su parte, **Alejandro Toro**, gerente de operación de producción en **RCN**, subraya también esta tendencia, en la que las cadenas están buscando desarrollar para terceros y ampliar su catálogo. Asevera: 'RCN está más presente que nunca en los principales mercados de contenido del mundo. Nuestra señal estuvo por varios años alejados enfocados en la producción exclusiva para la pantalla nativa, pero debido al surgir de los nuevos jugadores, hemos girado nuestra mirada a nuevos modelos de desarrollo, como el de la coproducción con creadores independientes. Tenemos la capacidad, tenemos la tecnología, y estamos buscando sumar a los creadores más innovadores para producir los productos



*La Reina del Flow*, coproducción de **Caracol** y **Sony**, recibió el primer **Emmy** de Colombia: **Juana Uribe**, VP de **Caracol**, rodeada por **Claudia Sánchez**, escritora, y **Luis Eduardo Jiménez**, productor de la serie al recibir el premio en Nueva York

más novedosos.

**Diego Ramírez Schrempp**, productor ejecutivo de **Dynamo**, prioriza al valor humano en Colombia. Adelanta que estos incentivos están acercando a más productoras y pantallas como **Netflix** al país, quienes están muy interesados en coproducir. 'Ahora el desafío es empezar a promover espacios de formación. Desde hace unos años hemos visto como grandes profesionales han dejado el país para trabajar desde el exterior, y hay una vacante en personas en esta área y es por eso que entidades como la Cinemateca Distrital en Bogotá ofrece encuentros formativos para ello'.

Sobre formación, **Piñeres** destaca alianzas hechas por **Asocinde** junto al Ministerio de Cultura y a escuelas técnicas como **Congo Films School**: 'En octubre del año pasado, la Cinemateca Distrital de Bogotá fue el escenario para que 30 profesionales de la industria audiovisual colombiana fueran capacitados para producciones en 4K por un equipo de **Netflix**. Esto se suma a los esfuerzos por consolidar la industria cinematográfica colombiana, que ha demostrado su potencial artístico y técnico'.

En cuanto a los servicios técnicos, **Porto** precisa que los estudios de **Caracol** están 'a la vanguardia' en tecnología HD para pantallas digitales: 'Contamos con toda la estructura necesaria para el desarrollo de contenidos en 4K; con un equipo de 30 graficadores que permiten poder atender no sólo la demanda interna, sino también la externa. Para 2020 tenemos proyectado terminar con 17 producciones 4K, que incluyen series cortas, documentales e históricas. Esto nos convierte en el único proveedor en el país con el flujo completo de esta tecnología'.

**Toro** completa: 'Hay un tema evidente



Gonzalo Córdoba, presidente de Caracol Televisión



José Antonio de Brigard, presidente de RCN Televisión



Ramiro Aveldaño, presidente de Canal Uno

**SHALLOW GRAVE**

**HELP! MY HOUSE IS HAUNTED**

**2020 iHeart Radio Music Awards**

**ALFRED HABER**

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

**VISÍTENOS EN  
 NATPE 2020**



El relanzamiento de *Betty La Fea* en prime time en RCN fue un éxito rotundo de audiencia, tras 20 años de su primera emisión; además ocupó el primer puesto entre los Top 10 de lo más buscado en Colombia en 2019, según Google



## Colombia, un mercado audiovisual en ascenso

de talento técnico y creativo que viene de los canales, demostrando que el contenido colombiano viaja bien. En todo, evidentemente hay un tema de costos colectivos, sin hablar de los beneficios tributarios. El país es un destino bastante competitivo para producir y nuestra ubicación lo convierte en un punto neurálgico para desarrollar un proyecto. Más allá de llamar a esto una batalla por tener la posición #1 en audiencia, el gran ganador es el televidente, quien con toda esta gran oferta que se está empezando a generar tiene más espacios para disfrutar en familia, pues son para quienes hacemos está labor’.

**Ramiro Avendaño**, director de **Canal Uno** en Colombia, lanzado en mayo 2017 y operado por **RTI, CM&, NTC y HMTV1**, dice que ser el tercer canal nacional es ‘todo un desafío’. Desde 2018 ha encontrado un espacio entre la audiencia, compitiendo con RCN y Caracol. En los primeros seis meses al aire, pasó de 3 a 4 televisores encendidos y sumó cerca de 700.000 personas más que sintonizaron su señal. ‘Pasamos de registrar 2.5% de participación de mercado, hasta llegar a un 5.24% al último mes de 2017. Lo que consolidó nuestra tesis de discusión, y era que había espacio para un canal de TV nuevo en el país’.

**Canal 1** apuesta por los contenidos nativamente televisivos. Una de sus producciones estrella, *Guerreros*, promedió 2,2 puntos de share durante su emisión en 2019. ‘Ningún consumidor en Colombia es sólo digital o sólo análogo. Todo esto tiene que ver más con ocasiones de consumo. Creo que todavía la gente sigue disfrutando de su programación favorita en familia. Sin embargo, no menospreciamos estas fuentes de entretenimientos y

consumo de nuestra audiencia, por lo que nuestra señal también apuesta por su presencia en la TDA y en todo nuestro ecosistema digital’, finaliza **Avendaño**.

### Digital

Liderada por su VP, **Marcelo Liberini, Caracol Next** cerró un 2019 muy ‘positivo’ para todas las marcas que opera ya sea el canal como **Blu Radio y Shock**. Las series web originales y formatos cortos son un gran driver, aunque también apuesta por otros géneros como documentales, informativos y dramatizados.

En relación a este último, se destacan la serie original de **Dago García**, VP de Producción, *La nena* y *De levante*, que ya cuentan con dos temporadas, y Liberini anuncia nuevas series como *Testosterona Pink*.

Finalmente, el ejecutivo señaló que la prioridad en 2020 será estrenar contenidos primero en Caracol Play y luego en TV abierta.

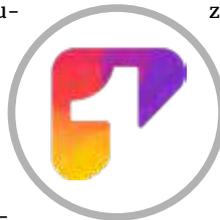
Según “El año en búsquedas” de **Go-**



Panel “Foco en Colombia” en MIP Cancun 2019: Alejandro Toro, head of production operations, RCN, Catalina Porto, gerente ejecutiva de producción, Caracol TV, Diego Ramírez Schrempf, productor ejecutivo y socio de Dynamo, y Ana Piñeres, partner VP y productora de CMO, con Fabricio Ferrara, director de negocios internacionales de Prensario (moderador)

**gle**, cinco de las diez producciones más buscadas en 2019 son de RCN, con tres de ellas encabezando la lista. *Betty la Fea*, la telenovela latina más vendida y adaptada en todo el mundo, *La Ley del Corazón 2* y *El Man es Germán* fueron las tres producciones más buscadas, aunque también están *MasterChef Celebrity* y *Hasta que la plata nos separe* en el octavo y noveno lugar, respectivamente.

A septiembre de 2019, **RCN** supera los 81 millones de visitas y los 18 millones de usuarios únicos. Entre seguidores y suscriptores de **RCN Digital** en sus redes sociales, la cifra supera los 51 millones de personas.



### Incentivos

La industria latinoamericana y mundial ya ha comenzado a notar el impacto del anuncio que en 2020 se inician en Colombia los incentivos para la producción televisiva. ‘Desde **Asocine**, que somos las 10 compañías independientes que más servicios de producción hacemos, además de los canales de televisión, ya hemos hecho estudios internos para saber cuánto necesitaremos nosotros del tax rebate, y hemos hablado con el Gobierno contándoles estas cifras, porque para el Ministerio De Hacienda es importante tener estos datos para elaborar metas anuales’, explica **Piñeres**.

Para la ejecutiva, la importancia de este tipo de iniciativas e incentivos es fundamental para la industria porque influye directamente en generar empleos directos e indirectos y en la economía nacional, proyectándose que el PIB pasará de 3% al 8% en 10 años con la producción audiovisual.

Según cifras de el **Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica** (Proimágenes) las ventas de contenidos audiovisuales y digitales alcanzaron los USD 82,8 millones en 2018. La Ley 1556, promulgada en 2012, permite que grandes estudios realicen producciones cinematográficas en el país y en 2019 esta estrategia le ha dejado USD 25,8 millones al sector y se estima que suceda lo equivalente en producciones televisivas.

Por otra parte, según el **Departamento Administrativo Nacional de Estadística** (DANE), en su último informe, para finales de 2018, la economía naranja dio 539.933 empleos durante este periodo, y promovió un aumento de los puestos de trabajo superior al de la economía total, pues para ese entonces eran 11,4 por ciento más que en el 2014, mientras que en la economía total, el aumento fue de 4,4 por ciento en ese lapso.



*Guerreros*, producción original en vivo de Canal Uno, promedió 2,2 puntos durante emisión



©BVI

GUSTAVO CERATI

# BIOS

VIDAS QUE MARCARON LA TUYA



BUENA VISTA  
MEDIA DISTRIBUTION



## Telefuturo: producción nacional con proyección internacional

**Telefuturo** es el canal líder de la TV paraguaya, y 2019 ha sido un año de ‘verdaderos éxitos’ que han reflejado nuevamente la aceptación de la audiencia por esta pantalla, destaca **Marcos Román**, gerente de Programación.

En reportaje a **PRENSARIO**, explica: ‘Marcamos objetivos claros en el desarrollo de nuestros programas y formatos, fortalecimos la producción nacional, y confirmamos que las novelas son el contenido por excelencia en Paraguay. Siempre nos mantenemos a la vanguardia con las más exitosas series de Turquía, principalmente, y también las propuestas más atractivas de **Telemundo**’.

En entretenimiento nacional, marca la diferencia con el formato propio *Baila Conmigo Paraguay*, que en 2019 volvió a ser el producto más visto del año: ‘Produjimos un ciclo totalmente renovado, artistas y celebridades de primer nivel, sumando al actor cubano **Mario Cimarro**, quien es por excelencia el personaje preferido de las telenovelas en Paraguay’, añade.

Tras dos excelentes temporadas de *Master Chef (Endemol Shine)*, su temporada final en el segundo período del año fue una versión de cocineros profesionales donde con un equipo de profesionales dieron que hablar a toda la TV nacional, marcando records en la audiencia.



El formato propio *Baila Conmigo* no sólo es el programa por excelencia de Telefuturo sino el que mejor funciona en las plataformas digitales



Vive la vida XL, magazine matutino

‘Somos referentes absolutos en noticias, con la credibilidad con la que cuenta **Telefuturo** al tener el mejor equipo periodístico del país. Con las novelas, nuestro producto emblema, logramos picos importantes en 2019, lo cual nos ha permitido afianzarnos en el liderazgo’, aporta **Román**.

Y amplía: ‘Sobre producción nacional, tenemos una mirada muy especial, puesto que nuestro competidor directo es un canal que tiene una programación con 80% de enlatados. A partir de grandes apuestas, logramos captar lo que en otros años se observaba como un hábito irrompible: hoy somos líderes en todas las franjas con producción nacional’.

Por otra parte, **Gustavo Vallejo**, gerente de Innovación y Proyectos, y **César Báez**, gerente de Digital Media, sostienen: ‘El mercado paraguayo se vio resentido por las situaciones coyunturales que afectaron y siguen afectando a los países limítrofes como Brasil y Argentina, que indican de manera importante en la inversión publicitaria’.

‘En 2019 primó de manera especial la creatividad en cuanto a la captación de la inversión comercial y un desarrollo especial en cuanto a nuevas propuestas de inversión en televisión y digital, entendiendo bien que como multimedio tenemos la responsabilidad de desarrollar las multiplataformas a fin de captar la mayor cantidad de audiencia posible’.

‘No vemos en Paraguay una competencia en cuanto a la era digital, aunque sí creemos que la TV lineal debe *aggiornarse* a los nuevos tiempos, lo que nos impulsa a desarrollar nuevas plataformas de visualización y conexión con el televidente. En ellas hemos obtenido excelentes resultados con contenidos como *Baila Conmigo*, donde encontramos de parte de la audiencia una interacción única con la competencia del formato y los participantes del mismo’, resaltan.

Prosiguen: ‘Las OTTs globales en Paraguay aún no son masivas como se ha visto en otros países a nivel regional, que ofrecen mejores infraestructuras de Internet, costos y acceso por las tarjetas de crédito. No podemos dejar de reconocer que las personas que hoy acceden a dichos servicios, han encontrado un cambio importante en el hábito de su consumo’.

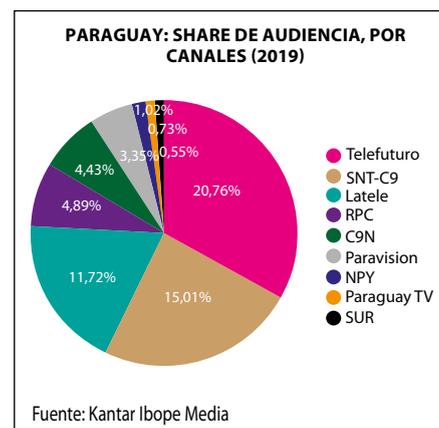


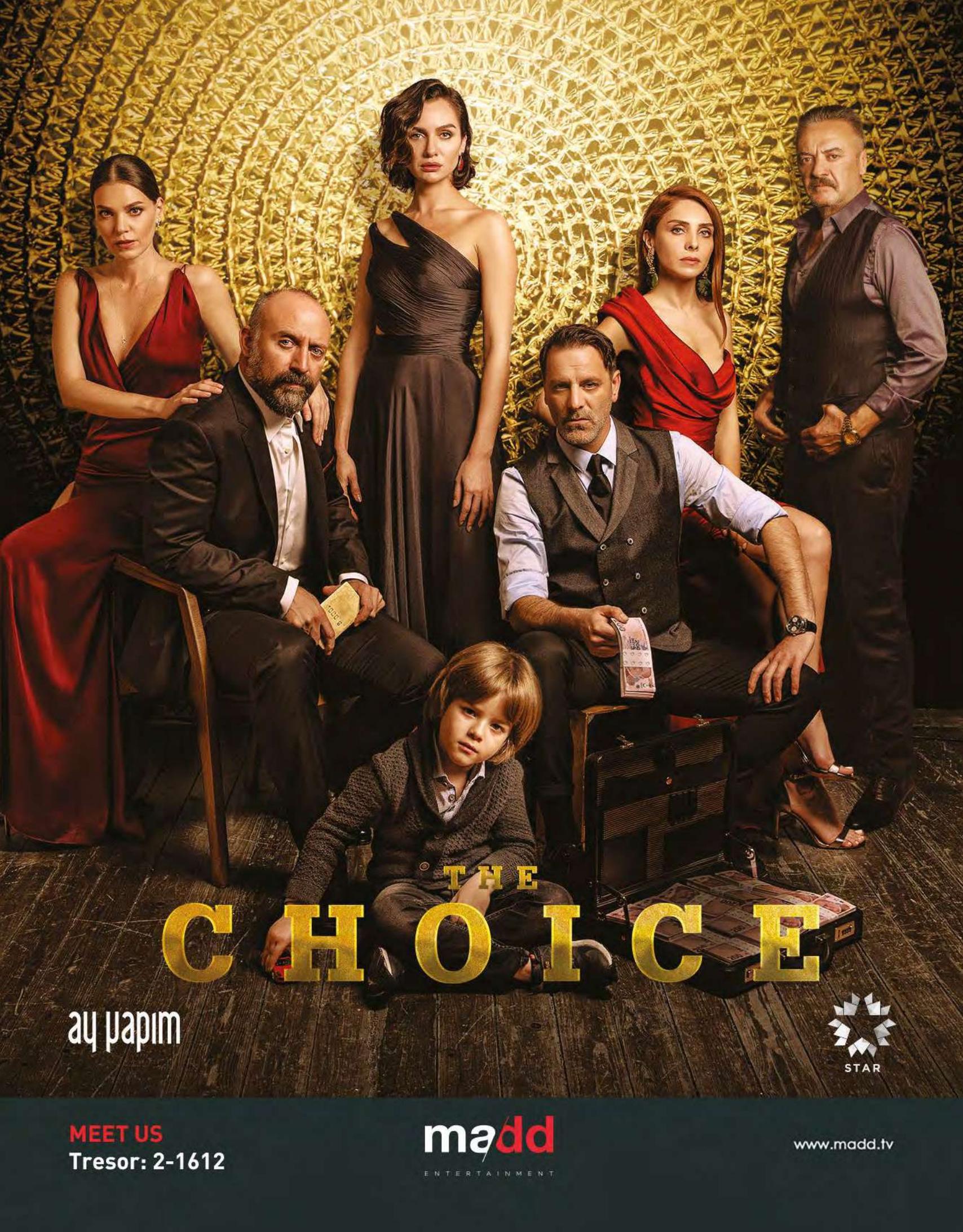
Marcos Román, gerente de programación

Finalmente, **Román** completa sobre las tendencias: ‘La audiencia local quiere contenidos que los identifiquen con las historias, experiencias y vivencia cotidianas, y nosotros buscamos hacer conexión con el televidente otorgándole las herramientas de superación, inspiración y aspiración’.

‘Con nuestras plataformas digitales llegamos a ellos en el lugar y momento que deseen. El entretenimiento y telenovelas es lo que mejor funciona. A futuro, queremos desarrollar y producir nuevos formatos, fomentando nuevos talentos y potenciándolos a escala internacional’.

Y finaliza: ‘Necesitamos un plan de desarrollo sustentable que nos permita una mirada racional sobre las tendencias regionales y nos dé la visión clara de hacia dónde queremos ir. La ficción nacional es un camino posible: debemos buscar un contenido que logre estándares internacionales y nos permita que esas historias viajen. Seguiremos consolidando la comercialización de nuestros contenidos en nuestras plataformas digitales e ir generando nuevos contenidos dirigidos’.





# THE CHOICE

ay papım



MEET US  
Tresor: 2-1612

madd  
ENTERTAINMENT

www.madd.tv



# TVJ: going global



Tailored for Taste S2, original cooking show



Hertha Beckmann, Programmes Manager TVJ and TV Services, RJRGLEANER Communications Group



Judith Alberga, Head of TVJ's Homegrown & Content Monetization Unit

Gleaner.

TVJ has the largest free to air market share on the island at 78.4% and is a general format station. The cable brands are TVJSN (sports), JNN (news) and RETV (music and entertainment). There is also an OTT platform, 1SpotMedia, and an international channel, Television Jamaica International (TVJI), which was launched this year.



13-episode drama series, Ring Games

'We recognize the importance of our culture and brand Jamaica has on the world stage and we have turned our attention on creating content that we feel the outside market would appreciate', explain Hertha Beckmann, Programmes Manager TVJ and TV Services, RJRGLEANER Communications Group, and Judith Alberga, Head of TVJ's Homegrown & Content Monetization Unit.

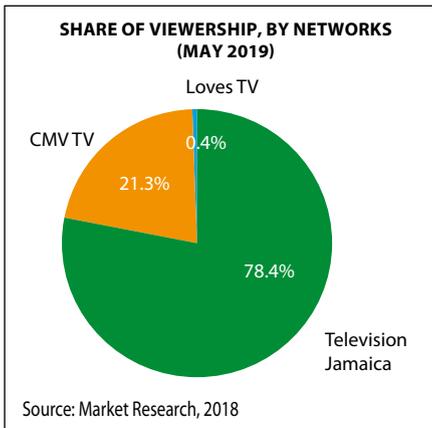
'We have established a separate production unit, Homegrown and Content Monetization, to increment our local content on the channel as well as identify, create and produce quality content for a global market. Some shows are a cooking series, Tailored for Taste S2 and 13-episode drama series, Ring Games. We plan a couple game shows, more drama series, children's content and a studio based music show', they add.

Other key shows are foreign docs, movies and drama series: 'We have very popular soaps from South Africa, Korea and Japan, which generate much interest from our viewers dubbed or subtitled. Jamaicans love

drama. Children, tweens-teens and Gen Y are still under represented on the platform and we looking at ways to acquire programming at a reasonable cost'.

'Traditional TV watching has changed. Audiences are on the move and we strategized this five years ago and have the 1SpotMedia platform that is free in Jamaica and accessible on the all devices and subscription based abroad. As a station, we are going global: the more content we develop we are eyeing the global market. Africa, Asia, South America, along with our diaspora which are all over'.

Brand Jamaica is strong, say executives. The country is also joining the digital switchover market and TVJ is making plans for multi channels with specialized content: 'Coproductions are also high on our agenda as we want to partner on projects that will be able to travel. Our studios are HD and we have a full HD truck with capabilities for up to 22 cameras for anyone considering concerts and shoots out here', conclude Alberga and Beckmann.



Television Jamaica (TVJ) is part of the RJRGLEANER Communications Group, one of the largest media conglomerates in the Caribbean with five radio stations, one FTA channel and three cable channels along with the oldest newspaper in the Caribbean, The



# PBS: 50 years evolving

For half a century, Public Broadcasting System (PBS) has contributed to and shaped American society, proving that public service broadcasting is not only valuable but central to our lives. Ranked #1 in terms of public trust for 16 consecutive years, the US pubcaster engages audiences across the USA via 350 member stations and is hailed as America's 'largest classroom', upholding a mandate to educate, inform and inspire'.

Founded in 1969 and drawing in 1.9 million households, it currently manages to reach more than 120 million people through

television and 26 million people online, providing them with access to information about history, science, geography, politics and public affairs, as well as the life enriching fields of art and performance.

Numerous awards and nominations emphasize PBS' reputation with the public as well as with industry peers. Just this past year PBS has received 47 News and Documentary Emmy Award Nominations, 5 Primetime Emmy Award Nominations, 16 Peabody Award Nominations and 10 Wins and 9 Webby Nominations and 1 Award to name



Ira Rubenstein, Chief Digital & Marketing Officer, PBS

a few. In 2013, PBS won more 2013 Webby Awards than any other media company globally.

PBS is especially well known for its focus on producing content for children. PBS Kids was launched in 1994 as a platform to both educate and entertain children. The public broadcaster emphasized the importance of their work in a press release celebrating their 50th anniversary saying:



# Pequeña Victoria

DRAMEDY 52x60'



**VIACOMCBS**

## Movistar Play: nuevos mercados



Joanna Lombardi, head of fiction en Telefónica

**Movistar Play** disponibiliza en América Latina contenidos locales e internacionales y también parte de su catálogo español de **Movistar Series**. **Joanna Lombardi**, head of fiction para **Telefónica**, explica que busca desarrollar historias locales en territorios donde el número de suscriptores a sus servicios lo hacen 'un buen negocio para la producción de series'.



'Argentina, Chile, Colombia y Perú son países que para nosotros son atractivos en nuestra estrategia', asevera, y sostiene que el operador cuenta en la región con más de 86 millones de usuarios potenciales del OTT de la compañía. La plataforma quiere liderar con una oferta de historias locales, sociales o cotidianas, y de corta duración.

En su primer año de desarrollo, **Movistar Play** estrenó tres originales hechas en Perú y Colombia: *Un Día Eres Joven*, realizada en Perú, logró incrementar la cantidad de descargas de la OTT en un 100% por día, tener la tasa de abandono más baja de la plataforma, y más de 1.5 millones de playbacks durante su mes de estreno. 'Confirmamos lo que nuestras proyecciones decían: hay una población que no solía usar los OTT convencionales y decidimos ofrecer un servicio gratuito a nuestros suscriptores de telefonía móvil', agrega **Lombardi**.

Como valor diferenciador respecto a la oferta existente de producciones, añade: 'No todas las series deben tener muchas temporadas y siempre debemos darle el beneficio al usuario de que cada vez vaya a conseguir contenido original nuevo'. *El Día de Mi Suerte* y *Ruido Capital* fueron los otros dos estrenos de 2019, hechas en Perú y Colombia, respectivamente. Ambas historias locales son 'diferentes' desde la óptica de la TV convencional, asegura.

Aunque planea seguir enfocado en el Cono Sur, ciertos mercados aún no se encuentran en sus objetivos. **Lombardi** comenta: 'Si bien México o Ecuador son países grandes, no tenemos mayoría de clientes en ellos; lanzamos la plataforma hace poco, y lo que queremos trabajar por ahora, es en la descarga de la misma en mercados más consolidados'.

**Movistar** tiene tres producciones listas para 2020: 'Estamos terminando dos series en Argentina, una en Chile y otra más en Perú; así como buscando una en Colombia.

Pretendemos estrenar cinco al año bajo el esquema de ficción en diferentes géneros. Varios de estos proyectos son 100% nuestros, donde nosotros hacemos toda la inversión, pero también estamos abiertos a otros modelos de negocio', finaliza.



*Un Día Eres Joven*, drama/comedia

## Sisi TV: el AVOD se consolida en América Latina

Con el anuncio de lanzamiento de **Pluto TV** de **ViacomCBS** en 1Q 2020, el modelo de streaming Advertising-VOD comienza a tomar forma, y con él algunos anuncios comienzan a llegar. En este NATPE Miami



Anghelo Taylor, CCO

está **Anghelo Taylor**, Chief Content Officer de **Acción Panamá** que, con base en ese país centroamericano, lanzará hacia fines de este año el AVOD **Sisi TV**.

'Estamos en búsqueda de contenido latino y/o doblado al español de todas partes del mundo para armar una grilla programación de más de 100 canales para la nueva plataforma diseñada y operada 100% desde Panamá, única en su tipo en el territorio y subcontinente', asevera el ejecutivo.

Bajo el liderazgo de **Taylor**, **Acción Panamá** es una empresa que opera desde 2013, pero entre 2015 y 2017, el ejecutivo trabajó desde Estambul, Turquía vendiendo series en América Latina para **Calinos Entertainment**. Ahora, vuelto a su país natal, trabaja junto a asesores como **Cristina Sala**, ex VP de **20th Century Fox**, **Luis Guillermo Camacho**, gerente de programación de **Latina** (Perú) y el experto en transmedia **Asta Welejjus** de Dinamarca.

**Taylor**: 'Sisi TV ofrecerá inicialmente más de 100 canales live streaming, entre los que hay varios de los más importantes de América Latina. Buscamos cubrir los gustos de cada integrante de la familia, aplicando como elemento diferenciador una estrategia transmedia: usuarios, marcas, y generadores de contenido podrán encontrarse y forjar nuevas experiencias'.

El ejecutivo adelanta que tendrá canales temáticos como **Millenials TV** y **Queers TV**, para los que está buscando contenidos, hasta canales con programación de Bollywood y Turquía, dramas globales, deportes y producciones originales. 'Buscamos contenido nuevo de distintos distribuidores para atraer la atención de nuestros futuros suscriptores', indica.

Según **Taylor**, el mercado global actual de AVOD está valuado en unos USD 23 billones pero se estima que alcanzará unos USD 43 billones para 2023. 'Tenemos una ambiciosa proyección de alcanzar 5 millones de suscriptores en nuestro primer año de operación. Lanzaremos a fines de año en Latinoamérica, seguido de USA (Febrero 2022) y Asia (Febrero 2023)', concluye.



# Le Guide

## TV France

# International at your fingertips

## It couldn't be more user friendly!

Access it anywhere, anytime - online and offline.

And it updates automatically in real time.



## Direct access to

- COMPANIES AND THEIR CATALOGUES
- CONTACT DETAILS OF PARTICIPANTS
- PROGRAMS LISTED BY GENRE

## Download LeGuide today

Scan this QR code



**TV France**   
international

# StarzPlay: la mejor combinación



# Topic: 'Provocativo y significativo'



Superna Kalle, EVP de networks digitales internacionales

Tras su adquisición por parte de **Lionsgate** en 2026, **Starz** apostó fuertemente a la constitución de ecosistema digital con el lanzamiento de su propio OTT, *StarzPlay*, que ha venido ofreciendo contenido premium. Registra actualmente más de 30 millones de suscriptores en más de 45 países en todo el mundo. A fines de 2019 anunció su lanzamiento en cinco mercados estratégicos más, UK, Francia y Alemania, en Europa, y México y Brasil, de América Latina, y adelantó que continuará su roll out en otros 20 lo largo de 2020.

De acuerdo a **Superna Kalle**, EVP de networks digitales internacionales, *StarzPlay* sigue sumando alianzas de distribución y contenidos en más países, a través de distintos servicios y plataformas. En conversación con **PRENSARIO** la ejecutiva destaca cómo busca 'hacerse relevante' en la carrera de los OTT en la actualidad.

Al servicio se puede acceder a través de iOS (iPhone, iPad, Apple TV) y algunos Samsung Smart TV en USA y América Latina, mientras que para España, **Vodafone** y **Orange** son las empresas que lo ofrecen. 'En América Latina y España, tenemos un catálogo muy similar al de USA, con una gran parte de contenidos de terceros. Estamos trabajando para encontrar ese punto diferencial de **Starz** en estos mercados, puesto que este año fue emergente para nosotros. Nuestras series y películas son muy reconocibles por sí mismas y distintas de lo que los usuarios pueden encontrar en otras plataformas', asegura **Kalle**.

En Iberoamérica, *StarzPlay* ofrece series que, en su mayoría, están producidas por **Lionsgate**: *Now Apocalypse*, *The White Princess*, *Power*, *The Girlfriend Experience* y *Vida*, además de las originales de **Hulu**, *The First* y *The Act*. Aunque **Lionsgate** no tiene un equipo para la región, hay planes para expandir su presencia: 'Después de USA, el mercado latino es uno de los que más nos interesa', subraya **Kalle**, y completa: 'Analizamos crear alianzas para desarrollar originales en México, entre otros mercados. En 2019 recopilamos datos en tiempo real para entender qué buscan estos mercados, y ofrecer la combinación de contenido que mejor se adapte a los gustos de nuestros suscriptores'.

En cuanto a la disponibilidad de contenidos que **Lionsgate** vende a otras pantallas, **Kalle** confirma que no interrumpirá ningún acuerdo vigente, y concluye: 'A medida que los acuerdos para terceros vayan caducando, los contenidos volverán a nosotros y estarán disponibles en *StarzPlay*. Desde el lanzamiento de la plataforma, todo lo producido en USA estará disponible sólo en nuestros catálogos en los diferentes países'.

Derivado de **First Look Media**, una agencia de noticias canadiense que tiene como estándar 'periodismo independiente y original', **Topic** es una nueva y completa empresa de entretenimiento para USA y Canadá que nuclea una división de estudio que desarrolla contenidos audiovisuales originales, una plataforma de videos en línea y un OTT.

El servicio de streaming fue lanzado el 21 de noviembre para ambos mercados de América del Norte con un catálogo de entre 3.000 y 5.000 horas de contenido en todos los formatos y géneros, pero siempre bajo la premisa de ser, según su manager general, **Ryan Chanatry**, contenido 'entretenido, provocativo y significativo'.

Y asevera: 'En un mercado abarrotado de contenidos y servicios nuestra oferta es un complemento al entretenimiento existente: proporciona una opción reflexiva y actual'. **Topic** está disponible a través de dispositivos como **Apple TV**, **Roku**, **Android TV**, **Fire TV** y en **Amazon Channels**.

Pretende no ser un SVOD cualquiera. Ofrece un contenido curado, desde micro-videos, series cortas, documentales, monólogos, filmes, series premium y más. Parte de sus programas están disponibles globalmente a través de su canal web, y aunque a su OTT sólo se accede estando en Canadá y USA, el ejecutivo no descarta una futura expansión global. 'Estamos en nuestra prueba piloto. Queremos ver cómo es la recepción en 1H 2020. Nuestros originales, como cortos, y series documentales se pueden ver en nuestro sitio web, pero nuestro el servicio premium congrega todo el contenido curado recientemente adquirido, y parte de nuestros desarrollos largos novedosos'.

Una parte del contenido deriva de la programación generada por su división de desarrollo **Topic Studios**, la unidad de TV y cine de la compañía que lidera **María Zuckerman**. En su catálogo, disponibiliza *Soul City*, del aclamado duo de directores de videos musicales para artistas **Kanye West** y **Christina Aguilera**; es un thriller antológico de terror de tres partes, filmado en Nueva Orleans sobre el folklore de la ciudad; lanzado en diciembre, también un show conducido por el estudioso de religiones **Reza Aslan**, *Rough Draft*, donde notables escritores tienen conversaciones sobre escritura.

Además, cuenta con la licencia de la serie *The Miracle*, de los creadores de *The Young Pope*, así como los largometrajes premium *We Need to Talk About Kevin* (Lynne Ramsay), *Ma Ma* (Julio Medem), *The Messenger* (Oren Moverman), o *Exile* (Johnnie To).



Ryan Chanatry, general manager



*Vida* y *Now Apocalypse*, dos producciones disponibles en *StarzPlay*



*Rough Draft*, show no guionado, presentado por Reza Aslan

ATRESMEDIA  
TELEVISION



NATPE 2020

Benidorm

LA NUEVA COMEDIA

NATPE  
2020  
#425



SERIESATRESMEDIA

ATRESMEDIA TV  
INTERNATIONAL SALES

[sales@atresmediatv.com](mailto:sales@atresmediatv.com)



AUDIOVISUAL FROM  
**SPAIN**





VISIT US AT NATPE MIAMI  
SUITE #1512



# De canales a estudios: la coproducción acapara el mercado de contenidos

Desde la llegada del OTT y los servicios digitales, las cadenas de televisión han comenzado a ver compartida (¿amenazada?) su cuota de pantalla. Los nuevos jugadores están más presente en la audiencia con sus contenidos originales de alta factura que, para ser emulados por los canales, se precisa de un mayor nivel de inversión. Alguna vez un alto ejecutivo de la televisión lo expresó así ante un grupo de canales de América Latina: 'La coproducción es nuestra mejor arma ante los OTTs'.

En los últimos cinco años, con el fuerte incremento de la competencia digital, los canales en América Latina se volcaron a convertir sus unidades de producción en "Studios" internacionales. El objetivo era posicionar sus marcas a nivel global, aportando sus dos assets principales: ideas y capacidad de producción.

Se naturalizó la etapa de los "Co-": producción y desarrollo, pero también financiamiento. Y los Studios comenzaron a emerger



Marcelo Tamburri, VP de Desarrollo, WarnerMedia Latin America

fuertemente desde los canales latinoamericanos. Tal es el caso de **Telemundo International Studios**, liderado por **Marcos Santana**, presidente, **Televisa Stu-**



**dios**, con **Patricio Wills**, presidente, y **Globo Estudios**, con **Mónica Albuquerque**, head of development, o **Ecuavisa Studios** con **Ana Cecilia Alvarado**, VP de negocios internacionales.

Pero también los grandes grupos panregionales como **Viacom International Studios**, encabezado a nivel regional por **Federico Cuervo**, SVP-Head, WarnerMedia, con equipo liderado por **Marcelo Tamburri**, VP de desarrollo. Desde España, aparecieron **Atresmedia Studios**, con **Ignacio Corrales**, gerente general, que ya anunció varios acuerdos internacionales, algunos de ellos con Latinoamérica, al igual que **The Mediapro Studio**, que planea desarrollar 30 series al año.

Este surgimiento le permitió a las cadenas continuar siendo relevantes no sólo a nivel local, sino especialmente a nivel internacional con la coproducción como gran motor. Buena parte de sus inversiones y esfuerzos están, ahora, enfocados a generar IPs que pueden o no emitirse en el mercado local.

Estas empresas buscan generar contenidos propios o de terceros, bajo esquemas de coproducción en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Brasil, México o en el US hispano.

## Crecimiento

Tamburri comenta que la división que lidera lleva a la fecha 27 proyectos en desarrollo y 'otra buena porción en producción'. *La Muchacha que Limpia*, adaptación de la serie de **Jaque Content** (Argentina/México), co-distribuida por **RM Vistar** (USA) y **Glows-tar** (Argentina), *Amarres* con **Dopamine** (México), y *Las Bravas F.C.* con **The Mediapro Studio** (España) y *Particular Crowd*. Varias de ellas están desarrolladas y producidas en distintos territorios, bajo distintas alianzas creativas y de coproducción, responde a la tendencia actual de contenidos originales.

'Para adelante vienen muchas historias. En México vamos a estar estrenando *La muchacha que limpia* y *Amarres*, entre otras. Este año tendremos unas 12 historias: creo que



*Amar después de Amar* (VIS) fue un éxito tanto como producto terminado como formato, tal como sucedió en España donde Atresmedia lo adaptó como *El Nudo*

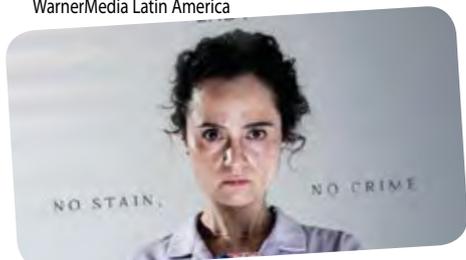
nunca ha habido tanto contenido disponible de calidad. Uno ya no puede poner cantidad sobre calidad. Tiene que ser cantidad y calidad. Esa es la fórmula', destaca **Tamburri**, quien resalta puntos clave en el desarrollo de historias: 'Deben estar pensados para ser multipantalla, deben ser contenidos disruptores y ser historias locales que sean atractivas internacionalmente'.

Durante 2019, **Space** estrenó con gran éxito *Monzón*, biopic basada en el reconocido boxeador argentino; *Bronco*, basado en la banda mexicana del mismo nombre, *El Tigre Verón* y *Tú Parte del Trato* en el mercado argentino a través de una alianza a cinco años con dos producciones por año con **Polka**, **eltrece** y **Cablevision Flow**. 'Nos sentimos muy cómodos en el desarrollo de bioseries, tienen gran impacto en nuestra comunidad y resultan de gran atractivo para las pantallas internacionales', completa **Tamburri**.

**VIS** surge como una necesidad de un área específica para desarrollar contenidos de calidad, tanto para las marcas de **Viacom** en la región, y según **Federico Cuervo**, SVP-Head, también para terceros. Desde su apertura, la división de desarrollo suma más de 900 horas de producción, 4.500 ventanas en todo el mundo, 27 formatos, de la cuales, 12 fueron producidas en 2019 y actualmente



Federico Cuervo, SVP de Contenidos Globales, Viacom International Studios



*La Muchacha que Limpia* de *Jaque Content*/RM Vistar/Glows-tar, estuvo preseleccionada a los Emmy Internacionales y WarnerMedia Latin America la adaptó como *La Muchacha de la Limpieza* en México para emisión panregional, además de haberse confirmado su opción en USA doméstico con Warner Bros. y Fasten Films en España

tienen 60 proyectos en desarrollo. Además de su base en Buenos Aires, suma a Miami (USA), Madrid (España), Manchester (UK), Sao Paulo (Brasil), lideradas a nivel global por **Pierluigi Gazzolo**.

Su expansión global se dio adquiriendo y aliándose con productoras, sumando novedosos modelos de negocio en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y USA. 'No resultó muy difícil pensar en juntar nuestras fortalezas en material de desarrollo; usar la infraestructura y capacidad de producción de **Telefe** en Argentina, más nuestros estudios en Miami, más el potencial creativo de **Porta Do Fundos** en Brasil, más todo el potencial de nuestras oficinas desperdigadas en todo el continente bajo una estructura única de desarrollo'.

En cuanto a formatos, **VIS** es líder tanto en contenidos cortos como largos, desde 60 a 125 capítulos, series cortas o limitadas en varios géneros. Entre sus producciones más exitosas se encuentra *Amar Después de Amar* (2017), *100 Días para Enamorarse* (2018) con **Underground** (ahora parte de NBCUniversal) y *Pequeña Victoria* (2019), en coproducción con **Mediapro Argentina**.

La estructura maneja gran parte de sus proyectos con socios estratégicos, como productoras y creadores: 'Siempre que tenemos la posibilidad de asociarnos con algún player de renombre para darle internacionalidad a la historia, lo hacemos: **Ay Yá-pim** (Turquía), **The Mediapro Studio** o **Atresmedia Studios** (Españ), el realizador **Juan José Campanela** (100 Bares) o el realizador de *Destino Final*, **Jeffrey Reddick** conforman las últimas alianzas del estudio de **ViacomCBS** para sus producciones en 2020'.

'Nos posicionamos más flexibles con los modelos de negocios o modelos de coproducciones, sabemos que hay un potencial enorme en la región. Somos una compañía que tiene una pizarra global, estamos en 165 países instalado y con oficinas propias, por lo que no tenemos ninguna cuota de coproducción por país, todo responde a donde la historia mande y donde surjan alianzas estratégicas', completa **Cuervo**

### Renovación

En el mercado hispano de USA **NBCUniversal Telemundo**, a través de **Telemundo International Studios**, decidió fusionar sus áreas para crear contenido original que



Ana Paula Valdovinos, VP de producción y desarrollo, NBCUniversal Telemundo

pueda ser relevante con la demandante oferta por proyectos novedosos y actuales.

**Ana Paula Valdovinos**, VP de producción y desarrollo, explica: 'Estaba en la mesa el reto de expandir y formar una área donde todos nuestros modelos

de negocio hagan sinergia, nuestros canales en USA, la división de producción y nuestro OTT, **Peacock**, próximo a salir. Y surgió precisamente porque notamos que había una necesidad de contenidos originales en español y porque nuestra mayor competencia son los servicios de streaming'.

De acuerdo a **Valdovinos**, los estudios segmentan sus contenidos en cuatro vértices: producciones de 100 a 120 horas de contenido, como melodramas y telenovelas; series de 60 a 80 capítulos, llamadas por la compañía 'súper-series' de géneros más contemporáneos; proyectos de 20 a 25 capítulos dependiendo de la recepción; y posteriormente lo que la ejecutiva denomina como series premium, de 8 a 13 horas comerciales o de 13 capítulos por temporada. 'Nos hemos estado moviendo en formatos más cortos. Son el tipo de producciones que está funcionando bien no solo en nuestra pantalla, sino en plataformas digitales', subraya.

*El Recluso* fue la primera producción hecha en los estudios de la compañía, basada en la exitosa serie argentina *El Marginal*. La grabación de la serie contó con escenografía hecha especialmente para la producción, la cual gozó de gran éxito en la pantalla de la cadena y en **Netflix**, donde supuso gran audiencia en Francia e Italia, a esto le siguieron *Betty en NY*, y *La Reina del Sur*.

'Consideramos a nuestros canales de TV abierta nuestra ventana primaria. Pero los contenidos generados tienen la mi-



Fernanda Merodio, directora de Distribución en América Latina, Hemisphere Group (USA)



*Los Cuates de Sinaloa*, película original de Hemisphere Group para Cinelatino, su canal de películas que se distribuye en TV de paga en USA

sión de ir a la plataformas digitales y viajar con socios estratégicos, o establecer alianzas de coproducción, estamos teniendo esa flexibilidad', concluye la ejecutiva.

**Hemisphere Media Group** es un grupo estadounidense que opera varios canales de TV de paga en el USA hispano, como **Pasiones** y **Cinelatino**, además de **WAPA** (Puerto Rico) y **Canal Uno** (Colombia). Con la conformación de un conglomerado con pisa-

da panregional, la estrategia de la compañía liderada por **Alan Sokol**, presidente y CEO, es crecer hacia el lado de la producción original internacional, rol para el que ha elegido a Ana Celia Urquidi, gerente general.

**Fernanda Merodio**, directora de Distribución en América Latina de la compañía, explica que hacen uso del alcance de sus señales para la producción de programas con géneros específicos para la comunidad latina. De acuerdo a la ejecutiva, **Pasiones** llega a 16.7 millones de hogares y la distribución de **Cinelatino** es de 16.2 millones de hogares, otorgándoles un estimado de 32.9 millones de suscriptores en la región.

**Cinelatino**, especializado en filmes, tiene entre sus producciones originales *Los Cuates de Sinaloa* (2017), *Relatos Guadalupanos* (2018) y *Soy de Rancho* (2019). Gran parte de sus producciones corresponden a la demandante audiencia de habla hispana en USA; en tanto, **Pasiones** propone un slate de lo mejor del melodrama latinoamericano de propios y terceros, como parte de sus alianzas estratégicas de programación con **Televisa**, **Globo**, **Kanal D**, **MBC** (Corea), entre otros.

'La industria OTT nos abre muchas puertas para incrementar el negocio y la producción original. Ofreciéndonos la oportunidad de que el negocio siga creciendo y diversificándose, sea con canales lineales o con contenidos distribuidos en otras plataformas. Muchos clientes están desarrollando su propia estrategia y sus propios productos OTT en la región, y nosotros tenemos los canales lineales, el contenido, y los derechos para apoyarlos en estas plataformas SVOD. Todo esto nos da la capacidad de crecer, adaptar y ser exitosos en la industria', finaliza **Merodio**.



*La Reina del Sur*, original de Telemundo, logró 2.40 millones espectadores en su estreno, convirtiéndose así en el show de ficción más visto en Telemundo

## Banijay: icónico e irreverente



Elliott Chakley, VP de ventas de Banijay Rights

América Latina y el US Hispano sigue siendo de importancia estratégica para **Banijay Rights** (UK), que ha visto crecer sus ingresos en la región y espera incrementarlos aún más en 2020.

**Elliott Chakley**, VP de ventas señala: 'Logramos acuerdos por marcas icónicas como *SAS: Who Dares Wins*. Hay en la región una tendencia hacia la programación de supervivencia, realidad y aventura y, dado que somos hogar de IPs como *SAS...* y *Survivor*, o la nueva asociación con **Bear Grylls and Delbert Shoopman, The Natural Studios** que desarrollará contenido de aventuras, creemos que hay muy buenas oportunidades'.

En NATPE Miami, destaca *Don't*, su más reciente formato de juegos descarado, divertido y físico que entretendrá a toda la familia: 'Se transmitirá por **ABC** (USA) desde fines de este año y creemos que puede aplicar muy bien en América Latina dado su tono de comedia', resalta **Chakley**.

'El drama es igualmente importante: el nuevo thriller geopolítico *Thin Ice*, producido por **Yellowbird** (*Occupied*) aborda el problema del cambio climático; *Wisting*, una serie criminal noruega protagonizada por **Carrie Ann Moss** y **Sven Nordin**; y *The Restaurant* han viajado extremadamente bien internacionalmente, especialmente en USA y Europa', añade.

*Wife Swap* ha sido un éxito en **Record TV** (Brasil), siendo la primera versión del formato en la región; el canal confirmó que trabaja en la segunda temporada. **Banijay** está trabajando en nuevas adaptaciones en USA, Australia, Portugal, España e Italia este año. 'Recientemente cerramos un acuerdo para nuestro formato de citas, *Ten Things I Like About You* en México', completa **Chakley**.



*Don't* llega a Latinoamérica

El ejecutivo finaliza: 'Tenemos un catálogo superador en calidad e historias: dramas de clase mundial, formatos de entretenimiento de éxito probado y un line up de contenido factual muy diversificado (estilos de vida, cultura, etc.) que conforman un catálogo con algo realmente para todos los compradores'.

## One Life Studios: *Porus*



Sonal Gupta, Smirti Chandel y Mausam Pubjabi

Fundado y dirigido por **Siddharth Kumar Tewary**, **One Life Studios** se está expandiendo rápidamente en el mercado mundial. La productora y distribuidora de la India, sigue promoviendo para América Latina su serie dramática insignia *Porus*, que en la región es distribuida por **Rosemary Vega** de **RM Vistar** (USA) y **Silvana**

**D'Angelo** de **Glowstar Media** (Argentina).

Este drama histórico épico cerró un muy buen 2019 con el estreno que en Hulu Japan, donde ha revolucionado al público local, siendo la primera serie de India en emitirse con muy buenas críticas. Además de **Hulu**, los espectadores podrán ver la serie en **BS Nippon TV**.



*Porus*, distribuida por RM Vistar y Glowstar

## Disney presenta *BIOS*

**The Walt Disney Company**, a través de su filial de distribución, **Buena Vista Original Distribution**, presentan su catálogo de títulos al mercado latino.

*BIOS* de **National Geographic** es una docuserie que cuenta la historia definitiva de algunos de los íconos de la cultura pop más importantes del siglo XX en América Latina. Entre ellos, Gustavo Cerati, Charly García, el músico y compositor mexicano Alex Lora y el dibujante brasileño Mauricio Da Souza.

También presenta el nuevo original de la compañía que combina drama y comedia, *Run Coyote Run*, que toca el tema actual de la migración y el tráfico de personas en la frontera entre EE.UU. y México.

Inspirado en una historia real, **Disney** destaca *Uno Contra Todos*, que cuenta la historia de un defensor público respetado y honesto que es arrestado injustamente cuando la policía lo confunde con uno de los traficantes de droga más peligrosos del mundo.

En tanto, inspirada en la novela de Nick Hornby, y la película del mismo nombre, *Alta Fidelidad*, propone una reinención de la historia desde la perspectiva femenina. Con **Zoe Kravitz** (*Big Little Lies*, *Fantastic Beasts and Where to Find Them*, *Mad Max: Fury Road*) interpretando a la fanática de la música y dueña de una tienda de discos que está obsesionada con la cultura pop y las listas de los cinco mejores; una versión femenina del personaje interpretado en la película de **Cusack**.

Por otra parte, basada en el best seller de Celeste Ng, *Little Fires Everywhere*, sigue los distintos entrelazados de una familia perfecta y su enigmática madre e hija.

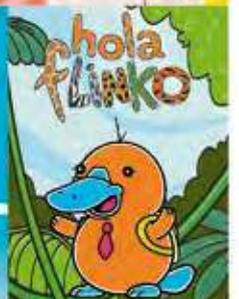
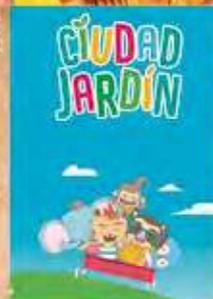
Finalmente, en cuanto a producciones originales en la región, **Disney**, a través de sus productoras en América Latina, destaca el inicio de la producción de *Mariposas* (**Buena Vista Original Productions**) y *El Restaurantino de Arnoldo* (**Disney Junior Latinoamérica**), ambas reforzarán la oferta original en el mercado latino.



Fernando Barbosa, General Manager Media Networks, The Walt Disney Company Latin America



*BIOS*, docu serie



## Lionsgate: antología y drama



Agapy Kapouranis, president, Int'l TV & Digital Distribution

Lionsgate es el estudio de Hollywood de más rápido crecimiento, habiéndose transformado en una plataforma de contenido global cuyas películas, series de televisión, productos digitales y plataformas lineales y OTT llegan al público de la próxima generación en diferentes regiones. En NATPE Miami, lanza una selección de dramas, comedias y series encabe-

zadas por *Zoey's Extraordinary Playlist* (12x'60), que cuenta la historia de una codificadora de computadoras inteligente que se abre camino en San Francisco y después de un evento inusual, cuando comienza a escuchar los deseos más íntimos de las personas que la rodean a través de canciones.

La serie dramática de antología *Manhunt: Lone Wolf* (10x'60) retrata uno de los casos de crímenes más complejos en USA: la búsqueda del bombardero de los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996, Eric Rudolph y la tormenta mediática que consumió la vida de Richard Jewell. En comedia, *Love Life* (10x30'), dramedy antológica sobre la búsqueda de amor de diferentes protagonistas en cada temporada, con cada episodio contando la historia de una de sus relaciones; también el show de humor *The Goes Wrong Show*, adaptación de la célebre puesta de teatro, donde en cada capítulo la Cornley Drama Society propone obras que salen mal y con ello la sorpresa de los espectadores.

Y finalmente la comedia *Ramy* (20x'30), sobre un egipcio-americano, quien se establece en un barrio en Nueva Jersey.



*Zoey's Extraordinary Playlist*

## A+E Networks: *Hernán*

A+E Networks está desarrollando contenidos originales aliándose con las productoras más ambiciosas de Europa, UK y las Américas. Para nuestra región, destaca el drama guionado *Hernán*, producido por **Onza Entertainment** (España) y **Dopamine** (México) que se lanzó a fines del año pasado, durante el quinto centenario del encuentro entre el conquistador español Hernán Cortés y el Emperador Moctezuma, y pretende una fotografía de este periodo histórico.



Patrick Vien, Group Managing Director International

La superproducción se transmitió con gran éxito en **History** y, luego en **Azteca 7**, donde su estreno tuvo más de 10 millones de televidentes y, en promedio, cada episodio lo vieron 8 millones de personas, es decir 1 de cada 4 mexicanos y más de 14 millones de hogares.

*Miss Scarlett* y *El Duke* es un nuevo original junto a **Element 8**, la cual ya tiene pantallas confirmadas en UK, USA, CIS, Australia, Nueva Zelanda, Alemania, Grecia y Canadá; la segunda temporada de *Proyecto Libro Azul*, drama histórico basado en el libro del mismo nombre, que muestra a un profesor de astrofísica reclutado para encabezar la operación de avistamiento de OVNI; y el docu-drama *Damian Lewis: Spy Wars*, que muestra alguno de los casos de espionaje más importantes de los últimos cuarenta años.

En factuales, prioriza varios títulos con distintas temáticas culturales como *The King Of Pain* (9x'60), de **Propagate Content**, sobre las aventuras de dos ávidos expertos en tenencia de animales, quienes viajan por todo el mundo exponiéndose a la picadura de los animales más peligrosos del mundo; o *Inside America's UFO Investigation* (título en desarrollo 6x'60), serie que presenta documentos clasificados sobre la presencia de actividad alienígena en los USA. También *Top Dog*, donde un grupo de perros es testado por profesionales élite K9; y *Doris Kearns Goodwin Presents: Washington* ('120), que presenta la historia detrás de George Washington, con nuevo material documental nunca antes visto.



*Hernán*, drama histórico

## Caja de Ruidos: superación en infraestructura y servicios

**Caja de Ruidos**, empresa de doblaje con base en Buenos Aires, está atravesando un interesante proceso de crecimiento tanto a nivel de servicios como a nivel de infraestructura.

En este último, ha ampliado su espacio con 8 nuevos estudios de doblaje en Buenos Aires, mientras selló una alianza con **Round TableStudio**, empresa líder en localización de software y IT. 'Junto a ellos podemos ofrecer un abanico de servicios de localización para todas las fases de producción de un contenido audiovisual para cualquier mercado', subraya **Ezequiel Lachman**, CEO.

'Es un buen momento para nosotros y seguimos buscando nuevos rumbos con el objetivo de atender a más clientes dentro del mercado audiovisual a nivel global. Ahora tenemos más presencia regional y la flexibilidad necesaria para acomodarnos al cliente: podemos doblar en Argentina, Brasil, o hacerlo combinado con algunos nuestros socios regionales en Chile y Venezuela', agrega **Lachman**.



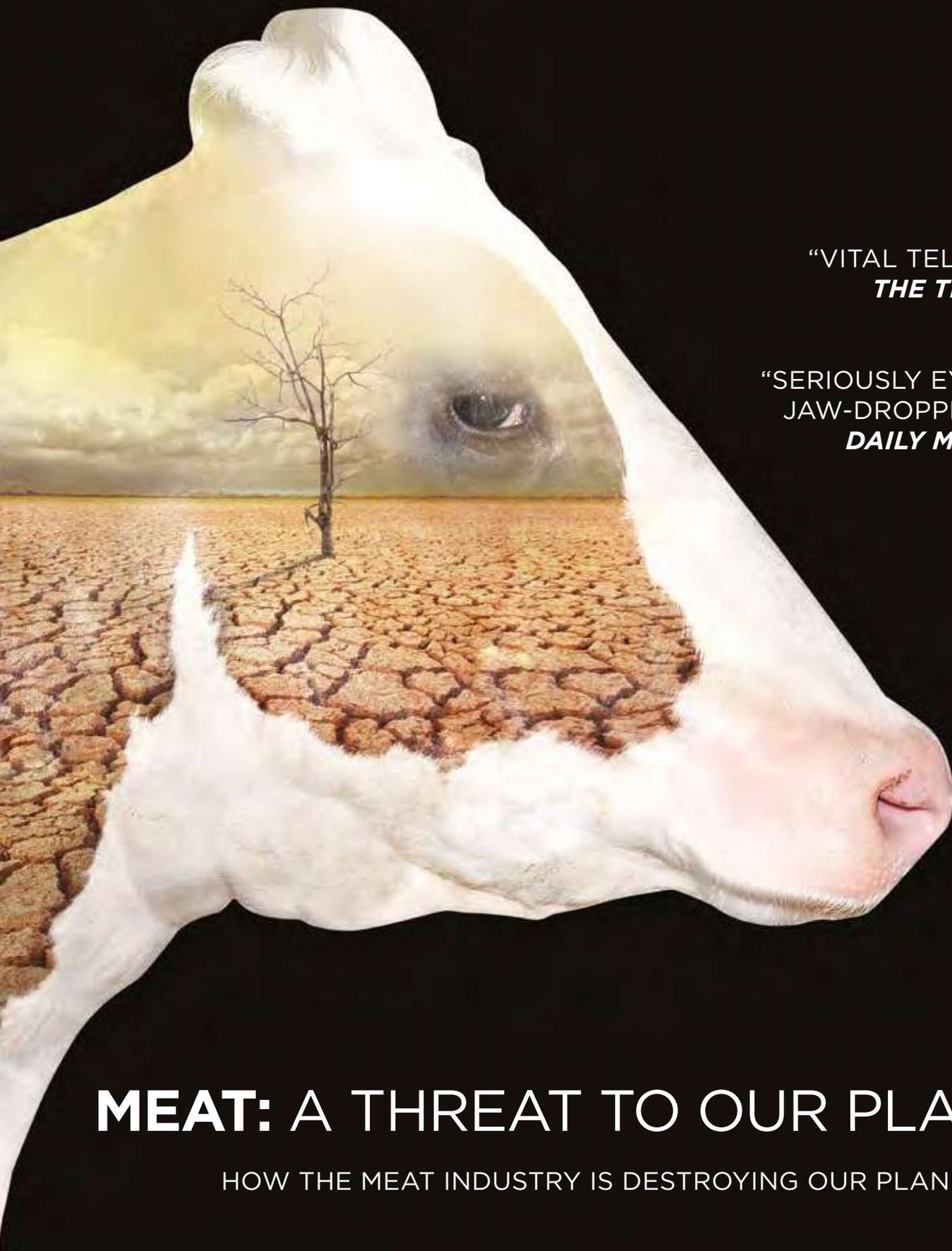
**Caja de Ruidos** está doblando más series y contenidos dramáticos de Turquía y otros mercados que buscan penetrar Latinoamérica. 'Nuestra amplia gama de servicios de audio, video y texto, nos permite trabajar con los productores y distribuidores en cualquier etapa de producción, garantizando una adecuada aceptación en el mercado latino', dice.

Y completa: '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

FROM THE MAKERS OF THE AWARD-WINNING *DROWNING IN PLASTIC*



“VITAL TELEVISION”  
***THE TIMES***

“SERIOUSLY EYE-OPENING,  
JAW-DROPPING STUFF”  
***DAILY MIRROR***

# **MEAT: A THREAT TO OUR PLANET?**

HOW THE MEAT INDUSTRY IS DESTROYING OUR PLANET

## Globo: Dramas multipremiados



Raphael Corrêa Netto, director ejecutivo de negocios internacionales

**Globo** tuvo un 2019 prolífico. El grande de multimedios acercó contenido dramático y transmedia al mercado europeo, hispano en USA y asiático con muy buenos resultados. *Huérfanos De Su Tierra* recibió un galardón en la pasada edición del Rose d'Or Awards, en la categoría de mejor telenovela, y el programa fue presentado en mercados globales con gran acogida por compradores.



*Dulce Ambición*, drama

En Natpe Miami, la compañía presenta un slate de súperproducciones en formato corto, y largo, con su indiscutible sello de calidad, entre ellas: *Dulce Ambición* (130x'60), sobre una reportera ambulante que llega a ser una famosa y rica empresaria veinte años después de una tragedia en el día de su boda; también *Suerte de Vivir* (110x'60), sobre una joven costurera, quien tras un error médico, decide cambiar su vida radicalmente, dándose una oportunidad para el amor y el crecimiento personal; también *Los Increíbles* (110x'60), una comedia con toques de romance que narra la trayectoria de tres antiguas estrellas juveniles que desean volver a alcanzar el éxito tras la desintegración de un ex grupo musical; y finalmente la oferta de telenovelas de completa con la premiada *Huérfanos De Mi Tierra*, épica sobre una refugiada siria quién debe contraer matrimonio con un Jeque para poder salvar a su familia de la desgracia.

En tanto, en la cartera de series cortas, **Globo** trae a Natpe Miami: *Donde Está Mi Corazón*, que sigue los pasos de una brillante y exitosa médica que recurre al crack como vía de escape antes las presiones de la vida.

Y finalmente la oferta de la compañía se completa con series que tocan temas sociales y ambientales, como *Aruanas* (10x'60), sobre tres amigas idealistas que fundan una ONG para investigar las actividades mineras de una compañía en el Amazonas; *Por Segunda Vez* (11x'60) que sigue los pasos de una profesora en una escuela para chicos conflictivos, quien vela por la educación pública y gratuita en todos los niveles; *Bajo Presión* (14x'60) sobre un equipo de médicos que se desenvuelve entre sus propios conflictos personales, y lidian con sorprendentes dramas detrás de cada paciente en un heroico intento por salvar vidas.

En tanto, en la cartera de series cortas, **Globo** trae a Natpe Miami: *Donde Está Mi Corazón*, que sigue los pasos de una brillante y exitosa médica que recurre al crack como vía de escape antes las presiones de la vida.

## MGE: Isla Paraíso



Esperanza Garay, CEO

**Mega Global Entertainment (MGE)**, la subsidiaria de la compañía de distribución de **Mega** (Chile) dirigida por Esperanza Garay, CEO, destaca en NATPE una lista de sus mejores productos como *Yo Soy Lorenzo* (8x'40), drama ubicado en los años 60 que presenta a un joven de clase alta cuyo padre atraviesa una grave crisis económica, debe mudarse a otra ciudad para casarse a cambio de una mujer, que es hija de un amigo de la familia.

Uno de los títulos más fuertes de la compañía es

*Isla Paraíso* (233x'40), comedia que sigue los eventos en una isla remota en el sur de Chile, donde está habitada solo por hombres y para revivir el lugar, el sacerdote local trae un autobús. Llena de mujeres voluntarias de Santiago, guiadas por una monja. La serie supuso un éxito rotundo en Chile, posicionándose entre los más visto del 2019.

## eOne: Deputy

**eOne** es un gigante que recientemente unió fuerzas con **Hasbro**, distribuyendo y desarrollando contenidos en todos los formatos y para todas las audiencias.



*Deputy*, serie de drama y crimen

En NATPE Miami, la compañía acerca títulos que forman parte de su catálogo de distribución, como parte de la alianza con marcas y productoras aliadas.

En la oferta de serie factuales están: *American Beauty* (4x'45), docu serie producida por **VOX Entertainment** y **Doc Shop Productions** para **CNN**, que propone un repaso por las principales tendencias de la moda en Norte América y cómo está directamente vinculada por los eventos culturales y políticos; también *A Hotel for the Super Rich & Famous*, original de **BBC One**, producida por **Spun Gold TV**, que presenta los hoteles más lujosos y con la propuesta más extravagante para los huéspedes más exigentes; y *Inside China*, original para **ITV** que muestra las medidas de control extremo del gigante asiático sobre grupos específicos de la población.

Por otra parte, en la oferta de series guionadas, **eOne** destaca *The Rookie* (1-2 30x'45) original de ABC y creada por **Alexi Hawley** que sigue a hombre de 40 y tantos que se convierte en el novato más viejo en las filas del Departamento de Policía de los Ángeles. La serie cuenta con ventanas en **TNT**, **Universal TV** y **Sky**.

También *Nurses* (10x'45), drama médico coproducido por **eOne** y **ICF Films** para **Global Television Network**, que se centra en el día a día de un grupo de enfermeros en un muy concurrido hospital local.

*Deputy* (4x'44), coproducida por la compañía junto a **Fox**, **Beall & Schindel** y **Cedar Park Entertainment**, cuya historia parte desde la muerte del Shreff de una localidad del viejo oeste, y un agente que dirige un equipo de policías que pretenderán controlar la ciudad del crimen.

Finalmente **eOne** destaca *Upright* serie dramática australiana que sigue la historia de dos inadaptados que se unen por casualidad en medio del desierto y forjan un lazo en su búsqueda para obtener un piano de cola vertical de un lado del país al otro. La serie está producida por **Lingo Pictures**



*Isla Paraíso*, comedia

En tanto, en thriller destacan *Juegos De Poder* (114x'40) y *Verdades Ocultas* (546x'30). El primero, presenta a un poderoso empresario y candidato a la presidencia de la república, quien ve amenazada su campaña cuando su hijo atropella y mata a un estudiante universitario sin querer, dejando a otro en coma; mientras el segundo título relata cómo dos hermanas se separan de niñas cuando su humilde madre decide vender a una de ellas a una familia rica sin hijos. Según el Jefe de Contenido Internacional de **Mega TV**, **Juan Ignacio Vicente**, 'el compromiso de la compañía es trabajar junto con los mejores desarrolladores de contenido del mundo y poder ser una ventana más y ofrecer más contenido, y de varios formatos en Chile'.

Durante 2019, **Mega** posicionó 10 shows entre los más vistos de Chile, entre ellos, *100 Días Para Enamorarse*, adaptación del dramedy argentino y espacios informativos como *Misión Encubierta* y el noticiero central.

# ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



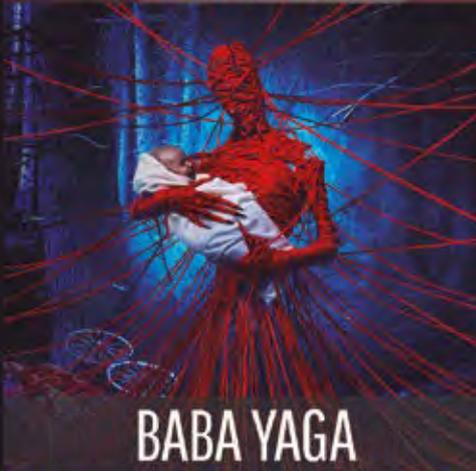
QUEEN'S CORGI



MIA AND THE WHITE LION



MIRACULOUS: AWAKENING



BABA YAGA

LEDAFILMS



EN VIAJE - Formato



PLAYMOBIL: THE MOVIE



COLD PURSUIT



INDIAS BLANCAS - Serie

NATPE 2020 - Suite # 2-2005 Tresor Tower

info@ledafilms.com - www.ledafilms.com

## WarnerMedia: alianzas estratégicas



Sofia Martinenghi, ventas

Bajo la marca **WarnerMedia**, **Turner** destaca en NATPE Miami sus más recientes títulos originales desarrollados y producidos en el mercado latino y de perfil internacional. Varias de estas series se desprenden de modelos de coproducción con firmas como **Dopamine** (México), **Gullane**, **VideoFilmes** (Brasil) y **Polka** (Argentina).

El área de producciones originales está liderada por **Marcello Tamburri**, VP de desarrollo de ficción, quien proyecta para este año seguir 'centrados en personajes de historias reales, llenos de drama y con altísima calidad'. De esas alianzas surge el contenido que distribuye para América Latina y el mundo.

Entre ellos, se destaca *La muchacha de la limpieza* (8x'60), drama policial sobre una mujer que debe limpiar los crímenes de la mafia para salvar a su hijo enfermo, basado en *La Chica que Limpia*, de **Jaque Content** (Argentina/México/USA) y distribuido por **RM Vistar/Glowstar**. También *Amarres* (10x'60), uno de los tres proyectos coproducidos con **Dopamine**, que cuenta la historia de Ana, la nieta de una antigua compañía de amarres en el mercado de Sonora de México.

Por otra parte, la historia de un poderoso líder sindical que arriesgará todo para mejorar a su gente en *El Tigre Verón* (12x'60), producida con **Pol-ka**, **eltrece** y **Cablevision Flow** en Argentina. Asimismo, como parte de este acuerdo de coproducción de dos series durante cinco años, exhibe el más reciente *Tú Parte del Trato* (8x'60), thriller de misterio que presenta a un economista que signa un pacto de éxito con una extraña mujer, que termina catapultándolo al éxito a un precio muy alto, inspirado en *Strangers on a Train* de Alfred Hitchcock basada en la novela de **Patricia Highsmith**.

Y por último, *Freitas Brothers*, serie dramática, producida en Brasil e inspirada en hechos reales que cuenta la trayectoria y la relación de amor y rivalidad entre los hermanos Luis Claudio Freitas y Acelino "Popó" Freitas, desde la juventud en Salvador hasta la conquista de Popó por el título mundial del boqueo. Y *Bronco* (13x'60), bioserie que retrata la histórica banda mexicana, coproducida con **Plataforma y Comarex**, ambos de México.



*La muchacha de la limpieza*, drama de crimen

TRESOR #2014

## Record: más series bíblicas



Delmar Andrade, director de ventas internacionales

**Record TV** (Brasil) participa en el primer evento del año NATPE Miami, donde promueve sus producciones dramáticas de alto presupuesto, entre las que se destacan el gran lanzamiento de *Jezebel*, que en la noche de su estreno en Brasil logró un gran éxito convirtiéndose en la serie más vista del país con un importante liderazgo de 30% de share en Goiana.

## Caracol: melodramas modernos

**Caracol TV Internacional** lanza en NATPE Miami sus títulos más recientes y de éxito probado en el mercado colombiano, entre los que se destacan *La Venganza de Analía* (60x'60), producida por **Ana María Piñeres** y **Clara María Ochoa**, ambas de la productora **CMO Producciones**, sobre una joven mujer que decide tomar venganza contra el asesino de su madre, el candidato a la Presidencia de la República.



Lisette Osorio, VP de Ventas Internacionales

Otro de los títulos de telenovela clásica es *Contigo Aprendí* (100x'60), protagonizada por Jorge Enrique Abello, que cuenta el día a día de una escuela nocturna, donde sus profesores buscan constantemente la manera de inspirar a un grupo de estudiantes que deben superar problemas sociales y económicos para poder graduarse de profesionales en derecho.

Y finalmente, *Sueños de Oro* (60x'60), un drama deportivo que presenta la historia de tres deportistas, que pese a las dificultades, logran prepararse y convertirse en medallistas de los Juegos Olímpicos y dejar en alto a su país.

Por otra parte, **Caracol** promueve los servicios de su productora **Caracol Producciones**, liderada por **Catalina Porto**, gerente ejecutiva. Según destaca, la industria audiovisual atraviesa un 'importante reto', que el canal está preparado para asumir: 'Además de producir para nuestra pantalla, estamos muy activos en la provisión de servicios y generación de alianzas de coproducción para los independientes globales, o pantallas como **Netflix**. Crecimos a nivel de infraestructura y tendremos más producciones 4K en 2020'.

2019 también representó un hito para **Caracol Televisión**, ya que el canal recibió el primer Emmy Internacional para Colombia por su éxito *La Reina del Flow*, producción original desarrollada junto a **Sony Pictures Entertainment**, que fue muy bien recibida por la crítica y audiencia internacional.



*La Venganza de Analía*, drama



*Jezebel*

Ese número significó más que el estreno de Jesús, su predecesora. Además, la telenovela impactó en más de la mitad de los hogares brasileños en su primer mes. A nivel internacional, la serie ya está disponible en Mozambique, África. Allí logró atraer la audiencia de todos los canales competidores, y le garantizó al broadcaster un share de 50% entre todas las televisoras en el mismo slot.

N A T P E M I A M I 2 0 2 0

BOOTH 515

NEW  
SEASON



# UNTOLD STORIES OF THE ER



Genre: Factual  
Duration: 150x60'  
Available as Finished Tape  
and Format



# CLOSE/UP WITH THE HOLLYWOOD REPORTER

NEW  
SEASON

Genre: Documentary  
Duration: 42x60'  
Available as Finished Tape

# THE STALKER FILES

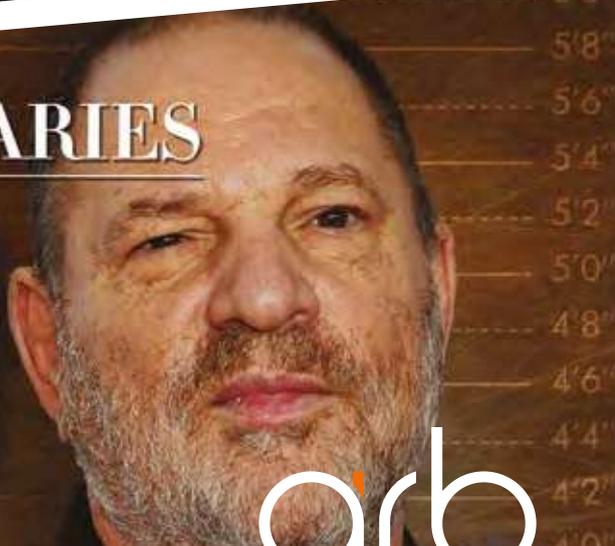
Tragic Celebrity Obsessions

Genre: Crime  
Duration: 10x60'  
Available as Finished Tape

# BEYOND BOUNDARIES



## THE HARVEY WEINSTEIN SCANDAL



Genre: Documentary  
Duration: 1x90' or 1x120'  
Available as Finished Tape

[www.grbtv.com](http://www.grbtv.com) | [sales@grbtv.com](mailto:sales@grbtv.com)

grb  
studios

## TV Azteca: cultura mexicana



Patricia Jasin, VP TV Azteca

TV Azteca, uno de los mayores productores mundiales de programación en español, está en constante evolución, generando más de 10.000 horas de contenido por año. En NATPE Miami destaca *What People Tell* (24x'45), serie de thriller y misterio que arriba a su segunda temporada, y en cada episodio cuenta las leyendas urbanas que forman parte de la cultura pop.



María Magdalena, drama biblico coproducido por Dopamine y Sony

En factual, destaca *Wild By Nature* (30x'30), sobre el mundo salvaje con foco en la fauna endémica de México, presentado por el actor Arturo Islas, y una serie de documentales llamados *Historias y Relatos*, con las historias reales de San Judas Tadeo, Virgen de Guadalupe, el Día de Los Muertos, y la Orquesta Esperanza Azteca.

*Demencia* (10x'60) está protagonizada por un reportero que logra admitirse a una clínica psiquiátrica para resolver el homicidio de su abuela; *María Magdalena* (60x'60) está coproducida por Dopamine, del Grupo Salinas, y Sony Pictures Television, actualmente en Netflix.

*Mundo Metro* (15x'60) es un docu-reality que da la bienvenida al universo del transporte subterráneo más grande y avanzado de toda América Latina: el metro de la Ciudad de México, mientras que *Culture Code* (13x'45) es una serie de hechos que profundiza en los misterios más profundos de cada cultura en diferentes países como USA, Francia, China, México, UK, Turquía o Japón. Cada capítulo del Código de Cultura muestra la cultura en un lugar específico para saber qué hace que este país sea único y diferente. Finalmente, como parte de su alianza de distribución del catálogo de **Kuarzo Entertainment** (Argentina), la compañía también ofrece un nutrido line up de producciones de ficción y no-guionados.

## Antártica: reconocidos documentales y largometrajes



The Rememberer

**Antártica Films** es una productora creada en Atlanta (USA) hace 17 años, que ahora está basada en Buenos Aires (Argentina) y produce contenidos en esos países y México, además de ofrecer servicios de doblaje y subtítulo.

Liderada por **Fernando Carranza**, CEO, tiene como socio estratégico a **Ricardo Freixa**, productor asociado que estuvo involucrado en importantes largometrajes argentinos como *Luna de Avelaneda*, *El Hijo de la Novia* y *Metegol*, entre otros. 'El largometraje

## ZDFE: coproducciones regionales

**ZDF Enterprises** (Alemania) se posiciona como proveedor global premium de dramas, contenidos factual y animación, entre muchos otros géneros. En América Latina, además de la distribución se enfoca en la coproducción regional.

*Otilie von Faber-Castell* es una miniserie de dos partes basada en una historia real, mientras que *Death Still* es una serie de crímenes de habla inglesa ambientada en Irlanda a finales del siglo XIX. Además, trae segundas temporadas de *The Crimson Rivers*, la serie criminal escandinava *Before we died* y la belga *Over Water*.

Promueve *Wild District 2*, coproducida con **Dynamo** para **Netflix**. 'Es incluso más rápida y tiene aún más acción. El gran lanzamiento mundial fue en MIPTV y la repercusión fue muy buena, habiéndose licenciado en los OTTs **U-NEXT** (Japón), **Turkcell** (Turquía) y **Canal + International** (Myanmar), etc.', señala **Robert Franke**, VP ZDFE. **drama**.

Continúa: 'Nos hemos asociado y trabajamos en otro proyecto con América Latina, que está en desarrollo y comenzará su preproducción pronto. Estamos en conversaciones con otros socios sobre nuevas ideas e historias. La región ha sido un mercado con el que siempre quisimos trabajar. Vemos mucho potencial para nuestros productos y oportunidades de coproducción. Estamos en viajes de negocios regulares para ver a nuestros clientes y socios en el subcontinente', completa.

A nivel internacional, el gran anuncio es *The Window* (10x'45), drama desarrollado y producido con **Boogie Entertainment** (Alemania) y coproducido con **Fuji TV** (Japón) y **Velvet Films** (Bélgica), que será distribuido por **ZDF Enterprises** y **Fuji TV**. Ofrece un fuerte elemento de suspenso que analiza el fútbol profesional de élite y el negocio que lo rodea, jugadores, agentes, dueños de clubes, administradores y periodistas.



Robert Franke, VP ZDFE. drama, ZDF Enterprises



Death Still es una serie de crímenes de habla inglesa

*El Robo del Siglo*, sobre el famoso robo al Banco Río de Acaassuso, Buenos Aires, en 2006, se estrenará el 13 de enero', subraya **Carranza**.

La productora produjo además el documental *The Rememberer* que estrenó en octubre en Nueva York y en noviembre en Argentina y Los Ángeles. 'Tiene buenas posibilidades para el Oscar y ha sido doblada al portugués, conducida y narrada por **Matías De Stefano** y la dirección de **Ariel Guntern**.

Para 2020 **Antártica** tiene en marcha varios proyectos, entre los que se destacan 3: una trilogía sobre boxeo, que comienza producción en Junio; una largo de comedia con la actriz mexicana **Marta Higareda** (*No manches Frida*, *Código Abierto*, *Steven Universe*); y una serie sobre la vida de Jesús.

NATPE  
Meeting  
Table  
**29**

A controversial, top-rating daytime drama.

# BROKEN FAITH

Drama | 45x45' (approx.)



## Prima Donnas

The number one daytime drama in the Philippines.

Drama | 70x45' (approx.)



Sharing the Heart of the Filipino with the World

Direct Line | +632-8333-7633 to 34 Email | [gwi@gmanetwork.com](mailto:gwi@gmanetwork.com) [f](#) [i](#) [t](#) [GMAWorldwideInc](#) [www.trx.tv/gmaworldwide](http://www.trx.tv/gmaworldwide)

## Polka: nuevos formatos



Adrián Suar, director creativo

Con más de ocho producciones anuales en simultáneo, **Polka Producciones** (Argentina) es uno de los generadores de ficción líderes en América Latina. La compañía consolida su presencia en Natpe Miami 2020 con contenido dramático nuevo, producciones transmedia y series no tradicionales, donde la historia también se extenderá a las redes sociales. En *Chueco En Línea HD* (10x'15), **Adrián**

**Suar**, director creativo de **Polka**, y director de programación de **el trece** (Argentina) es protagonista de este documental hecho especialmente para entornos digitales. El proyecto de comedia transmedia está protagonizado también por Dario Barassi y Belu Lucius.

Por otra parte, destaca la superproducción histórica *Argentina, Tierra de Amor y Venganza* (ATAV), serie dramática de época ambientada en los años 30 protagonizada por grandes figuras como el actor español Albert Baró (*Merlí*). La serie tiene como hilo conductor a dos amigos que están involucrados en el horror de la Guerra Civil de su país pero que logran escapar de la vida de ese infierno.

Con más de 80 episodios ha sido un éxito masivo en Argentina a través de **eltrece** con 12,5 puntos de rating y 43% de share (Kantar Ibope), y en redes sociales, su canal de **YouTube** tuvo más de 126 millones de visualizaciones mientras que en **Instagram** tiene más de 200k seguidores. Entre los acuerdos internacionales clave de 2019, se destacan los 40 episodios licenciados a **StarTimes** (África) doblados en inglés, francés, portugués y lenguas africanas locales /regionales.

Otros productos para Miami son *Mi Hermano es un Clon* (120x'60), donde como resultado de la manipulación genética, uno de los hermanos nace con una inteligencia superior pero sin corazón, y el otro, con un corazón grande pero no muy inteligente.

Finalmente, *Separadas* (120x'60), la serie que reemplazará a ATAV en el prime time argentino sobre siete mujeres quienes afectadas por un fraude, sufren una crisis personal que les cambia la vida y con lo que tendrán que aprender a vivir para recomponerse.



*Chueco en Línea HD*, comedia transmedia

## La "Fábrica" de Televisa



Patricio Wills, presidente del Televisa Studios en MIPCOM 2019

**Patricio Wills**, presidente de **Televisa Studios** (México), destacó que el ambicioso plan de generar contenidos originales high end y el formato de 'estudios: producir para propios y para terceros, cambiando de modelos de negocio según el proyecto', está evolucionando muy bien.

En los primeros pasos, la "Fábrica de Sueños" ya combina series con gran éxito de audiencia junto a partners de primera línea, como **Netflix** y **Amazon**: 'El Dragón', produ-

da por **W Studios**, ha sido un gran éxito en **Univisión** en USA y **Netflix** la está exhibiendo en casi 200 países del mundo. En México fue uno

## Mediapro, foco en Latinoamérica

El brazo de distribución de **The Mediapro Studio** sigue promoviendo sus más 300 programas y 14.000 horas a los principales canales de televisión y plataformas SVOD del mundo. Para **Marta Ezepeleta**, head de distribución y coproducción, América Latina es uno de los mercados más 'prolíficos', donde éxitos como *Vis a Vis* con gran *fandom* al otro lado del Atlántico, confirman el 'buen momento' que tienen sus contenidos que generan fenómenos globales en las distintas plataformas de streaming.

En la región, **Mediapro** lidera varias coproducciones: en alianza con **ViacomCBS** presenta *Los Internacionales* con Cecilia Roth y Juan Pablo Shuk, cuyo rodaje finalizó en 3Q 2019; con **VICE** tiene *El Acatilado*, en fase de rodaje entre Argentina y Chile, y con **Turner**, *Las Bravas* en México.

Para NATPE Miami destaca también el drama *Side Games* (S1-S2: 8x'50), que relata la historia de un empresario que se convierte en el director de un equipo deportivo local. La serie es una coproducción con **DirectTV** y ha sido distribuida por Latinoamérica en canales de cable y satélite panregionales como **Sky** o **La TeleTuya** (Venezuela), asimismo se emite desde julio por **Spectrum** en USA. También exhibe su última súperproducción de misterio *The Head* (6x'50), en asociación con **Hulu Japan** y **HBO Asia**. Dirigida por Jorge Dorado es la primera serie de **Alex** y **David Pastor** que explora los lados más oscuros de la naturaleza humana en el encierro y el aislamiento. Finalmente destaca *The Paradise* con **YLE** (Finlandia): es un thriller que tiene lugar entre Finlandia y la Costa del Sol española, con Fran Perea y Riitta Havukainen liderando el elenco; y *The Dinner Of A Lifetime* para **Amazon Prime**, donde el chef Quique Dacosta, de tres estrellas Michelin, invita a seis celebridades a probar sus propios recuerdos.



Marta Ezepeleta, head de distribución y coproducción



*The Head*, thriller de misterio

de sus tres programas top, en el lanzamiento. En *Fábrica de Sueños*, convertir nuestras novelas clásicas en nuevas series de 25 episodios, ya tenemos tres productos: *Rubí*, producida en México y España; *La Usurpadora* y *Cuna de Lobos* ambas en México y USA. En las dos últimas fue **Amazon** como segunda pantalla, tras la TV abierta', explica.

Las dos próximas series de "Fábrica de Sueños" serán *El privilegio de Amar* y *El Maleficio*. **Wills**: 'Mantendremos un ritmo intenso de generación de productos. *La Fábrica* es prioridad, porque nos provee productos bien a tono con los nuevos tiempos, con renombre pero formato más corto y alcance mundial. Todos estos contenidos los vende **Televisa** al mercado internacional, 'El Dragón' fue una de las series bandera en Mipcom, sinergizándonos con el realce que le dio **Netflix**'.



MALAKA



ESTOY VIVO



PROMESAS  
DE  
ARENA

rtve

Creating content for you

AUDIOVISUAL FROM  
**SPAIN**

# SEPARADAS

LONGFORMAT 120x60'



**NATPE MIAMI 2020 | Suite 2-1408 | Fontainebleu | Miami Beach**  
LUCIANA EGURROLA | International Sales | [legurrola@pol-ka.com.ar](mailto:legurrola@pol-ka.com.ar)

☎ +54 11 4588 9273    📠 +54 911 3031 3005

**Polka**

**THE  
MEDIAPRO  
 STUDIO  
DISTRIBUTION  
BOOTH 425**



JOHN  
LYNCH

ALEXANDRE  
WILLAUME

TOMOHISA  
YAMASHITA

KATHARINE  
O'DONNELLY

LAURA  
BACH

ÁLVARO  
MORTE

RICHARD  
SAMMEL

THE LONGEST NIGHT; THE COLDEST TRUTH

T H E  
H E A D

DIRECTED BY  
JORGE DORADO

WRITTEN BY  
ÁLEX & DAVID PASTOR

COMING SOON

hulu オリジナル

HBO Originals

THE  
MEDIAPRO  
STUDIO

## NBCUniversal: Brave New World



Belinda Menendez, president & CRO, Global Distribution and International

NBCUniversal International Distribution ofrece más de 4.500 largometrajes y 120.000 episodios de TV con títulos actuales y clásicos, programación no-guionada, contenido para niños, deportes, noticias, en formato largo y corto y contenido local de todo el mundo.

En NATPE Miami presenta *Brave New World* (9x'60), basada en la novela de Aldous Huxley de 1932, que imagina una sociedad utópica que ha logrado la paz y la estabilidad mediante la prohibición de la monogamia, privacidad, dinero, familia e historia.

De **Telemundo**, *100 Días para Enamorarnos* (100x'60), la versión del US hispano de *100 Días para Enamorarse*, producida por **Underground** (desde el año pasado bajo el paraguas del conglomerado) para **Telefe** en Argentina. Se estrenará en el OTT del grupo **Peacock**, que planea su lanzamiento en Abril 2020.

Además, presenta *Dr. Death* (8x'60) basada en el exitoso podcast de **Wondery** sobre la historia real de un neurocirujano aparentemente brillante quien empieza a despertar sospechas en la comunidad médica por la creciente cifra de pacientes que terminan mutilados; y *Council of Chaos* (10x'60), sobre un padre de cuatro hijos, quien sorpresivamente se entera de una terrible enfermedad y decide armar un plan de respaldo para su familia con sus amigos más allegados. Y finalmente *Belgravia* de la misma autora de *Downton Abbey*, una serie limitada de seis partes basada en su exitosa novela del mismo nombre.



Belgravia, drama

## España se afianza en América Latina



Señoras del (h)ampa de Mediterráneo

Con Natpe Miami se inicia un año lleno de proyectos y acuerdos internacionales para las empresas españolas. Nueve de ellas asisten al mercado, a las que se suman una decena de productoras bajo la marca paraguas de **ICEX Audiovisual from Spain**.

El gran momento global de la ficción española tiene su correlato en América Latina, que se ha abierto gracias a las plataformas digitales que lo distribuyen. Las series ganan reconocimiento y audiencia; se destaca el talento delante y detrás de cámara, abriendo oportunidades en géneros como factual y animación junto con un importante impulso a la coproducción internacional.

**Onza** promueve la comedia romántica *Pequeñas Coincidencias S2*, vendida en Rusia y países bálticos; *Payback*, novela de **TVI** (Portugal), ganadora del Emmy Internacional como "Mejor Telenovela" en 2019; y los documentales *Equilibrio*, *La Zona: un viaje post atómico* y *La identidad de la Mona Lisa*. *El Beso del Scorpion* y *El Milagro de Fátima* o documentales como *Quiero ser Messi* se vendieron a **Univisión**, **National Geographic**, **Netflix** y **Azteca América**, entre otros.

## IndiaCast: romance + drama

Viacom18/IndiaCast Media Distribution tiene buenas expectativas para 2020, ofreciendo un catálogo global de más de 35,000 horas que se ha licenciado en 135 mercados internacionales en más de 35 idiomas.

Destaca dos dramas románticos, dos dramas familiares y una serie de fantasía. Entre los primeros, *Bepannah* (186x'30), una historia de amor imposible entre un hombre y una mujer que descubren el amor en la muerte de sus compañeros de engaño; y *Silsila* (295x'30), que retrata el impacto de una relación extramarital entre un hombre joven y felizmente casado que tiene una relación muy moderna con su esposa.



Bepannah, amor imposible



Naagin, drama de venganza

*Ishq Ka Rang Safed* (341x'30) es la historia de un joven despreocupado que se enamora de una viuda que ha renunciado al mundo para confirmar sus deberes con la sociedad, mientras que la exitosa *Balika Vadhu* (2248x'30) cuenta la historia de una niña novia desde la infancia hasta la edad adulta: casada a la tierna edad de ocho años, se vio obligada a aceptar y acostumbrarse a una familia de extraños durante la noche. La primera temporada está disponible en español (239x'30).

Finalmente, el drama fantástico *Naagin S1* (62x'60): la historia de una serpiente que puede cambiar de forma a forma humana, y que se propone vengar la muerte de sus padres pero termina enamorándose del hijo de la casa.

BOOTH #225

**Silvia Contino**, deputy director de **Mediterráneo** cerró *Gypsy Kings* con **Discovery**, *Mi Casa es la Tuya* en **OnDirecTV**, que también emitió *Planeta Calleja* y *Cabo Vadillo*, mientras que la comedia *La que se acerca* se verá en **Paramount Comedy** y **OnDirecTV** Puerto Rico. *Señoras del (h)ampa* irá por **OnDirecTV** y **Globosat** Brasil, donde además se emitió *Secretos De Estado* en **Claro Video** y **OnDirecTV**.

**Carlos Sevillano**, CEO de **Ártico** licenció series de **RTVE** como *Tesoros De La Corona* (6x'60), *El Greco*, *Luz Y Alma* (6x'30) o *Las Rutas De Ambrosio* (13x'60), y unitarios como *La Pasión Del Prado*, *El Reina - Arte Entre Latidos*, *Picasso & Barcelona* o *Murillo*, *La Alegría Del Barroco* a **Canal 22** de México.

**B&R 360°** de **Iñaki Orive**, CEO, ofrece *Pocoyo*, que fue vendida a **Edye**, OTT de **HITN** en el US Hispano, donde también estrenó *Atchoo* en **Kids Central**, que en América Latina emitió **Nat Geo Kids**. **Geraldine Gonard** de **Inside Content** destaca **Conecta FICTION 4**, que se celebrará del 22 al 25 de junio en Pamplona, Navarra.



Pocoyo, vendida a Edye/HITN

# DRY WATER

IT'S NOT WHAT IT SEEMS

CRIME DRAMA 6 x 60'



DISTRIBUTED BY



BOOTH #300

A PORTOCABO & SP-I COPRODUCTION WITH THE PARTICIPATION OF TVG & RTP

## Cisneros: novelas, animación y docuseries



Jonathan Blum, presidente

**Cisneros Media** crea, produce y distribuye contenido para todas las plataformas a nivel mundial con una trayectoria de más de 60 años y un catálogo de más de 30.000 horas de contenido que se distribuyen en más de 20 idiomas.

Engloba a **Venevisión**, canal de televisión líder en Venezuela; **Cisneros Media Distribution**, su brazo de distribución; sus canales asociados de Pay TV que llegan a toda América Latina, España y USA; **Cisneros Studios**, su división de producción de programación en español; y **Mobius.Lab Productions**, plataforma creadora de contenido original e innovadores.

Liderada por **Jonathan Blum**, presenta en Miami su más reciente oferta de contenidos, entre ellos un paquete con sus reconocidos melodramas como *Las Reinas*, *Gata Salvaje*, *Ángel Rebelde*, *Acorralada*, *Eva Luna*, *La Viuda Joven*, entre otras que llegan en formato HD.

También presenta el talk show *Dra. Nancy*, donde la sexóloga Nancy Álvarez resuelve los casos más controvertidos; y títulos infantiles como *Animalfanpedia* (26x'11), serie didáctica sobre la sociedad del mundo animal, que ah sido aprobado por la FCC (Federal Communication Commission); *Dinolotodo* (52x'7), serie que combina live action y animación sobre el universo de dinosaurios; y *Dinobites* (100x'60), cápsulas de épicas prehistóricas.

Finalmente, completa su oferta con las docuseries *Misterio de la Tierra* (13x'30), sobre enigmas históricos; *Instintos Asesinos* (13x'30) que muestra los escenarios más salvajes del mundo animal; y *Comida Pop* (13x'30), que presenta los platos y propuestas gastronómicas más populares del mundo.



*Las Reinas*, melodrama

## Alex Rider: más acción en Sony

**Sony Pictures Television** (SNP), la productora y distribuidora de contenido para cine y TV, subsidiaria de **Sony Corporations**, arriba a Miami para presentar su más reciente catálogo al mercado anglo en USA y Latinoamérica.

La oferta de la compañía la encabeza *Alex Rider*, adaptación de la novela del mismo nombre que sigue a un joven espía mientras se infiltra en una controvertida academia correccional para hijos de personas adineradas, para investigar el propósito del instituto. El proyecto se encuentra en etapa avanzada de producción y cuenta con el apoyo de **Eleventh Hour Films**.

Coproducida junto a **Claro Video** y **Sony Pictures Latin America**, presenta *Manual Para Galanes* (26x'50), comedia que sigue a un joven poco agraciado físicamente, pero de gran actitud e intelecto que se convierte en un coach de conquista de mujeres. La serie cuenta con las actuaciones de Armando Hernández (*El César, Sr. Ávila*) y Dolores Heredia (*Diablero, Capadocia*).

También destaca su nueva coproducción con **Universal Television** y **NBCUniversal**, *Lincoln Rhyme: Hunt for the Bone Collector* (10x'60), drama que sigue a una joven agente de la policía de Nueva York y a un agente discapacitado mientras resuelven casos juntos.

*For Life* (23x'60) estrena próximamente en USA y es una de las más anticipadas en 2020. Y finalmente destaca su nueva comedia dramática *De Brutos Nada* (20x'44), basada en una idea original de la autora **Isabella Santo Domingo** (*Los Caballeros Las Prefieren Brutos*), que cuenta la historia de una mujer que se esfuerza por tener una vida perfecta, con una carrera perfecta, próxima a casarse, y justo antes de la boda, descubre que su prometido la engaña.



Alexander Marin, EVP, distribución y canales en Latinoamérica, El Caribe y Canadá



*Alex Rider*, serie de acción

## TVN: contenido que construye

**TVN** es la televisora pública de Chile que por más de 50 años se ha caracterizado por ser generalista, con una propuesta de entretenimiento e información, transmitiendo los eventos más importantes a nivel nacional e internacional. Asimismo, disponibiliza una señal internacional TV Chile y **Canal 24 H**, el de mayor alcance nacional y con una vasta librería de producciones internacionales del Cono Sur.

En NATPE Miami la división de distribución de contenidos presenta su más reciente catálogo formado por series drama en formato largo y corto, y shows no-guionados de corte periodístico.

*El Reemplazante* (24x'60) es una ficción producida in house por la cadena, que sigue la vida de un joven ingeniero que funge como alto ejecutivo de una inversora, y tras un negocio fraudulento donde termina perdiéndolo todo, regresa a su lugar de infancia en un barrio de clase baja.

*Zamudio* (4x'60) es una miniserie que explora la historia familiar y personal

detrás del caso que conmocionó a la sociedad chilena, donde Daniel Zamudio fue golpeado brutalmente por un grupo neonazi; *Ramona* (12x'50) sigue la historia de una mujer, su llegada a la capital chilena, y cómo emprende distintas actividades para poder salir de la pobreza; y una ficción sobre un abogado que tras perder sus propiedades luego de una reforma gubernamental emprende una carrera judicial y política por recuperar sus terrenos, *Los Archivos del Cardenal* (24x'60).

En tanto, en informativos, **TVN** destaca *Sin Parche* (semanal, '60), conducido por Santiago Pavlonic, donde indaga en las historias de importantes figuras de la vida pública; *Llegó Tú Hora*, show de entrevistas que transcurre en un set que representa un reloj, y en las doce posiciones hay personas que representan distintas áreas de la sociedad y son ellos los encargados de hacerle preguntas al invitado de la edición; por su parte, *Cazadores de Fake*, donde una conductora y tres panelistas investigan y analizan informaciones viralizadas.



Pamela Zúñiga, gerente de negocios



*Llegó tú hora*, show no-guionado

# ¿QUIÉN SERÁ EL DOBLE PERFECTO?

Cuando el candidato presidencial queda en coma,  
se vale todo para salvar la campaña.

## PROMESAS ★ ★ ★ DE ★ ★ ★ CAMPAÑA



Historia original de: **Albatros González**

Adaptada y escrita por: **Luis Gamboa**

**Contacto:**

[andres.vargas@estudios telemexico.com](mailto:andres.vargas@estudios telemexico.com)

[ana.barreto@foxtelecolombia.com](mailto:ana.barreto@foxtelecolombia.com)

Una **coproducción** de:

**Claro**  
video



ESTUDIOS  
TELEMEXICO

## ATV, esencialmente dramático



Emre Görentaş, Content Sales Deputy Manager

**ATV Distribution** (Turquía) llega a NATPE Miami con su importante catálogo de dramas, entre los que destaca su más ambiciosa serie épica *The Ottoman* ('45) que está en producción y narra la historia del gran imperio otomano con foco en el primer líder y padre del imperio.

El otro gran título del distribuidor es *Hercai* (160x'45), que ya comenzó su roll out en América Latina con un gran estreno el 2 de diciembre en **TVN** (Chile); la noche de navidad promedió 10.1 putos de rating y posicionó #1 al canal público, superando al histórico líder **Mega**. ATV ya emite la segunda temporada.



*Hercai*, éxito total en TVN Chile

La tercera temporada de *Lifeline* (173x'45) sigue rompiendo récords de audiencia en Turquía y el distribuidor la ofrece en los mercados internacionales, con ventas en 28 mercados: en América Latina la emitió Imagen TV de México, con una ambiciosa campaña que le permitió ganar audiencia

en cada emisión. Muestra la historia de supervivencia de Nefes, quien se convirtió en víctima de violencia con su hijo durante ocho años.

*Love and Secrets* ('45) es otro drama clásico de gran audiencia en ATV donde una mujer se entera que su hermano está siendo tomado como rehén por la banda de narcotraficantes y debe encontrar dinero de inmediato para salvarlo, mientras que *Grand Family* (181x'45) narra la historia de uno de los miembros más fuertes de la camarilla que contrabandea armas.

Por último tres dramas de gran recorrido internacional: la segunda temporada de *Don't Leave Me* (147x'45), que sigue en emisión en Turquía; *Love and Hate* (280x'45) sobre un hombre que pasó su juventud en prisión donde no aprendió a amar y una mujer que nunca amó a nadie; y *Orphan Flowers* (297x'45), un éxito total protagonizada por una joven que atraviesa diversos conflictos.



*The Ottoman*, súper producción épica



*Don't leave me*, segunda temporada

## DCD Rights, más factual

La distribuidora británica **DCD Rights** apuesta una vez más en NATPE Miami a incrementar su negocio hacia América Latina con algunas de sus principales producciones, entre las que se destacan series de televisión y contenido factual.

Entre las primeras, *Auga Seca/Dry Water*, coproducción entre **Portocabo** (Galicia) y **SPi** (Portugal) para **Televisión de Galicia** y **RTP** (Portugal) que ha contando con apoyos de la Xunta de Galicia a través de **Agadic**. Distribuida globalmente por **DCD Rights**, la serie tuvo su premier global en MIPCOM y ahora busca alcanzar mercados en las Américas.

Entre las segundas, un nutrido catálogo de series de realidad como *The Lady Killers* (10x'60) con diez historias de mujeres que matan por amor, riqueza y venganza; *The Real Prince Philip: A Royal Officer* ('60), una película biográfica que celebra la vida y los logros del Príncipe Felipe.

*A World Without NASA* (2x'60) es una producción de **Go Button Media** para la plataforma **Curiosity Stream**, que explora tecnologías que damos por sentado en nuestra vida cotidiana, rastreando sus raíces hasta la búsqueda de las estrellas, e imaginamos que nuestro mundo nunca hubiera sucedido. Y *Off Camera S11* (21x'60) que profundiza en la vida de algunos de los mejores talentos de Hollywood, a través de la lente del fotógrafo y director Sam Jones.



*The Lady Killers*

Finalmente, *Marriage Boot Camp: Reality Stars S13* (10x'60) de **ThinkFactory Media** para **WE tv**: en esta temporada, grandes egos chocan bajo un mismo techo cuando cuatro celebridades y sus familiares entran en la casa de Boot Camp.

## Kew Media: filmes y drama

**Kew Media Distribution** ofrece en NATPE Miami sus largometrajes, programas de TV y proyectos transmedia de perfil internacional. Tiene una biblioteca de más de 11.000 horas de contenido televisivo y digital, incluyendo dramas y entretenimiento.

Ofrece una selección de series cortas de género drama y una serie documental que busca enriquecer su oferta en el principal evento de la industria para el mercado latino. Entre la oferta de filmes para la televisión, se destaca *Susan Hill's The Small Hand: A Ghost Story* ('94), sobre un vendedor de libros se topa con una mansión en ruinas cerca de un millonario cliente e inexplicablemente una serie de fantasmas empiezan a frecuentar su vida.

También la producción dramática *Worzel Gummidge* (2 especiales de '60) inspirado en las novelas clásicas de la autora Barbara Euphan Todd; *My Paranormal Nightmare* (10x'60), serie de no-ficción que cuenta la historia de personas que han experimentado violentos episodios paranormales en su niñez, de la mano de sus verdaderos protagonistas; también *Road To Riches* (6x'60), que sigue la travesía de un coleccionista y su paso por el oeste australiano en su búsqueda por verdaderas joyas familiares en las casas de antiguos vecindarios con la esperanza de poder comprarlas; y *Legacy List with Matt Paxton* (formato 6x'60), que sigue en cada episodio el drama detrás de la decisión familiar de mudarse de casa. El show muestra el duro momento de dejar su casa originaria y los retos que esto supone.

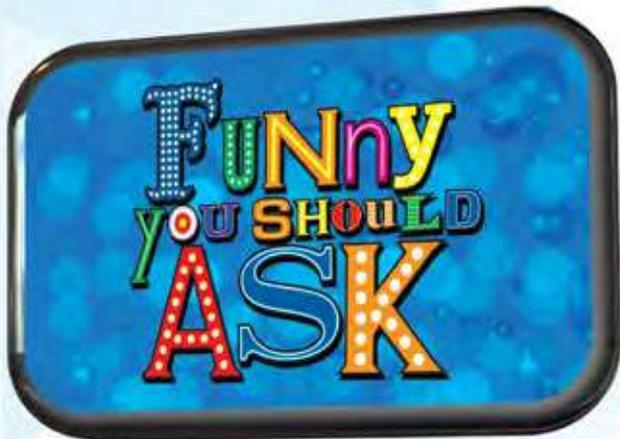


Jonathan Ford, EVP de ventas



*My paranorma Nightmare*

# WE DELIVER THE LAUGHS!



EXCLUSIVELY FROM



Contact: Tom Devlin +1-917-514-7170 \* [tom@es.tv](mailto:tom@es.tv)

[entertainmentstudios.com](http://entertainmentstudios.com)

## ViacomCBS, todo en uno



Armando Núñez, chairman, Global Distribution and Chief Content Licencing Officer

Bajo el paraguas de la nueva **ViacomCBS**, el catálogo combinado de **CBS** y **Paramount**, hace su debut en **NATPE Miami**. A ellos se suma **Viacom International Studios** (ver nota aparte), lo que genera una enorme librería de contenidos globales de alta factura y diversificación.

Entre los dramas de televisión que caracterizan al estudio se destaca *Broke*, adaptación de la comedia colombiana *Pobres Ricos*, producida por **CBS Television**

**Studio, Sutton Street Prods, Propagate**, con apoyo creativo de **RCN TV** (Colombia) y **Resonant TV**; la segunda temporada de *Evil*, que mezcla drama con género sobrenatural, siguiendo la historia de una psicóloga clínica que se une a un cura en entrenamiento y a un carpintero para investigar supuestos milagros.

Derivada de la serie *FBI*, presenta el nuevo drama policial *FBI Most Wanted*, donde una agente se une a un veterano del FBI para seguir a uno de los criminales más buscados del mundo. Para **CBS All Access**, llega *Interrogation*, basada en hechos reales que abarcaron más de 30 años; y finalmente, producida por **Showtime Networks**, la nueva temporada de *The L World Generation Q*, un retrato de la comunidad lésbica en Los Ángeles.

Desde **Paramount**, ofrece *Paradise Lost* (10x'60), una serie de misterios góticos del sur sobre una psiquiatra que se muda con su familia de California a Mississippi donde descubre los secretos que cambian las vidas de los involucrados. Para **HBO Max**, trae *Made for Love* (10x'30), una historia oscura, absurda y cínicamente conmovedora de divorcio y venganza; la serie juvenil de **Paramount Network**, *Emily in*

*Paris* (10x'30). La historia de venganza hiper-noir *Reprisal* (10x'60) y el drama *The Great*, basado en la vida de Catalina la Grande, la increíble mujer que cambió un país y mantuvo viva la iluminación en Europa, ambos para **Hulu**.

El drama *The Great* para Hulu



*Broke*, comedia basada en *Pobres Ricos* de RCN



El drama *The Great* para Hulu

## ViacomCBS adquirió el 49% de Miramax

ViacomCBS adquirió el 49% de Miramax, luego de cerrar un acuerdo con **beIN Media Group**, que mantendrá el control de la compañía al retener el 51% del paquete accionario. La operación de USD 375 millones se concretará durante 1Q 2020 y, tras obtener las aprobaciones regulatorias, se confirmó que el estudio se mantendrá bajo el liderazgo del equipo ejecutivo designado por **beIN**.

Creado en 1979 por los hermanos **Harvey** y **Bob Weinstein** (y que

## VIS: 'Tenemos el desafío de superarnos'

En menos de dos años **Viacom International Studios (VIS)**, creció en volumen de horas producidas, multiplicó la cantidad de proyectos en América Latina, aumentó sustancialmente la facturación, alcanzó alianzas con jugadores clave en todo el mundo, y llegó a nuevos territorios con sus formatos.

**Guillermo Borensztein**, VP de ventas y coproducciones: '2019 fue un año increíble, y ahora tenemos el desafío de superarnos, principalmente en desarrollo y producción para terceros. Con la fusión concretada en **ViacomCBS** y todas las sinergias posibles, se inicia un horizonte de expectativas todavía más ambicioso'.

'Potenciamos el negocio tradicional (latas-formatos-coproducciones): superamos las 4.000 horas de programación licenciada y nuestros formatos se adaptaron en más de 20 ocasiones, y concretamos más de 12 coproducciones (tres con socios europeos). Además, extendimos la franquicia de **Porta dos Fundos** más allá de Brasil, consiguiendo que se transforme rápidamente en un éxito en México a través de *Backdoor*', agrega.

Acerca del negocio tradicional, considera que el balance lata vs. formato 'mantiene la curva' de los años previos. Las nuevas plataformas incrementaron la demanda de contenido: 'Hay nuevas oportunidades para latas, con una coordinación previa de estrenos a fin de capitalizar una monetización en menor tiempo. Hay más proyectos locales de alto presupuesto, incluso de países tradicionalmente no productores, que permiten sumar suscriptores. Hay más creadores y productores que necesitan pensar más allá de su área natural por una cuestión de escala. Y finalmente nuevas alianzas para ofrecer respuesta a los puntos previos', describe.

**Borensztein** concluye: 'Es una coyuntura de oportunidades para un Studio flexible como nos autodefinimos, siempre con el doble propósito de desarrollar y producir para nosotros y terceros. La combinación de ser dueños del IP, concentrar derechos únicos, asociarnos con los mejores talentos, aliarnos con socios que nos potencien, tener apertura y flexibilidad desde el negocio, asumir riesgos, nos pone en una situación inmejorable para esta época de concentración y alta demanda de contenidos'.



Guillermo Borensztein, VP



*Backdoor*, adaptación mexicana de *Porta dos Fundos* con gran éxito local



en 1993 fue adquirida por **Disney**), pasó a ser controlada por **beIN**, red de medios de deportes y entretenimiento de **Qatar**, en 2016. Con la entrada **ViacomCBS**, el objetivo es potenciar la distribución de su reconocida biblioteca de películas, que cuenta con más de 700 títulos, entre ellos muchos éxitos de taquilla a nivel internacional.

# HAHAHA!

Do not translate. Localize your content.

# JAJAJAJA!



caja de ruidos

Your LATAM Localization Partner



+(54 11) 4773-1112



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



Nicaragua 5983, Bs As, Argentina.

## Dori Media: para todas las edades



Nadav Palti, President & CEO, Dori Media Group

Tras un 2019 donde **Dori Media** licenció contenidos premium a todos los mercados, inicia en Natpe Miami un nuevo año con los mejores títulos de su catálogo proveniente de distintos territorios.

Entre ellos, *Normal* (8x'60), drama que sigue los pasos de un chico de 24 años y columnista que lucha por restablecerse como escritor y 'no perder la cabeza' en el proceso; y la tercera temporada de *Dumb* (75x'35), el drama criminal que presenta a una actriz de 30 quien lidia contra las adicciones, y que en esta temporada sigue los eventos sucedidos tras un robo multimillonario.

Además, presenta series que mezclan thriller, crimen y drama psicológico como *Losing Alice* (8x'60), definido como un thriller 'erótico, psicológico y neo-noir' inspirado en la historia de Fausto con Alice, una ambiciosa directora de cine de 47 años que se obsesiona con una chica de 24 años, quien finalmente entrega toda integridad moral para alcanzar el poder, éxito y relevancia ilimitada en la industria cinematográfica. Y *The Drop* (10x'50) un drama criminal que sigue la historia de varios personajes y cómo estos forman parte de los casos de desaparición acaecidos diariamente en Bolivia.

Entre sus formatos, destaca el reality show *Corte y Confección de Laffia* (Argentina), un programa de concurso que sigue los desafíos de un grupo de postulantes a diseñador, quienes en cada episodio deben superar pruebas para demostrar quién es el mejor diseñador de modas; y *The Box S2*, formato de realidad que en su segunda parte busca seguir integrando con éxito la audiencia de televisión y la participación de los usuarios de las redes sociales. Es un innovador programa de talentos para niños, donde los espectadores verán, por primera vez, una estrella de las redes sociales nacida en la televisión.



*Corte y Confección*, formato, reality show de talento

Además, exhibe títulos infantiles como *Planeta Burbujas* (26x'12), la historia sobre las hazañas de unos insectos que hacen lo imposible por salvar al planeta de la contaminación total, y *100% Wolf* (26x'22) que sigue la historia de un joven hombre lobo, quien para honrar a su familia batalla por destacar como el mejor de su especie.

Y finalmente en el género documental, *Fronteras Peligrosas* (26x'24), que retrata el día a día de cada frontera y cómo se convierte en un escenario agitado y peligroso, donde todo puede suceder, migraciones descontroladas, narcotráfico, contrabando de mercancías, explotación, entre otros.

## LABO: "from record to play"

**LABO** es una compañía de avanzada en México, donde lleva 40 años ofreciendo servicios "from record to play". En la última década tuvo una fuerte apuesta de digitalización e innovación.

Con certificado de **Netflix** para (Audio Description y Post producción) y otros grandes players, tiene base de operaciones en Ciudad de México y Río de Janeiro, donde tiene dos estudios y está abriendo un tercero. Sólo en México tiene 150 empleados, y ofrece doblaje en español neutro y portugués de Brasil, por ejemplo en películas como *Trolls* (DWA) o la serie *Seven Second* (Netflix). Entre sus clientes principales están **FOX**, **Paramount**, **A+E**, **Deluxe** y **Cinecolor**, entre otros.

**Edgardo Mejía**, business development, y **Cecilia Gómez**, gerente de localización: 'Ofrecemos servicios llave en mano que incluyen post producción, localización, doblaje, laboratorio filmico y preservación. Es decir, del set al tape, pasando por edición de imagen, sonido, efec-

## Comarex: todos los géneros

**Comarex** tuvo un gran 2019 con varios proyectos que significaron un salto cualitativo para la compañía. Entre los más importantes hay dos coproducciones: *Bronco* con **WarnerMedia Latin America** y **Plataforma** (México), y *El Sabor de las Margaritas*, junto a **CTV** y **Televisión de Galicia** (TVG), disponible en 190 mercados a través de **Netflix**, y que fue reconocida como "Mejor Serie de Televisión" en los XVII Premios Mestre Mateo de la Academia Galega do Audiovisual.



Ernesto Ramirez, deputy director

Destacada especialmente en NATPE Miami, *Bronco* (13x'52) retrata la vida de la exitosa banda mexicana que con 35 años de carrera y más de 30 millones de discos vendidos, sigue acaparando la atención de la región. *Amor a La Catalán* (94x'45) es un drama de la productora independiente **AGTV** para **Canal 13** (Chile) sobre dos mujeres quienes mantienen una relación amorosa por muchos años con el mismo hombre, y un día, cuando este muere, ella quedan a cargo del negocio familiar. Y *El Mundo de Mateo* que presenta a un chico que, tras sufrir un episodio traumático, comienza a sufrir alucinaciones complicando sus relaciones en la escuela.

Además, exhibe títulos infantiles como *Planeta Burbujas* (26x'12), la historia sobre las hazañas de unos insectos que hacen lo imposible por salvar al planeta de la contaminación total, y *100% Wolf* (26x'22) que sigue la historia de un joven hombre lobo, quien para honrar a su familia batalla por destacar como el mejor de su especie.

Y finalmente en el género documental, *Fronteras Peligrosas* (26x'24), que retrata el día a día de cada frontera y cómo se convierte en un escenario agitado y peligroso, donde todo puede suceder, migraciones descontroladas, narcotráfico, contrabando de mercancías, explotación, entre otros.



*Amor a La Catalán*, drama

tos visuales y diseño. Somos uno de los dos laboratorios que lo ofrecen en América Latina'.

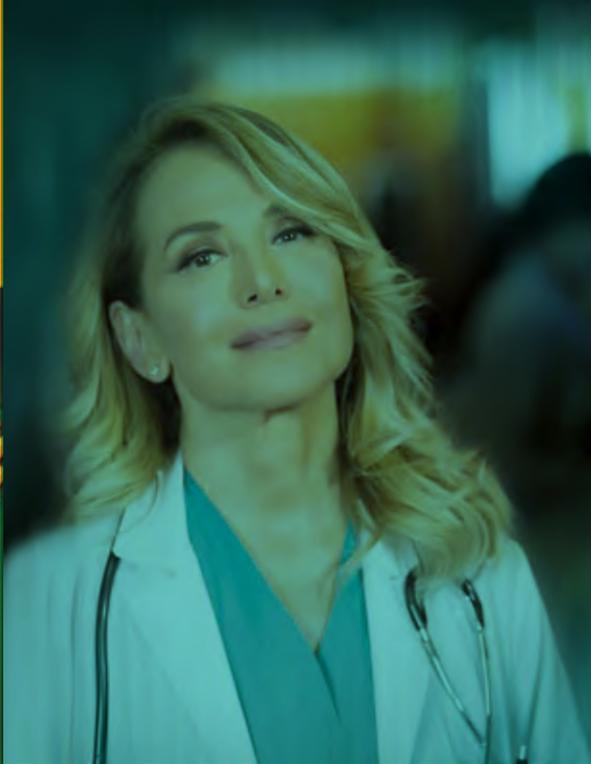
**LABO** trabaja con actores **ANDA** (agremiados) y libres. 'Producimos unas 40 horas al mes de doblajes para TV, cine y videojuegos. Hemos sumado servicios para contenidos VR, que brindamos a **Lionbrige** y **Microsoft**. También tenemos un servicio diferencia: el de dirección remota, pudiendo trabajar con directores localizados fuera de México. A futuro queremos tener operaciones similares en cada país que hace doblaje, esto es USA, Argentina y Chile, inicialmente'.



Cecilia Gómez, gerente de localización



Edgardo Mejía, business development



MAS **CONTENIDO** • MAS **CALIDAD** • MAS **VARIEDAD**



TRESOR  
TOWER  
SUITE 2-2214

EL CONTENIDO MÁS EXITOSO DE LATINOAMÉRICA,  
EUROPA, ASIA Y AFRICA EN UN PORTAFOLIO  
VARIADO, CREATIVO Y DIFERENTE.

[www.mgenetwork.tv](http://www.mgenetwork.tv) • +1 ( 786 ) 871 3320  
[ventas@mgenetwork.tv](mailto:ventas@mgenetwork.tv)



MEGA GLOBAL ENTERTAINMENT



# The future of advertising: digital boom, traditional consolidates

According the “Advertising Expenditure Forecast” report from Zenith, the Internet advertising could represent 52% of the global investment by 2021. While digital booms, traditional advertising consolidates and does not loose the path. Present and future of a key element on the sustainability of the content global business.

Online advertising has been growing steadily: just in the biennium 2016-2017 it reached USD 204 billion, showing a growth of 13.7% and representing 37.6% of global ad spend. Zenith estimated that by 2021 the digital advertising will exceed the 50% of total pie for the first time in history. This could mean that the well-known brands only could growth majority through digital media.

However, TV and traditional media still have a remarkable fact here: they have had countered against strong competition from online video and is no longer losing money, as it had happened in the past. It is expected 1% of growth in TV ad spend in China this year, alongside 13% growth in online advertising, for example.

According the same source, the average annual growth in ads it will modified by regional bloc from 2017-2020. In Latin America, countries like Argentine, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica Mexico, Peru, Uruguay, Venezuela, among others, increased 5.15% its ad spend between these years, while in North America just a 3.2%.

In the case of EMEA, various countries on this territory going to have grown in ad expenditure. Eastern Europe & Central Asia are planning to have the highest average of the world, with 8.8%, while Western & Central Europe will have 3.2%. However, MENA countries such us like Bahrain, Egypt, Israel, Kuwait, Oman, Qatar and Saudi Arabia it estimates a decrease of 1.3%. Zenith’s forecast is really good for countries in fast-track Asia, Advanced Asia and Japan, with 7.4%, 3.8% and 2.1%, respectively.

In addition, the consultancy company improved the estimate after that the investment on Internet worldwide overcome notoriously the expectations during 2018 and the economy grew in some territories like

China and Argentina. The growth on industrial production and infrastructure spending in these nations increased the expectations and give made business confidence.

Other territories showing big increases are Philipines and Ireland. The first one, with double forecast of growth for this year, from 11% to 22%, and the second with new estimates of the true positioning of digital activity has boosted the forecasts of Irish market growth from 1% to 7% in the next years.

## France

As the eight-largest ad market in the world, and the third one on Europe, France has been recovering after the euro zone crisis in the 1H of the last decade. Internet advertising, specifically video, mobile display and mobile search are expanding. The French production on various areas helps them in this field. The IMF projection says that after GDP grew 1.8% in 2018 (previously 1.6% in 2017), the signs for the French ad mar-

ket improved.

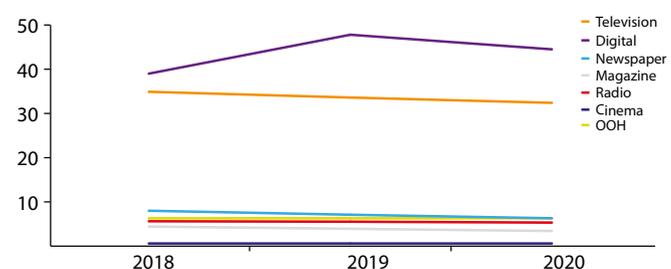
By 2020, total digital advertising is expected to grow by +8,1% vs 2018 and should reach 41.3% of share of French market, equal to the total ad spends of Press back in 2007. Among digital levers, display should rise by +13,9%, especially because of mobile (+20,7%) and video (+20,5%). The growth will mainly be carried by mobile (+10,0%). In 2020, programmatic buying will conti-

THE WORLD’S ADVERTISING HOT SPOTS (2017-2020)



Fuente: Zenith Global Intelligence

EVOLUTION OF SHARE OF GLOBAL AD SPENDING, BY MEDIA (2018-2020F)



Fuente: Dentsu Aegis Global Ad Spend Forecast

nue to grow (+24,0%).

**Zenith** sees a growth of +1,3% for TV ad spends at the end of 2019, a growth carried by sponsoring TV. While radio will be almost flat, with just +0,2% of growth between 2018 and 2019. Classical radio ad spends remain steady and is still sold at a very low price, weakening the media. Nevertheless, digital audio, like podcasts and webradi, is a great opportunity for the channels and has had impressive success in France.

The Internet overtook television to become the largest medium for advertising in France in 2016. By 2020, it expects Internet advertising to account for 43,8% of total ad expenditure, compared to television's 28.2%.

### Digital

It is forecast that advertisers will spend their budgets on online advertising in the next years, up from 37.6% in 2017. This growth in spend is part of the huge process of a total digital transformation, as advertisers will invest in technology, data and innovation to shift their relationships with consumers. It is being driven by the synergy of online video, social networks and different platforms, which it expects to grow by 19% and 14% per year until 2021. Also, it anticipates that display advertising as a whole, including social videos and banners, will grow 13% per year, while paid and classified searches will be left behind, with an average of 7% per year.

Online video is forecast to rise by one fifth in 2020 and is the fastest growing category within digital ad spends, putting its growth ahead of Display, Social Media, Paid Search and Classified. Advertisers are strengthening their investment in Online Video as video platforms, like **Instagram Stories** and **Snapchat**, continue to add hundreds of millions of daily active users. As of June 2018,

**Instagram Stories** had 400 million daily active users, according to **Statista**, and streaming services grow in popularity supported by increased mobile usage and expanding mobile data packages. In July 2018, **Spotify** announced it had reached 83 million paid premium subscribers, up from 70 million in January 2018.

**Zenith** tracked the revenues of 14 listed ad tech companies between 2010 - 2016 and found that their revenues grew five times faster than online revenues over this time.

In another hand, big digital-companies like **Facebook**, **Google**, and **Twitter** have been focusing their forces in investments of adds on that helps how the people interact with their apps on media environments and give more visibility to small and medium companies in Ads or selling's themes.

In this sense, the apps and AI are trying to resolve the paradox of consumer choice. The personalized product recommendations now drive up to 26% of e-commerce revenue. The most commonly known applications of AI are the look-a-like product recommendations based on a user's previous purchases or purchases from other users who bought similar items. These are used for retargeting, cross-sell and up-sell.

**Facebook** has been releasing some of its more sophisticated ad products to small businesses, like Value Optimisation, which targets consumers based on **Facebook's** assessment of their likelihood to purchase a produce based on past purchases. This was previously only available to big brands, but small businesses constitute most of the 70 million businesses that use **Facebook** globally, and represent a large -and unknown- proportion of its ad revenue.

Moreover, mobile search and **YouTube**, along with strong growth in programmatic sales on Ads, continue to boost most of the growth of revenue on **Google**. The company has redesigned the shopping experience on mobiles, offering more product information and making payment easier, and integrating it with **Google Pay**. It has also added new tools to **YouTube** to help brands control where their ads are appearing. For publishers, **Google** has introduced AdSense Auto ads, which use machine learning and AI to improve the yield

**DIGITAL GIANTS IN NUMBERS**



**+48%**  
(ad revenues year on year)

**89%**  
(ad revenues from mobile)

**51.2% global reach**  
(all internet users)

**USD 479 billions**  
(market cap)



**+43% paid clicks year on year**

**-14% cost per click year on year**

**74.1% global reach**  
(all internet users)

**USD 763 billions**  
(market cap)



**+1% ad revenues year on year**

**+12% active daily users year on year**

**7.9% global reach**  
(all internet users)

**USD 25 billions**  
(marker cap)



**USD 2.2 billions quarterly revenue**

**1 billion monthly unique users**

**Yahoo: 30.7% global reach** (all internet user)

**AOL: 4.1% global reach** (all internet user)

Fuente: Zenith's Global Intelligence (2017 - 2020)

**GROWTH IN GLOBAL AD SPEND WITHIN DIGITAL**  
 % YOY GROWTH AT CURRENT PRICES (2018-2020F)

	2018e	2019f	2020f
Display	11.5 (12.2)	9.0 (11.7)	9.3 (9.7)
Online Video	29.0 (27.8)	20.5 (20.0)	18.6 (16.7)
Social Media	29.0 (21.9)	19.8 (18.4)	19.0 (14.6)
Paid Search	11.5 (9.5)	9.0 (9.2)	8.1 (7.9)
Classified	6.3 (7.2)	5.3 (6.8)	5.8 (5.1)
	2018e	2019f	2020f
Mobile	29.7 (25.8)	21.4 (19.2)	17.7 (16.6)
Desktop	-2.3 (-2.8)	-4.5 (-1.8)	-2.6 (-2.8)

Fuente: Dentsu Aegis "Global Ad Spend Forecast"

of ads by optimizing when and where they appear.

In spite of the worry about the slow growth in monthly users and the lack of disclosure of the absolute number of its daily users on Twitter, the stabilization of ad revenues, which grew 1% year on year in Q4 2018 after several quarters of decline. The company introduced a new self-serve tool to make producing Promoted Tweets easier and quicker, leading to substantial uptake among users. Like **Facebook**, **Twitter** is actively promoting small businesses, and has introduced a new service for them called Twitter Promote Mode, which automates the promotion of their accounts and tweets.

Recommendation engines are already demonstrating their ability to drive better results across sells experiences and promoting more and better confidence in advertisers and brands to dump their investments in the digital environment.



# THE PROMISE



eccho rights<sup>TR</sup>



## MISTCO = TRT + Pastel Films + Star TV



Aysegul Tuzun, Managing Director

**MISTCO** es uno de los distribuidores más tradicionales de Turquía. Con la renovación conceptual y de productor en **TRT**, su catálogo internacional se amplió y diversificó lo que le permitió ganar nuevos mercados. Ahora anuncia nuevas alianzas con **Pastel Film** (*Second Chance* y *This is My Life*) y **Star TV**, que destaca desde Natpe Miami.

Sin dejar de lado su lugar de referencia en el contenido épico/histórico con las producciones más exitosas de los últimos tiempos como *Resurrection: Ertugrul S5* (4,48x'45) o *The Last Emperor S4* (+289x'45), **MISTCO** logró construir un line up de dramas modernos.

Entre ellos, promueve el drama romántico *Golden Cage* (100x'45), una historia de un amor encantador nacido de la venganza; *MELEK A Mother's Struggle* (100x'45), donde una madre sacrificará todo para proteger a sus hijos, o *My Champion* (100x'45): tras la muerte de su esposa, un boxeador decide renunciar a todo hasta que se entera de que su hijo tiene una enfermedad grave y para salvarle la vuelve a subir al ring.

Además, la historia de amor que nace de una tragedia *Hold My Hand* (151x'45) con segunda temporada al aire; *Family Honor* (200x'45), un drama familiar ambientado en los '70; la historia de amor imposible *Beloved* (66x'45) con segunda temporada al aire; el drama de crímenes *The Circle* (61x'45); y *Surprise Marriage* (135x'45), donde un hombre y una mujer nacidos en el mismo vecindario no sólo se enamoran sino se casan en secreto.

**Aysegul Tuzun**, Managing Director: 'Estamos ampliando nuestro catálogo con nuevas asociaciones estratégicas, lo que representa un gran desafío para nosotros. *Golden Cage* se transmite en **Star TV** los

domingos y, justo después de su primer episodio, se ha vuelto muy popular, aunque el público internacional está muy familiarizado con el reparto, que se ha convertido en un factor desequilibrante para las ventas globales. Estamos muy esperanzados con este nuevo título'.

Sobre *Melek* y *My Champion* también hay buenas expectativas: 'Creemos en ambos títulos y el interés de nuestros socios demostró que no estamos equivocados. Producido por **Us Yapim** (*Hold My Hand*), el primer episodio de *Melek* atrapó a la audiencia en **TRT1**, ya que narra una historia muy universal y es la voz de mujeres que están luchando para el futuro de sus hijos', dice **Tuzun**, quien adelanta que se ha vendido en cinco países.

*My Champion* tiene a **Tolgahan Sayisman** como protagonista: es un actor de fama internacional. Sin embargo, lo que hace que este trabajo sea único es la historia: 'Estamos acostumbrados con historias de madres e hijos, pero no con las de padre e hijo, que construyen un vínculo fantástico', completa la ejecutiva.

'2019 fue un año que nos hizo felices con su intensidad. Sumamos nuevas alianzas con canales y productores, lo que significó un gran paso. Nuestro objetivo es comenzar 2020 con una intensidad tan grande como 2019. Además de sumar ventas y territorios, queremos agregar más contenido con compañías de todo el mundo', finaliza.



*Golden Cage*, gran lanzamiento en NATPE Miami



*My Champion*, la historia entre un padre e hijo con condimentos universales

## FoxTelecolombia, producciones de estudio



Samuel Duque (h), Ana Barreto, de FoxTelecolombia, con Celeste Galarza y Jimmy Arteaga de WAPA TV Puerto Rico, Carina Puffe de VTR Chile, Angela Suárez y Samuel Duque (padre)

**FoxTelecolombia** profundiza su perfil de 'estudio', dejando de ser una productora tradicional a profesionalizar al máximo la producción de contenidos para todo tipo de clientes, adaptándose a cualquier fórmula de negocio y de partner. En tiempos donde la coproducción y la colaboración son primera necesidad, la empresa brinda un servicio a medida garantizando estándares, costos y plazos.

**Samuel Duque Duque**, presidente: 'Hemos fijado un acuerdo con Sony para generar 3 series multi-target, que las producirá **Estudios TeleMéxico** en este país y las distribuirá **Sony** al mundo. Se trata de

la comedia *Regias*, el thriller *La Espía*, ambas originales, y *El precio del silencio*, remake de una serie producida para **RCN**' comenta.

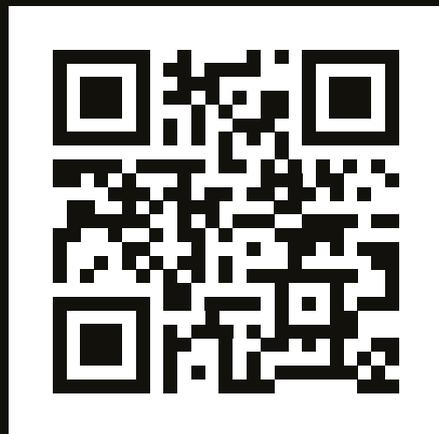
'Estamos analizando una coproducción con **VIS**, y con **Telemundo** seguimos muy fuertes con *Sin senos sí hay Paraíso*, ya en tercera temporada. Todos estos casos se suman a nuestra red tradicional de alianzas, encabezada por **Fox** y los canales abiertos de Colombia'.

'Lo que nos diferencia es el servicio. Nuestro equipo liderado por Angela Suárez, **Ana María Barreto** y **Magdalena Larotta** se moviliza como si fueran showrunners, asegurando cada proceso de las producciones, con acuerdos de rendimiento estrictos, como los que se hacen en el mercado americano o Europa. Así estamos se abren oportunidades de meta exigencia mayor, que si no no tendríamos. Son los nuevos tiempos donde hay que pisar con firmeza'.

La compañía destaca en NATPE Miami, *Promesas de Campaña*, sátira política basada en equivocaciones públicas y personajes reales. La compañía afirma que la idea de la serie no está dirigida a alguien en particular, y que solo busca generar una burla de los errores personales. La serie estará en **Claro Video** y está coproducida junto a **Estudios TeleMéxico**, bajo la dirección de **Charlie Gore** y **Sergio Siruela**

why does  
**Donald  
Trump**  
hate

**gusto**tv



## Somos: original y disruptivo



Luis Villanueva, CEO

En 2019, **SOMOS Group** logró acuerdos exclusivos muy importantes, que le permitieron trazar alianzas en distintos mercados internacionales. Entre los más destacados, está la coproducción con **Endemol Shine Boomdog** y **Piñollywood Studios**, *Súbete a Mi Moto*, la historia de la mítica banda juvenil de los 80, que será distribuida en **Amazon Prime Video**.

**Francisco Villanueva**, VP y COO: '2020 será un año muy positivo y productivo para nosotros, en un ambiente donde la presencia de nuevas plataformas de distribución abren nuevas oportunidades. Estamos sirviendo a nuestros clientes tradicionales y afortunadamente nuestros contenidos han tenido muy buena aceptación en las nuevas pantallas'.

En NATPE Miami destacan su nueva propuesta *Maleducadas* (15x'45), coproducida junto a **Onceloops**, sobre cuatro adolescentes que tras ser enviadas a un campus que pretende educarlas, forman una banda musical. Junto a **Piñollywood Studios**, desarrollaron también *Ginayei* (15x '60 2 Temporadas), que cuenta la historia de una joven que persigue su pasión musical al ingresar a un instituto especializado, pero al llegar a la academia descubre la competencia que existe.



*Maleducadas*, musical

Y *Puerto Vallarta* (8x'50), coproducida con **Lavina Audiovisual** y **Pausoka** (ambas de España), donde una pareja con tres hijos empiezan a ser el blanco de sospecha de la justicia española por ser terroristas fugados.

En distribución presentan en Miami *La Fuga* (5x'55), producida por **Pausoka** sobre cinco presos españoles y la desafiante operación de fuga detrás; *Matter of Respect* (76x'45), producido por **Kanal D**, que cuenta la historia de una familia turca que tras mudarse a Estambul, establecen un negocio familiar; y *Angels INC* ('140), filme original de **Pumarino Films** y **Entre Musas** y **Demonios**.

## Beta España: coproducciones estratégicas

**Beta Entertainment Spain** (BES) es la empresa conjunta lanzada por el gigante europeo independiente de cine y TV **Beta Film** (Alemania) y el productor español **Javier Pérez de Silva**, quien se lanza al mercado internacional para promover sus primeros proyectos scripted y non scripted.



Javier Pérez de Silva, CEO, y Christian Gockel, co-CEO de BES

Con oficinas en Madrid, **BES** garantizará el acceso a **Beta** de un mayor volumen de contenido en español, cuya distribución ha demostrado ser muy exitosa en los últimos años. 'Llevamos años trabajando en equipo con productores de ficción de toda Europa, primero en Alemania, luego en Italia, Escandinavia y ahora en España', asegura **Christian Gockel**, co-CEO de **BES**.

Según **Gockel**, aunque no se considera un estudio, la compañía asegura ir en esa dirección: 'El plan es tener dos series originales en producción y otras dos en desarrollo cada año'.

Entre los proyectos en marcha están *No Reces Más*, thriller inspirado en hechos reales sobre un sacerdote quien investigó eventos paranormales en los 70, destacado en la última edición MIPCOM. También rodará en USA junto a **Atresmedia** y **Balance Media**, el drama *The Secret Hospital*, del productor y director **Miguel Torrente**.

Junto a **Unicorn** y **Balance Media**, produce una serie true crime llamada *La Abogada Del Diablo*. Inspirada en el caso real sobre dos niños desaparecidos en Córdoba en 2011, cuyo padre fue condenado por doble asesinato.

En no guionados destaca *El Espejo Del Pasado*, formato 'retrotainment' para **Mtad**, plataforma digital de **Mediaset España**, y *Police*, docureality que sigue al departamento de ciberdelincuencia de la policía española y los delitos a los que se enfrentan.

## Argentina: INCAA presentó nuevas autoridades



Nicolás Battle, Luis Puenzo y Raúl Rodríguez Peila en la ENERC

Ante un auditorio colmado, **Luis Puenzo** y **Nicolás Battle**, presidente y vicepresidente del **INCAA** bajo la nueva administración nacional, reunieron en el auditorio de la **Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica** (ENERC) de Buenos Aires, Argentina, a las

entidades de la industria para delinear su gestión y atender las expectativas de los productores audiovisuales.

La mesa contó también con la presencia de **Carlos Abbate**, Rector del **ENERC**, y de **Raúl Rodríguez Peila**, gerente general del **INCAA**,

y numeroso personal del Instituto, dando la oportunidad a Puenzo (director de *La Historia Oficial*, el primer largometraje argentino en ganar un Oscar en 1986) para definir a grandes rasgos su futura gestión, siempre dentro de lo que marca la Ley del Cine.

La normativa se elaboró a comienzos de la década del '90 a instancias de un grupo de trabajo de la industria, entre los que estaba Puenzo, y fue finalmente convertida en Ley 24377 en 1994. El nuevo presidente del organismo enfatizó que esta gestión estará limitada a lo 'establecido' en esta ley.

Sin embargo, una de las iniciativas destacada será elaborar en consenso un proyecto para modificarla, actualizándola en función de los desarrollos tecnológicos registrados en los últimos años e incorporando, donde exista consenso, lo agregado por otras piezas jurídicas promulgadas posteriormente.

# Ve

P L U S

Date el Gusto

Dra.  
**Nancy**



Dra. Nancy, nos llega una consulta de Miami.



@VePlus\_



@VePlus\_



VePlus\_



@VePlusTV

# Eccho Rights: innovación en géneros y contenidos



Barbora Suster, head of Latin America & Iberia

Tras un gran 2019, **Eccho Rights** (Suecia) inicia el año con varias novedades de cara NATPE Miami. Por un lado ofrece un renovado line up con más producciones dramáticas de todo el mundo, siempre con fuerte foco en el contenido de Turquía, y añade una importante novedad de sus contenidos nórdicos: 'Scandi Romance'.

*Elif* es un gran producto para el distribuidor y está presente en toda la región con su quinta temporada. Se suman también las series diarias *Wounded Birds* (S1: 122x'45 y S2: 85x'45), la primera colaboración en contenidos de **CJ/Eccho Rights** en alianza con **Kanal D**; y *The Promise* (S1: 103x'45; S2: 250x'45), que le permitió a **Kanal 7** posicionarse tercero en el competitivo mercado doméstico. 'La primera de ellas tienen los mismos valores de producción de *Elif* y confiamos que sigan su camino, mientras que la segunda es la serie diaria más vista en Turquía en estos momentos', explica **Barbora Suster**, head of Latin America & Iberia.

Otros dos títulos de Turquía son *My Sweet Life* (93x'45) de **O3 Medya** para **Star TV** y *Everywhere I Go* (75x'45), de **Karga Seven Pictures** para **FOX Turkey**, sobre una joven arquitecta y un empresario que deben vivir bajo el mismo techo y, si bien en un inicio no se soportan, poco a poco el romance comenzará a florecer. 'Son producciones de verano, es decir es un contenido más ligeros', describe

## Suster.

Como parte de su acuerdo de representación global, trae dos títulos de **SIC** (Portugal), producidas por **SP Televisão**: *Water Mirror* (97x'45 + 153x'45) y *Heart And Soul* (128x'45 + 122x'45), además de dos producciones de un nuevo género, el 'Scandi Romance', una evolución del 'noir' hacia las historias de amor: *Swiping* (8x'45) para **SVT**, y *Love Me* (6x'45) para el OTT **Viaplay**.

'*Elif* es nuestro producto estrella: la quinta temporada está al aire en México, Chile y Colombia, y negociando en Argentina. Otros clientes han optado por reemplazarla con *Wounded Birds*, pre-vendida en Puerto Rico y Colombia, y con segunda temporada. En España vendimos *My Sweet Life* y *Everywhere I go* a **Divinity** de **Mediaset España**, y *Elif* S3 a **Nova** de **Atresmedia**', concluye Suster.



*Wounded Birds*, coproducción con Kanal D



*Swiping*, nuevo exponente de 'Scandi romance'

**TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD a su disposición**

<b>8</b> Móviles HD	<b>9</b> Estudios HD	<b>60</b> Cámaras HD	<b>12</b> Salas de MUSICALIZACIÓN
<b>37</b> Salas de EDICIÓN	<b>8</b> Puestos fijos EN FORMATO CINE ALTA	<b>13</b> Estaciones de ANIMACIÓN Y VFX	

**CARACOL TELEVISIÓN**

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

# CONECTANDO INDIA CON LATINOAMÉRICA

## NĀAGIN

(62 hours)  
Una saga de serpientes,  
amor y venganza

## Bepannah

(93 hours)  
Un thriller romántico de  
misterio y traición

## Silsila

Badalte Rishton Ka

(147.5 hours)  
Dos mejores amigos,  
un matrimonio  
roto y una aventura  
peligrosamente adictiva.

## ISHQ KA RANG SAFED

(170.5 hours)  
¿Puede una viuda tener una  
segunda oportunidad de  
encontrar el amor y la felicidad?

DISPONIBLES EN INGLÉS Y ESPAÑOL

 IndiaCast  
a TV18 & Viacom18 Venture

### SYNDICATION ENQUIRIES

Bhavishya Rao  
bhavishya.rao@indiacast.com  
+91-9820185478

Lasya Chand  
lasya.chand@indiacast.com  
+91-9769559691

## GMA: tres nuevos dramas



Roxanne Barcelona, VP

GMA Worldwide, Inc. (Filipinas), liderada por **Roxanne Barcelona**, VP, renovó su acuerdo de distribución con **Latin Media Corporation (LMC)** de **José Escalante**, presidente, para distribuir tres nuevos dramas en América Latina desde este NATPE Miami.

Se trata del drama de suspenso *The Gift* (50x'45), protagonizada por el mejor talento de GMA, **Alden Richards**. Líder en horario estelar de GMA en 2019, cuenta la historia de un hombre que se convierte en clarividente después de una experiencia cercana a la muerte. También los dramas de crimen *For Love Or Money* (45x'45), con la historia de una esposa que sacrifica su dignidad para recaudar dinero y salvar a su esposo del corredor de la muerte en el Medio Oriente, y *The Silent Thief* (45x'45), acerca de los esfuerzos de una madre por encontrar a su hijo secuestrado.

Las series dramáticas de GMA llevan varios años vendiéndose a América Latina: *Un Corazón Especial* (77x'45) y *El Amor Más Grande* (83x'45) aumentó la demanda de contenido filipino en la región. 'Este nuevo acuerdo busca seguir satisfaciendo esa demanda con producciones con la que los espectadores puedan relacionarse', dice **Barcelona**.

Otras producciones son los dramas de venganza *Broken Faith* (35x'45), donde una esposa se convierte en la persona que más odia: una amante, y *A Place in Your Heart* (40x'45), donde una buena madrastra lucha contra la malvada ex esposa del hombre que ama y la madre de los niños que aprendió a amar. Y el drama familiar *Prima Donnas* (50x'45), donde trillizos separados de su padre deben encontrar el camino de regreso a casa y ganarse sus derechos como herederas de la riqueza familiar.

Por último los dramas contemporáneos disponibles en español, *Dulce Venganza* (180x'45), donde una esposa simple y un gerente de oficina se involucran en un tira y afloje para ganar el corazón de un piloto viudo que anhela el amor verdadero, y *Quédate A Mi Lado* (65x'45), donde el pasado traumático persigue a una mujer cuando da positivo en VIH.



*The Gift*, nuevo drama para América Latina

## RTVE: dramas globales

**Corporación Radio Televisión Española (RTVE)** es el conglomerado audiovisual público de España,

que con su cartera de canales internacionales y contenidos de alta calidad, difunde la cultura española en todo el mundo. Tras un buen 2019, RTVE quiere seguir creciendo en el mercado latino y por ello asiste a NATPE Miami donde acerca los mejores dramas a los mercados latinoamericanos incluyendo títulos como *Malaka* (8x'60), sobre la lucha de unos padres por re-canalar sus vidas después de la desaparición de sus dos hijas. *Promesas de Arena* (6x'70) es otra de sus grandes producciones: filmada en la ciudad portuaria de Sfax y el oasis de Tozeur en Túnez, muestra la dura realidad que enfrenta una trabajadora voluntaria de una ONG que llega llena de esperanzas y buenas intenciones a un campo de refugiados en una ciudad de Libia. Otros títulos son *Mercado Central* (65x'50), producido junto a **Diagonal TV**: es una serie diaria acerca de las relaciones laborales, personales y sentimentales de un grupo de personas que trabajan y viven en el contexto de un mercado. Ubicado en el corazón de uno de los barrios más populares, está dirigido por un gran fondo de inversionistas que quiere convertirlo en un edificio residencial; Un evento que alterará la vida de todos los que trabajan allí.

Finalmente, *I'm Alive* (13x'70 S3), drama de ciencia ficción donde un hombre, quien tras recuperarse un coma, intenta reanudar su vida y un evento traumático cambia todo nuevamente obligándolo a emprender una nueva forma de enfrentar la vida.



María Jesús Pérez, ventas internacionales



*Promesas de Arena*, drama

## Buenos Aires Series, del 2 al 6 de marzo



Lo que hasta 2019 fue **Buenos Aires Web Festival**, estrenará este año un nuevo formato bajo el nombre de **Buenos Aires Series (BAS)**, del 2 al 6 de marzo en múltiples sedes de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

**Martín Froilán Lapissonde**, director ofrece detalles de esta sexta edición: 'Bawebfest llegó a ser uno de los máximos exponentes y referente de curaduría de series digitales de corta duración. Vimos la necesidad de dar un salto más ambicioso e incluir la categoría de "Series de Larga Duración", y así surgió BAS, un rebranding que tiene el propósito de ser un festival de talla internacional'.

En la edición 2020, el festival conservará su selección de series cortas en las categorías nacional e internacional, con la integración de series de larga duración en ambos renglones. Lapissonde también anuncia una nueva categoría que reconocerá a los máximos exponentes en el género documental de corta y larga duración.

Por otra parte, resalta que BAS continuará destacando en sus futuras

ediciones a países invitados (como Francia y Uruguay en el pasado) y adelanta que el País de Honor este año será Alemania. 'Además de las categorías conocidas, reconocemos a los equipos que trabajan detrás de estos proyectos: autores, técnicos, actores e intérpretes serán premiados por un jurado conformado por tres miembros reconocidos en cada una de las competencias', agrega.

'Esperamos seguir creciendo en nuestras próximas ediciones e integrar a países de distintas regiones. Cuando hablamos de BAS, hablamos de Argentina, y en particular, hablamos de Buenos Aires como centro de una tradición audiovisual importante en la región. Esta ciudad tiene unas factibilidades y facilidades para hacer de este festival un evento de envergadura internacional', finaliza el director.



BAS 2020: Martín Lapissonde, director, Manuel Castiñeyras, director Artístico, Andrea Milone, Productora General, y Pedro Levati, director de Programación y Contenidos

# DE 10 EN DIEZ

EL CONTEO REGRESIVO CON LO MÁS DESTACADO DEL MUNDO Y LA VIDA DE LOS FAMOSOS



UNA CO-PRODUCCIÓN DE:



@HIGHHILLENTERAINMENT

WWW.HIGHHILLENTERAINMENT.COM | 305-672-5026  
15050 NW 79TH CT. STE. 110 MIAMI LAKES, FL 33016

## Endemol: del mundo a Latinoamérica



Veronique Verges, SVP para Latin America and US Hispanic

Para **Veronique Verges**, SVP para Latin America and US Hispanic en **Endemol Shine International** (ESI), las producciones locales, tanto de programas terminados como formatos adaptados en mercados específicos como Brasil y México, siguen siendo uno de sus principales focos.

Debido a las crisis en Chile, Ecuador y Bolivia, que implicaron una interrupción en las producciones originales, los canales de esos mercados comenzaron a demandar más productos terminados: 'Creemos que a corto plazo tendrá un efecto negativo sobre el continuo fortalecimiento de las producciones locales que se dio en los últimos años, pero estamos confiados en que podremos equilibrar la balanza en el largo plazo'.

Según Verges, 2019 fue un año de 'muy buenos' números, donde formatos insignia tuvieron fuerza de producción en mercados latinoamericanos. **MasterChef** es uno de ellos con 10 países que lo producen en la región, incluida la versión hispana de USA (**Telemundo**). 'Esas versiones se emiten además en cadenas como **Discovery**, y algunas televisoras tienen licencia adicional como tercera ventana en canales locales gratuitos que aún no están listos para producir sus propias versiones', indica Verges.

Asimismo, la ejecutiva destaca los buenos resultados que algunos títulos tuvieron en plataformas digitales: 'La baja en canales lineales fue compensada por el incremento en ventas a los OTT. Los streamers han agregado otro nivel de negocio saludable, tanto para lata como formatos, y en el último año estuvimos muy satisfechos con lanzamientos en **Amazon** o **Netflix**'.

Verges está contenta por los exitosos lanzamientos recientes de las primeras temporadas de las versiones locales de **MasterChef**, que 'están encontrando una audiencia renovada en América Latina', mientras adelanta que la compañía ha tenido conversaciones con nuevas plataformas, como **PlutoTV** y **Hulu** en América Latina, para disponibilizar algunas de esas versiones.



MasterChef México, formato

Otra de las tendencias que ve son los 'revivals' de marcas icónicas como **Extreme Makeover Home Edition** (nuevas temporadas en USA y Brasil); **Fear Factor**, una nueva versión de **MTV** en USA, o **Deal O No Deal**, con ediciones en México, Brasil y Argentina.

## Gaumont: *Narcos* abre un nuevo paradigma

Tras su suceso global en **Netflix**, **Narcos** tuvo su premier en TV lineal a fines del año pasado, como parte de un plan anunciado hace dos años y que vio la luz en **A+E Networks Latin America** para más de 74 millones de hogares con gran éxito, para culminar en marzo cuando se estrene en simultáneo en canales abiertos de toda la región.

La estrategia fue diseñada íntegramente por **Ezequiel Olzanski**, VP de distribución y coproducción de **Gaumont** en América Latina: 'Fue un gran desafío porque traíamos nuestra serie más grande, un tremendo éxito original de un OTT global al mundo de las ventanas lineales, proponiendo un camino inverso al que la industria está acostumbrada'.

En un mega evento en Ciudad de México, **A+E** y **Gaumont** junto productores y talentos presentaron la serie que el canal estrenó el 25 de noviembre: 'Los resultados de audiencia demuestran que otro paradigma es posible, abriendo una oportunidad enorme en el camino de la distribución posterior al desarrollo de contenidos originales para plataformas'.

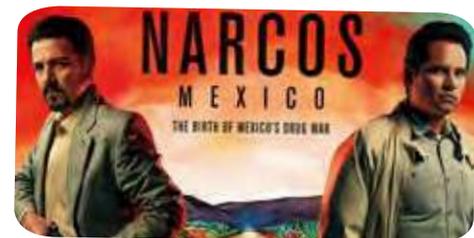
Los 40 episodios que componen las cuatro temporadas de **Narcos** se estrenarán en simultáneo en canales abiertos ya confirmados de México, Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia, Panamá, Honduras, El Salvador, junto a otros países aún en negociación. 'La decisión de unificar los episodios nos permitió ofrecer un contenido en tira diaria, diseñado especialmente en un formato que las audiencias lineales valoran. A ellos se sumarán luego los 10 episodios de la quinta temporada, **Narcos México 2**, que **Netflix** estrenará en febrero', apunta **Olzanski**.

**Narcos** tiene figuras *hollywoodenses* como **Diego Luna**, **Wagner Moura**, **Pedro Pascal**, **Paulina Gaitán**, **Miguel Ángel Silvestre**, **Michael Peña**, **Teresa Ruiz** y **Mayra Hermosillo**, entre otros. Especialmente para este lanzamiento, y en conjunto con **A+E Networks**, se diseñó una estrategia especial en el doblaje, planificado y realizado con **Macías Group**, que incluyó voces colombianas nativas de Medellín, Cali y Bogotá, incluyendo la de Pablo Escobar, interpretado por el brasileño **Moura**.

2020 es también un año especial para **Gaumont** ya que el primer proyecto que encaró con **Olzanski** como VP de coproducción en América Latina, **El Presidente**, verá la luz en **Amazon Prime Video** a nivel mundial. Realizada junto a **Fábula** (Chile) y **Kapow** (Argentina), dirigida por el Ganador del Oscar **Armando Bo**, y protagonizada por **Andrés Parra**, **Karla Souza** y **Paulina Gaitán**, la serie está inspirada en personajes reales que estuvieron detrás del escándalo del FIFA Gate en 2015.



Carmen Larios, SVP-Head of Content, A+E y Lifetime, la actriz Teresa Ruiz y Ezequiel Olzanski, VP de distribución y coproducción de Gaumont para América Latina



Narcos

TELESERIE  
94X45'

NATPE 2020



TELESERIE  
99X45'

# PACTO DE SANGRE

AMIGOS HASTA QUE LA MUERTE LOS SEPARE



TELESERIE  
94X45'



comarex  
Worldwide Media Distribution

VENTASINT@13.CL - (+562) 26302883  
WWW.13.CL/SUDMEDIA

13

# Telefilms: cómo llegar más lejos en el “Corazón de Hollywood”



Tomás Darcyl, presidente, Grupo Telefilms

En un contexto de cambio permanente, con fuertes vaivenes económicos y políticos en todo el mundo, la mayoría de las compañías suelen volverse más conservadoras y concentrarse en su core business, esperando tiempos mejores para dar pasos seguros.

Otras, las menos, tienen una visión más global: ‘Estamos en la era de la consolidación de las “Super Majors”, y esto representa una enorme oportunidad para

nosotros. Entendemos que en este escenario, retraerse es una mala idea. Por eso nuestra filosofía será siempre crecer exponencialmente, como hemos hecho durante los momentos claves en estos casi 60 años de existencia’, asevera **Tomás Darcyl**, presidente del **Grupo Telefilms**.

Con más de 30 estrenos anuales y 200 empleados, la principal distribuidora independiente de América Latina sigue asegurando posiciones estratégicas en cada negocio establecido y los nuevos que encara. Entre los primeros, su apuesta por Hollywood está más fuerte que nunca: ‘Con una estrategia agresiva en busca del contenido Premium, en alianza con los principales talentos mundiales, hemos logrado un lugar privilegiado en el mercado’, enfatiza.

Sobre el contexto, describe: ‘Hay un profundo cambio tecnológico-cultural que viene modificando hace años el consumo de contenidos. Internet irrumpió definitivamente en esta relación con la sociedad: hay un sentido de democratización de la elección de contenidos por parte de la gente, donde además de grandes películas, la programación original toma relevancia y eso impacta en los negocios a escala global’.

Mercados como China o India, que otros aparecían lejanos, hoy ya son parte de la ecuación, como también lo es nuestro continente. El otro gran desafío es la construcción de marcas, ya no sólo de empresa sino especialmente de producto: los grandes players generan contenidos reconocidos por la audiencia. Somos la compañía fuera de USA que más contenido independiente de alta calidad ofrecemos

al mercado theatrical (**Diamond Films** ya tiene 8 oficinas en Latinoamérica, España y Portugal), y de televisión en Iberoamérica’, sostiene **Darcyl**.

En este punto, según el ejecutivo, es necesario un segundo paso: concebir contenidos que generen un *universo cinematográfico*, y que deriven en varios productos. Así la producción original, de películas y series, se volvió un factor clave para la ‘evolución’ de la compañía.

Con **THR3 Media** (México), **Galería** (Brasil) y **The Magic Eye** (Argentina), **Grupo Telefilms** armó un trípode de producción

independiente que promete expandirse mundialmente.

Desarrollará y producirá unos 4-5 largometrajes originales en México, entre 7 y 10 en Brasil y 1-2 producciones en Argentina. ‘La idea es producir unas cinco series por año desde 2020. Nos encargamos de la creación y el plan íntegro de financiamiento de los proyectos, aunque miramos con muy buenos ojos las coproducciones’, explica **Darcyl**.

En el último tiempo, han surgido *¿Qué culpa tiene el niño?*, *Me gusta pero me asusta*, *Mi mamá se fue de viaje* en México, o *Cinderella Pop*, el segundo film brasileño más taquillero de 2019 en Brasil, la serie *Sandro de América* en Argentina, que permitió a **Telefe** liderar el prime time con una atractiva estrategia de programación diaria. Le seguirán las series *Nin!s* y *El Santo* en México, y *Mojado*, *Amnesia* y *Triple Frontera* en Argentina, entre muchas otras producciones. ‘La proyección es excelente, estamos muy entusiasmados’, completa.

Pero hay más: el último MIPCOM anunció un acuerdo estratégico con **Roberto Gómez Fernández**, CEO de **Chespirito**, para generar una serie de productos audiovisuales del universo cinematográfico de personajes del gran **Roberto Gómez Bolaños**. ‘Es un producto con una fuerza abismal, casi milagroso, con el IP más importante de los últimos 50 años. Chespirito rompió las barreras de las edades, le vemos muchísimo potencial para la multipantalla. Además de ser enorme en Latinoamérica hispana, cruzó con enorme fuerza las fronteras mencionadas y fue el único producto que consiguió el mercado más difícil para un producto hispano, es decir Brasil.’, subraya.

**Darcyl** concluye: ‘Estos cambios “hacia adelante” los hacemos pensando en los próximos 15 años de nuestra compañía. Seguiremos fuertes en Hollywood, nuestro core business, y sabemos que la producción original será central para la diferenciación en la próxima década. Estamos muy felices con nuestro presente, pero sobre todo con nuestro futuro’.



Series *Nin!s*, en México



*Hustler*



*Greenbook*



*A Menina Que Matou Os Pais*



*O Melhor Verão*

NO RECES MÁS

NO CITY

LO INDEFENDIBLE

LA  
ABOCADA  
DEL DIABLO

EL FUGITIVO

Scripted Formats and True Stories

**BETA**  
ENTERTAINMENT SPAIN

**BALANCE**  
MEDIA ENTERTAINMENT

We are what you see

**BETA**  
ENTERTAINMENT SPAIN

Javier Pérez de Silva  
C/ Hermosilla 102, 1C  
28009 Madrid  
phone : +34 916 645 462  
javier@betaspain.tv

**BALANCE**  
MEDIA ENTERTAINMENT

Miguel Torrente  
C/ Serrano 51, 1º Izda  
28006 Madrid  
phone: +34 914 359 364  
producciones@balment.com

# FORBIDDEN FRUIT



MEDYAPIM

**FOX**



MEET US AT  
NATPE MIAMI  
STAND 410

**#3 SEASON**  
More Glamorous Than Ever

CALINOS

# Parrot Analytics: programación y big data



Alejandro Rojas,  
director regional

Gracias a una mayor disponibilidad de información y herramientas para el análisis de audiencias, es posible considerar que la selección de contenidos se haya convertido en un proceso que se ha resuelto definitivamente para quienes toman decisiones programáticas en las plataformas.

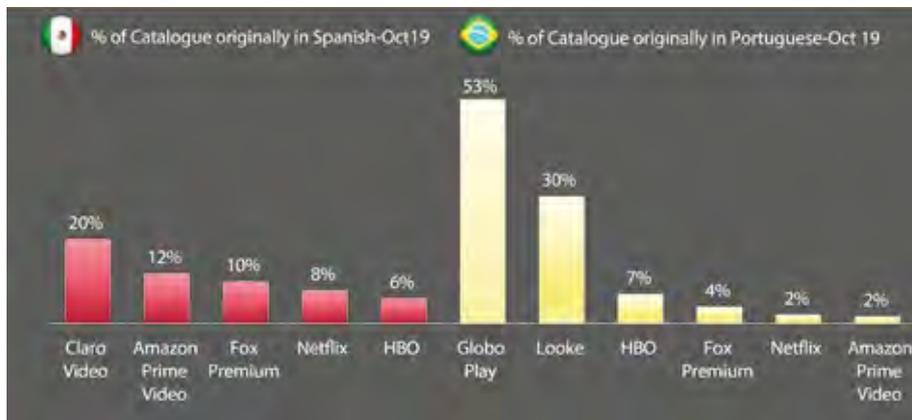
Sin embargo, los profundos cambios en el consumo de contenidos, producto de la irrupción de Internet y las distintas tecnologías de distribución, siguen haciendo muy complejo ese proceso. La detección de tendencias, que permitan a los programadores seguirlas y cubrir las necesidades de su público objetivo, por sí sola no alcanza.

La audiencia cambia de hábitos permanentemente y los targets modifican sus patrones día a día, mes a mes. La industria audiovisual en su conjunto ya no se rige por los parámetros, que otrora utilizaban los jugadores tradicionales. En contexto volátil, las pantallas están cada vez más atentas para cambiar el rumbo a tiempo, adaptándose a las nuevas tendencias.

## Pasado y presente

Hasta no hace mucho, las cadenas de TV abierta y paga se vanagloriaban de sus estrategias de programación basadas en la medición de rating/share. Por ejemplo, según **HBO** el estreno de su serie emblemática *Game of Thrones* convocó a unos 20 millones de espectadores en todas las pantallas de la compañía, fruto de una estrategia de años, que fusionó atención y creatividad.

Con la consolidación del consumo a través de plataformas de Internet y la consolida-



Oferta local de contenidos en Español y Portugués por plataforma



ción de las redes sociales, las cadenas de TV, y ahora, también los OTT han venido apostando por la “Big Data”, que comprende entre otras cosas la “medición” de los shows (y sus conversaciones) en todos los medios posibles de Internet.

**Alejandro Rojas**, director regional en **Parrot Analytics**, asevera que la programación en la televisión históricamente era ‘un poco de arte e instinto’, pero con la llegada de la “Big Data”, esta tarea se ha reconfigurado e inclusive se puede usar para saber lo que él denomina como ‘White Spaces’ de programación en las plataformas actuales en mercados como Brasil y México y poder predecir el éxito de los contenidos.

La consultora estableció un mapa donde analiza 22 catálogos de OTT y más de 4.000 títulos donde determina la diferencia entre la oferta de contenido en español y portugués en la región: En México, por ejemplo, entre los contenidos ofertados en los catálogos de los OTT que operan en ese mercado, de 10 títulos 8 corresponden a idioma foráneo y 1 es originalmente en español; mientras que en Brasil, 9 a idioma foráneo y 1 en idioma portugués.

De la cifra anterior, la consultora desglosa en México que las plataformas como **Claro Video**, **Amazon Prime Video** y **Fox Premium** son las que más contenido originalmente en español ofertan en su catálogo: 20%, 12% y 10%, respectivamente. Mientras que en Brasil, **Globo Play**, **Looke**, y **HBO** lideran el espacio de los contenidos originalmente en portugués con un 53%, 30% y 7%, cada uno.

‘Como jugador estratégico en la región,

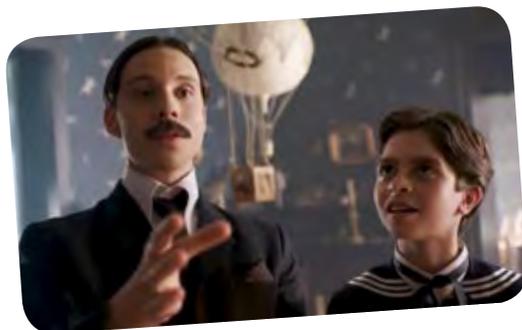
**HBO** ha querido romper lo que sucede con las demás plataformas ofreciendo más contenidos en idioma nativo para la región, y con ello ha consolidado su espacio en el mercado’, acierta **Rojas**. En 2019 la compañía estrenó la cuarta temporada de *Psi*, una nueva bio serie basada en el personaje histórico *Santos Dumont* y la segunda parte de *La Vida Secreta de Las Palabras*.

**Parrot** destaca su sistema de medición basado en rastrear diariamente un billón de interacciones realizadas por los millones de usuarios todos los mercados globales. La base del complejo algoritmo, es un software patentado que rastrea los servicios de intercambios de archivos (legales e ilegales), pero también añade interacciones en foros, páginas web y redes sociales.

‘Analizamos de dónde proviene el boom latino de los contenidos en español y la sobreproducción de los contenidos en portugués. Encontramos que, si bien las producciones en portugués no se comparan a la cantidad de oferta en español, sí entendimos que **Netflix**, **Amazon** y **HBO** apuestan por el contenido local como bandera en el mercado latinoamericano’, explica **Rojas**, quien considera que la demanda de los usuarios por contenidos en español data desde inicios de 2018, cuando las compañías aún no disponían de gran oferta en idioma local.

En cuanto a la diferencia de la demanda y producción entre el contenido en español y portugués, cree que es ‘normal’, pues ambos mercados tienen densidades completamente distintas.

En los últimos dos años, en **Amazon**, de cada 5 producciones nuevas, 1 es original-



HBO se ha diferenciado con más contenidos en idioma nativo, como su nueva bioserie basada en el personaje histórico *Santos Dumont*

mente en español, mientras que en **Netflix**, de cada 10, 1 es en español. Por otra parte, de acuerdo a **Rojas**, las producciones en portugués están reduciendo su participación en el mercado. Cree que esto puede deberse a que hay más producciones en español, y que cada vez lo contenidos realizados en Brasil se están proyectando con un perfil más internacional.

‘Los números cuentan la historia de por qué los player están tomando estas decisiones de producir más contenidos en español: porque ha venido funcionando bien en el mercado latino donde la audiencia quiere sentirse relevante. El contenido portugués ha crecido por esta tensión, sigue siendo una prueba piloto en ver qué es lo más relevante que puede funcionar en idioma portugués’, resalta **Rojas**.

**Parrot Analytics** destaca los contenidos de terceros y su vigencia en plataformas de streaming. ‘Estos contenidos han crecido en producción, sin embargo, su demanda se ha visto muy reducida conforme pasan los años en **Netflix**, **Amazon** o **HBO** entre enero de 2018 y septiembre de 2019: 9 de cada 10 títulos en español que **Amazon** tenía, eran de terceros a inicios de 2018, mientras para finales de 2019, lo eran 7; el mismo panorama sucede con los contenidos en portugués’.

La consultora arroja una posible hipótesis que son dos caras de la misma moneda. La primera: cada plataforma está produciendo todo tipo de contenidos, y en cantidad; la segunda: los broadcasters están ofreciendo cada vez menos contenidos a las OTT. ‘Esto puede traducirse en que las OTT dependen cada vez menos de los contenidos de segunda ventana para alimentar sus catálogos. Y que estos no están generando el mismo interés, en comparación con el interés de las producciones exclusivas de los streamers, lo que se traduce en un déficit de atención. Las cadenas están optando a bajar la oferta para estar más acordes a la demanda’, asevera **Rojas**.

### “White spaces” y más géneros

Para **Parrot Analytics** la principal utilidad de su sistema de medición es ‘ayudar’ a tomar decisiones sobre la base de la popularidad de un actor, la efectividad de la campaña de lanzamiento o simplemente conocer a los competidores. La escala global es relevante para los contenidos de plataformas, donde no hay datos y quizás nunca van a poder aspirar a ser más que éxitos de nicho con fans dedicados. Pero eso sí, con fans repartidos por todo el mundo.

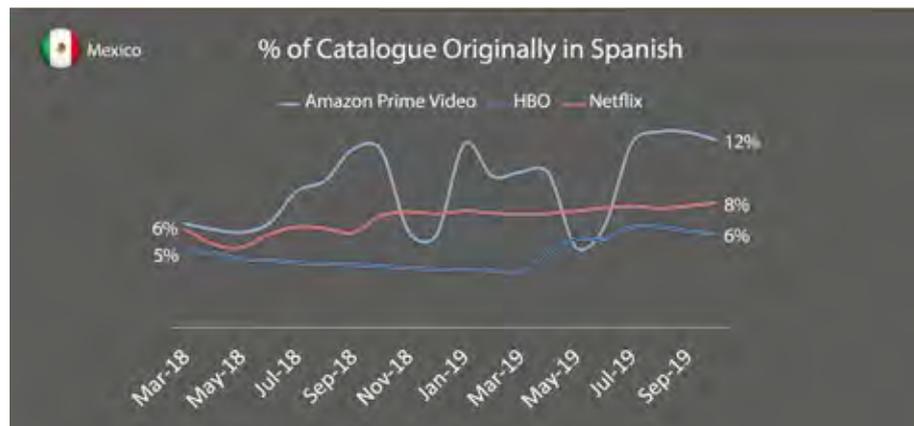
Cómo parte de ello, sus informes preponderan en los géneros clave que son más demandados en México y Brasil, y como contracara dónde existen espacios que pueden ser llenados con nuevos títulos en mercados donde estos son inexistentes. En estos mer-

cados, los subgéneros como *dramedy*, drama de acción, infantiles y documentales funcionan bastante bien, de acuerdo al informe. En Brasil, el show *Galinha Pintadinha*, original de **Bromelia Filmes**, es el contenido más visto en su canal de **YouTube**.

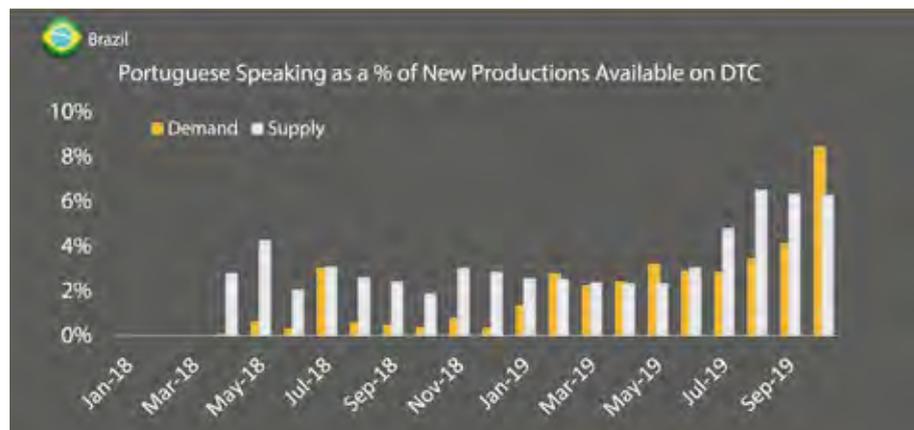
En tanto, prioriza los espacios vacíos en ambos mercados, donde subgéneros como acción/fantasia y dramas médicos pueden funcionar muy bien por la demanda de estos, impulsados por shows internacionales como *Grey’s Anatomy* (**ABC Studios**) y *Merlin* (**Shine Limited**).



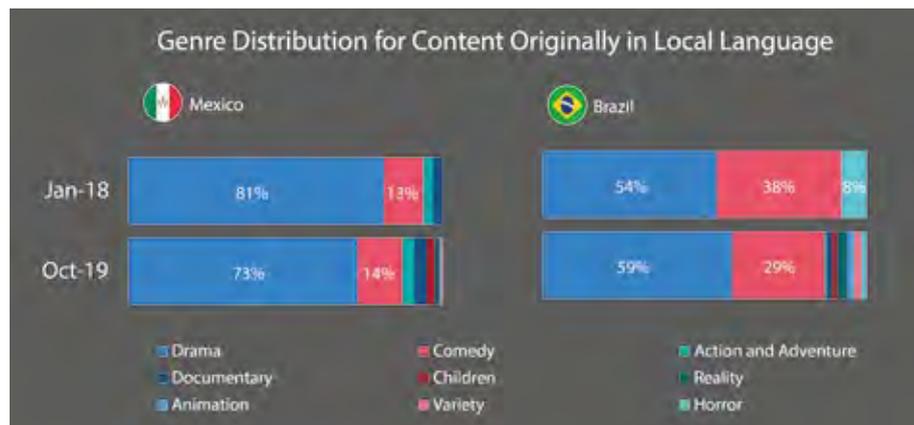
*Galinha Pintadinha*, original de Bromelia Filmes, es el contenido más visto en su canal de YouTube Brasil



Crecimiento de los títulos en español en México



Oferta y demanda de producciones en portugués en todas las plataformas entre Enero de 2018 y Septiembre de 2019



Géneros más demandados en contenido local en México y Brasil

## BBC Studio: ADN premium



Karina Dolgiej, VP de Ventas Contenido

BBC Studios sigue proponiendo contenido premium para sus distintas señales y socios estratégicos en todos los mercados mundiales. En NATPE Miami lanza varias nuevas producciones de alta factura que reflejan su ADN, entre ellos el drama *Traces* (6x'60), thriller policiaco basado en un escrito del autor Val McDermid, ambientada en Dundee-Escocia, que expone el mundo del Instituto Escocés de Ciencias Forenses y Anatomía, de la mano de tres personajes femeninos. La serie está producida por **Red Procuttion Company**, **UKTV** y actualmente se encuentra al aire en **Alibi**.

Del ganador del premio de la Academia, **Steve McQueen**, llega *Small Axe* (6x'50), el primer drama televisivo del cineasta que cuenta en cada capítulo una historia distinta sobre la familia, la comunidad y la identidad. La producción lleva 5 años en desarrollo y está coproducida por **BBC Studios** y **Primer US**.

En *We Hunt Togueter*, se relata la vida de un joven congoleño quien trata de reprimir sus predisposición a la violencia, pero tras conocer a otro chico, de alma libre, empieza una ola de asesinato en una localidad sin reglas y con mucha violencia mientras escapan de los efectivos de control.

*Life* (6x'60) propone la historia de cuatros y la intrínseca conexión entre sí. La compañía describe la serie como 'profundamente humana y significativa sobre la importancia de las conexiones, el amar y el cambiar'. La serie es una producción de **Drama Republic**, del escritor Mike Bartlett (*Doctor Foster*, *King Charles III*, *Press*, *Trauma*).

Por último, *Trigonometry* (8x'30) y *Guilt* (4x'60). La primera, producida por **House Productions**, relata la historia de amor y descubrimiento de tres personas en sus 30's, y la segunda, un thriller contemporáneo ambientado en Edimburgo, sobre dos hermano quienes tratan de salir adelante en sus vida, pero todo cambiar radicalmente cuando uno, camino a su casa luego del trabajo, arrolla a un anciano ocasionándole la muerte. Finalmente, la temporada número 12 de *Doctor Who* (3x'60 y 7x'50), esta vez interpretada por **Jodie Whittaker**, quien viajará en el tiempo para salvar civilizaciones o evitar que sucedan catástrofes.



Small Axes, drama episódico

## CDC: cine para toda las edades

CDC Unite Network (Bélgica), una de las distribuidoras líderes de cine para América Latina, lanza en NATPE Miami un atractivo line up para compradores de la región. **Jimmy Van Der Heyden**, quien lidera con éxito la división de distribución y ventas, destaca especialmente sus títulos de horror, animación y cine indie.

Con una biblioteca de más de 500 títulos, promueve cine de gran factura a distintas pantallas en América Latina. El ejecutivo destaca que la industria vive uno de sus 'mejores momentos', y comenta: 'Cada vez tenemos más pantallas para los contenidos innovadores, mientras que el mercado y las pantallas latinoamericanas están cada vez más abiertos a consumir historias de todos los rincones del planeta'. **CDC** destaca en Miami *The Gentlemen* (1x'53), sobre un capo de la droga con un marcado estilo británico que intenta vender su imperio a una dinastía de multimillonarios procedentes de Oklahoma. El filme está dirigido por **Guy Richie**, y lo protagonizan estrellas de renombre.

En la misma línea de acción y crimen, trae la secuela de *Den of Thieves*. Actualmente en preproducción, que retrata a un grupo de expertos en robos bancarios. Esta segunda entrega vuelve a estar liderada por **Gerard Butler** en el papel protagónico.

También destaca la producción en etapa avanzada de *The Minuteman*, la nueva película de acción de Liam Neeson. Dirigida por **Robert Lorenz**, presenta a un veterano de la guerra de Vietnam que vive en su rancho de Arizona, pero sin previo aviso, se tendrá que ocupar de la seguridad de un joven niño que es perseguido por el cartel mexicano. Finalmente, del catálogo de series, la compañía empuja *Around the World in 80 days* (8x'60), la adaptación televisiva del clásico de Julio Verne, cuya grabación comenzó a inicios de enero y estará protagonizada por **David Tennant**.



Jimmy Van Der Heyden, ventas



The Gentlemen, película de acción

## Passion promueve Beyond Belief de Dynamo

**Passion Distribution** (UK) y **Motion Content Group** presentan en NATPE Miami a la nueva producción de Dynamo, *Beyond Belief* (3x'60), que se estrenará en **Sky 1** (UK) e **History TV18** (India). El mago regresa a la TV con un nuevo y sorprendente especial de tres partes, una serie de alto octanaje que llevará a los espectadores en un viaje por todo el mundo para verlo realizar milagros en primer plano, predicciones imposibles y hazañas increíbles de magia que tendrán un efecto duradero tanto en él como en las personas con las que interactúa.

La serie de televisión debut de Dynamo fue *Magician Impossible* (18x'60), donde se convirtió en un gran éxito internacional, cau-

tivando a más de 250 millones de espectadores en más de 180 territorios en todo el mundo. Passion maneja además una serie de títulos de hechos y entretenimiento para América Latina, entre las que están *Secrets Of The Superfactories* (8x'60) y *Heroes & Survivors S1* (8x'60), entre otras.



Dynamo rodeado por Nick Tanner, director of ventas y coproducciones de Passion Distribution, y Thomas Smyth, managing director, Dynamo World

# THE MINUTEMAN

*Starring*

Liam Neeson

*Directed by*

Robert Lorenz



# DEN OF THIEVES 2

*Starring*

Gerald Butler

*Directed by*

Christian Gudegast

## Global Agency: Daydreamer



Izzet Pinto, CEO

Gracias a una serie de importantes acuerdos internacionales del año pasado, la compañía liderada por **Izzet Pinto**, CEO, **Global Agency** (Turquía) espera tener en 2020 un gran año, ofreciendo contenidos innovadores tanto en dramas como formatos, siempre con un sello distintivo.

En NATPE Miami presenta a través de **Iván Sánchez**, ventas para América Latina, un slate de dramas, comedias y formatos de corte internacional con los que pretende generar 'impacto' en

mercados clave.

Entre ellos, la serie *Daydreamer* (161x'60) de **Star TV** protagonizada por **Can Yaman**, que sigue a una joven que, ante la presión de su familia para encontrar empleo estable, comienza a trabajar en una agencia donde nace un romance entre el hijo mayor del dueño y ella.

En *Evermore* (S1 51x'60, S2 129x'60, S3 121x'60), un romance apasionado surge entre un ejecutivo y una cantante de bajos recursos; y *Gulperi* (93x'60), donde una mujer, tras la muerte de su esposo, queda a merced de la hostil familia de este.

En formatos, están *The Legend*, donde futuras estrellas de la industria batallan entre sí por hacerse un espacio como el ganador del programa; *Lucky Room*, de juegos de estudio con tres concursantes en cada episodio; *My Wife Rules*, formato de cocina para parejas, donde un chef le muestra una receta solo a las esposas, y estas luego tienen que dictarle las indicaciones a través de un auricular a sus esposos; y *Keep It Or Lose It*, de concurso con un grupo diferente de 3 o 4 personas, y donde el anfitrión le da al jefe del grupo USD 15,000, estos lo gastan en un centro comercial y a la vuelta deben responder preguntas para poder conservar lo comprado.



Evermore, drama

## Canal 13: drama, thriller y docuseries

**13Sudmedia** es el brazo internacional en relación de negocios y ventas de contenido de **Canal 13**, que ofrece algunos de sus títulos del catálogo en alianza con **Comarex** (México).

Entre los títulos que presentan en conjunto en MIP Cancún, hay géneros innovadores como *Amor a la Catalán* (94x'45), una serie dramática que sigue a Rafael y Dafne, quienes están perdidamente enamorados, pero todo parece colapsar cuando se enteran que son hermanos.

*O Pacto de Sangre* (99x'45), un thriller acerca de la de cuatro amigos inseparables que se verán involucrados en un fatal accidente que cambiará sus vidas para siempre, *Río Oscuro* (94x'45) es un thriller psicológico que cuenta la historia de una madre que intentará descubrir al asesino de su hijo, sin saber que duerme con él, y *La Reina de Franklin* (94x'45), dramedy que presenta a una exitosa empresaria del barrio Franklin que verá peligrar sus sueños luego con el regreso de un viejo amor.

En cuanto a su catálogo independiente, ofrece el thriller de crímenes *Sapo* (21x'50), donde un periodista debe enfrentar una de las noticias más importantes de su carrera: la ejecución de dos ex policías que mataron a más de 10 mujeres durante la dictadura en Chile, y el film *No basta con amar* ('85), un drama sobre las rupturas: el amor desapareció, y lo único que queda es la mirada silenciosa de los niños.

En entretenimiento, otra área en expansión, exhibe *Ver Para Creer* (5x'60) es un show de magia que sigue por las calles a un joven ilusionista que pone a prueba sus propios límites mentales y psicológicos con pruebas extremas. Y *Juego contra Fuego* (60x'50) un cooking show donde dos competidores enfrentan una trivía culinaria, pero los más atrevidos serán quienes impongan su receta.

Por último promueve los documentales *Las últimas tribus* (21x'50), sobre los asentamientos sociales más reconditos del mundo, y *Buscando a Dios* (10x'50) que presenta las peregrinaciones más multitudinarias.



Rodrigo Correa, gerente de ventas



Amor a La Catalán, drama

## Omni Cultural TV Festival: 5 de junio en Los Ángeles

**Omni Cultural TV Festival** (OCTVF) conecta a los productores 'más disruptivos y emergentes', con los profesionales y distribuidores de la industria, asevera **Kiki Melendez**, fundadora del festival, que se realiza el 5 de junio en Los Ángeles.

El evento surge de la asociación entre **Latin Hollywood Films** y **NATPE** que, por segunda ocasión, impulsarán proyectos de toda la región. 'El objetivo es ayudar a aquellos con ideas brillantes pero que no tienen acceso a los contactos correctos. En ese sentido, la diversidad es clave en el entretenimiento y nos enorgullece contar con representantes de todas las plataformas, grupos étnicos y antecedentes culturales', agrega **Melendez**. Para la fundadora, el festival y el primer visionado que obtienen los proyectos de la sinergia con Natpe es 'fundamental' para sentar las bases

previas al festival. La agenda será de día completo con proyecciones, paneles de discusión y actividades innovadoras de redes. OCTVF propondrá conversaciones importantes, guiará a los creadores de contenido y compartirá conocimientos sobre las tendencias de la industria.

La edición 2020 tendrá el clásico panel **Blue-Ribbon**, formado por profesionales de la industria que incluye productores ejecutivos, compradores, distribuidores y actores establecidos que evaluarán las presentaciones y determinarán los mejores en cada categoría. Entre las personalidades que lo conforman están: **Stacey Levin** de **MGM Studios**, **Gary Pearl** de **Aquarius Content**, **Steve Berkowitz** de **all3media**, **Gary R. Benz** de **GRB Studios** y **Dann Novak** de **NATPE**, entre otros.



Kiki Melendez, fundadora



Directed by Guy Ritchie

# THE GENTLEMEN



MIRAMAX PRESENTS  
A TOFF GUY PRODUCTION A FILM BY GUY RITCHIE MATTHEW MCCONAUGHEY CHARLIE HUNNAM HENRY GOLDING MICHELLE DOCKERY JEREMY STRONG  
EDDIE MARSAN WITH COLIN FARRELL AND HUGH GRANT "THE GENTLEMEN" CASTING BY LUCINDA SYSON MUSIC BY CHRISTOPHER BENSTEAD AND LEAN TORRES COSTUME DESIGNER CHRISTINE BLUNDELL  
EDITED BY JAMES HERBERT EXECUTIVE PRODUCERS MICHAEL WILKINSON PRODUCED BY GENNEMA JACKSON PRODUCED BY ALAN STEWART EXECUTIVE PRODUCERS MAX KEENE PRODUCED BY BOB OSHER MATTHEW ANDERSON ANDREW GOLOV  
ALAN WANDS ROBERT SIMONDS ADAM FOGELSON PRODUCED BY GUY RITCHIE IVAN ATKINSON BILL BLOCK WRITTEN BY GUY RITCHIE IVAN ATKINSON & MARN DAVIES DIRECTED BY GUY RITCHIE  
MIRAMAX PERFECT

Now available for Latin America  
**CDC UNITED NETWORK**  
Suite Number 2-1505

## Tondero: al siguiente paso



Mariano Puig, CEO y co-fundador de Trinity Distribución, con Cecilia Gómez de la Torre, gerente asociada de Tondero Distribución

lanzamientos integrados con campañas 360: *Dedicada a Mi Ex* de **Enchufe TV**, tuvo grandes resultados en Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia. En NATPE Miami lanza *Doblemente Embarazada*, *Busco Novia*, *Locos de Amor 3* y otros 10 nuevos títulos.

**Gómez de la Torre:** 'Ampliamos el catálogo de novelas de **América TV** con *La Piel de Alicia*, *Los Vilchez*, *De Vuelta al Barrio* y *Chapa tu Combi*; vendimos varias de ellas y algunos formatos, mientras que promovimos sus servicios de producción para sus estudios'.

**Tondero** vendió servicios de producción para el piloto de la serie in-

fanto-juvenil *Melody, la chica del Metro* en alianza con **Trinity Entertainment**, proyecto crossmedia que ambas compañías presentan en Miami. 'Cerramos con **Dinogorila** (Chile) por 17 producciones animadas, entre ellas el proyecto multiplataforma infantil *Hola Flinko* (serie, show en vivo, música y libros) que promueve la protección de animales latinoamericanos en peligro de extinción', añade.

**Tondero Distribución** rubricó un nuevo acuerdo de distribución con **TV Perú**, y está lanzando en Miami la serie emblemática del Bicentenario de la Independencia *El Último Bastión*.



*El último bastión*, serie de TV Perú, y *Hola Flinko*, proyecto crossmedia de la productora chilena Dinogorila

## Perú: nueva ley de cine y audiovisual

El Poder Ejecutivo de la República de Perú promulgó a fines de 2019 la Ley de Promoción de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual, que fomentará cine, series, animaciones, festivales, formación profesional y preservación del patrimonio audiovisual.

Según se informó lo hará de 'manera integral y descentralizada (...), asegurando su calidad, crecimiento y competitividad comercial'. El DU 022-2019 lleva la firma del presidente del Perú **Martín Vizcarra**, y busca promover la actividad cinematográfica y audiovisual local con fuerte foco en las coproducciones internacionales, para darle al país una posición estratégica en Sudamérica.

La normativa fue impulsada por el sector de producción independiente, que viene empujando su promulgación desde comienzos de año. **Cecilia Gómez de la Torre**, gerente asociada de **Tondero Distribución**, y una de las principales impulsoras, explica: 'Esta ley fomentará no sólo el sector audiovisual, sino particularmente el país a través del turismo. Eso ayudará a crecer a nivel interno y a profesionalizar aún más a

## High Hill y Sabbatical: De 10 en 10

**High Hill Entertainment** y **Sabbatical Entertainment** se unen para producir *De 10 en 10*, un nuevo programa de conteo de celebridades lleno de dinamismo y frescura, que es parte de la oferta de estas compañías en NATPE Miami. Con gran experiencia en este tipo de contenidos, la compañía presidida por **María**



María Elena Useche, presidente, de High Hill Entertainment



Miguel Somoza, director ejecutivo de Sabbatical Entertainment

**Elena Useche**, celebra esta alianza pues el aporte de Sabbatical, de **Miguel Somoza**, CEO, le da a este formato un nivel superior en cuanto a calidad, imagen y dinamismo.

**Useche:** 'Tenemos la certeza de estar ofreciendo una propuesta excelente, pues en 2013 produjeron *Ranking de las estrellas*, un show de conteo que se comercializó con mucho éxito en USA, Latinoamérica, África y Europa. Estamos felices con el piloto y de contar con Miguel. Su excepcional librería más nuestro estilo único hacen que *De 10 en 10* sea una opción irresistible para quienes buscan dinamismo y variedad'.

Por su parte, **Somoza**, asegura que los conteos son un formato de 'éxito comprobado', y que el factor diferenciador de *De 10 en 10* es que está desarrollado desde una perspectiva mucho más actual y visualmente supera cualquier opción anterior: 'Es muy flexible, disponible en inglés y en español. Está construido de una manera en que se puede sustituir muy fácilmente el talento para adaptarlo a cualquier otro idioma'.

Adicionalmente, comenta que el rango de temas es 'muy amplio' con los destinos predilectos de las celebridades, la gastronomía, deportes, no hay tema que no esté sobre la mesa para esta propuesta. El piloto de *De 10 en 10* cuenta con cinco segmentos de siete minutos cada uno, producidos con la flexibilidad de poder utilizarse individualmente en plataformas digitales.

nuestro talento. Es un fondo audiovisual para todas las plataformas, lo cual nos da oportunidades en distintos segmentos. Agradecemos muy especialmente al ex ministro **Francisco Petrozzi**, quien la empujó desde el inicio. Es una ley amplia para todos, estamos muy felices y expectantes por lo que viene'.

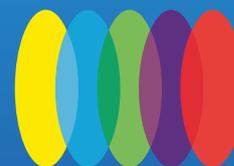


Productores y cineastas peruanos de la APCP, UPCP y Egeda con el ex ministro Francesco Petrozzi; Martha Méndez, Nathalie Hendrickx, Dorian Fernández, Augusto Tamayo, Gustavo Sánchez, Ana Mary Pomareda, Jaime Campos, Cecilia Gómez de la Torre y Gabriel Quispe

# The voice of your content.



With a network of 40 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. We follow the best practices of MPAA Content Security Guidelines. Call us for your next localization project!



UNIVERSAL CINERGÍA  
DUBBING

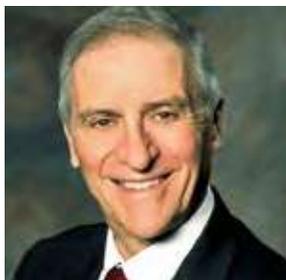
Dubbing your world.

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



TRUSTED PARTNER  
NETWORK

## Alfred Haber: realities y shows en vivo



Alfred Haber, CEO

**Alfred Haber** (USA) es uno de los distribuidores oficiales de los shows en vivo más importantes de USA en varios territorios globales, a vez que ofrece en su line up títulos y géneros variados de corte premium.

Original de **Crime & Investigation UK**, trae a NATPE Miami *Shallow Grave* (8x'60) que son ocho historias centradas en verdaderos casos de asesinatos y cómo la policía local

ama los rompecabezas de estos personajes y le da sentido a estos misterios. La serie es de los mismos realizadores de 999: *Killer on the Line* y *50 Ways to Kill Your Lover*.

En realities, ofrece el original de **UKTV Help! My House is Hounded** (12x'60), el programa #1 sobre actividad paranormal que explora presuntas casas embrujadas en UK y el afán de sus habitantes por liberarse de estos eventos; también *Top 20 Funniest* (49x'60) de **truTV**, que muestra los videos aficionados más sorprendentes y graciosos, junto a comentarios de diversos presentadores.

En el apartado de shows musicales en vivo, **Alfred Haber** destaca la edición 2020 de los *iHeart Radio Music Awards* ('120), que presenta a los talentos musicales del momento. La entrega anterior congregó a los artistas Alicia Keys, Ariana Grande, Halsey, John Legend, entre otros. La edición es

producida por la cadena **FOX**

También la compañía trae un copilado de **56 películas producidas para Teatros IMAX y pantallas gigantes**, ahora disponibles para su transmisión en todo el mundo, de la mano de **Alfred Haber**. Cada filme incluye el impresionante trabajo de cámara y la vitalidad visual, sello distintivo de la tecnología **IMAX**



*iHeart Radio Music Awards*, music awards show

## Cris Abrego y Kate Del Castillo lideran panel en NATPE Miami

**Cris Abrego**, CEO de **Endemol Shine North America** y presidente de **Endemol Shine Americas**, conversa el 22 de enero en NATPE Miami junto a la reconocida actriz y productora **Kate Del Castillo**, de **Cholawood Productions**, sobre el furor por el contenido de alta calidad en las Américas.

Del Castillo, protagonista de éxitos como

*La reina del sur* e *Ingobernable*, que además actúa junto a Will Smith en el próximo estreno *Bad Boys for Life*, firmó hace poco un acuerdo general de desarrollo y producción con **Endemol Shine Boomdog**. Abrego y Del Castillo destacan la 'necesidad' de contar con voces nuevas y diversas en esta creciente industria.

## Series Mania: talentos + industria

**Series Mania** es un evento único en Europa, del 20 al 27 de marzo de 2020 en Lille Grand Palais, en el norte de Francia y a una hora de distancia de París en tren. El *Series Mania Forum*, brazo profesional del evento ofrece del 25 al 27 conferencias, talleres y sesiones para descubrir los mejores proyectos y talentos en Europa. En 2019, reunió a 2.700 participantes profesionales de 59 países diferentes.



Laurence Herszberg, fundadora y directora general de Series Mania (crédito: Cécilia Garroni Parisi)

Las sesiones de "Co-Pro Pitching", su programa más antiguo y exitoso, presenta una selección de 16 proyectos de series a una audiencia de "decision-makers" (distribuidores, productores, fondos públicos y privados), presentados por sus productores. A ese evento le siguen reuniones individuales programadas previamente donde un jurado profesional otorga una subvención de €50.000 al mejor proyecto.

Presenta varias iniciativas de capacitación como el *UGC Writers Campus*, que reúne a 20 guionistas para desarrollar sus proyectos y presentarlos a los mejores productores y showrunners; y coorganiza el *SeriesLAB* en asociación con **TorinoFilmLab**: un programa para 9 proyectos, seguido por tutores desde la etapa conceptual hasta el piloto.

Además, fomenta las colaboraciones bilaterales como el "Drama Series Co-Writing Residency" entre Francia e Israel, o el "Lille Dialogues", que reúne a los decision-makers (**TF1, M6, France TV, Amazon, MPAA**), ministros y representantes de altos niveles del Parlamento y Comisión Europea, que supervisan el futuro de las series al nivel mundial.

Dada la creciente importancia de los formatos inmersivos, VR es un foco del Series Mania Forum, con un espacio especialmente dedicado a experiencias y conferencias relacionadas de expertos. Ofrece una buena oportunidad para descubrir cómo la tecnología puede aportar a la narración en serie.



Cris Abrego y Kate Del Castillo

# SOMOS

DISTRIBUTION



SELECCIONAMOS EL MEJOR CONTENIDO,  
ESTÉ DONDE ESTÉ PARA PONERLO A  
SU ALCANCE.

[somosdistribution.com](http://somosdistribution.com)

CONTACTO: [fvillanueva@somosdistribution.net](mailto:fvillanueva@somosdistribution.net)  
[mvillanueva@somosdistribution.net](mailto:mvillanueva@somosdistribution.net)

[f](#) [i](#) [t](#) [You Tube](#) /somosdistribution

## Atresmedia: nuevas oportunidades



Diana Borbón, Sales Manager, Atresmedia Televisión

Para **Atresmedia Televisión** (España), Natpe Miami es un mercado clave que le permite fortalecer las relaciones sus clientes y abrir nuevas oportunidades de negocio en América Latina. Promueve la segunda parte de la comedia *Benidorm*, donde un notario decidirá dejarlo todo e ir en busca de su amor de su juventud, pero los médicos le comunican que le quedan tres meses de vida.

Además, la nueva temporada de *El Secreto De Puente Viejo*, la telenovela de la sobremesa de **Antena 3** que cuenta con más de 2.000 episodios y ha sido vendida a Chile, Italia, Francia, Bulgaria, Lituania, Polonia y Vietnam. Y la serie documental *Enviado Especial* con Jalis De La Serna, un observador privilegiado de la realidad más afín al estilo vida que ayuda a tomar conciencia de un tiempo en pleno proceso de cambio y lleno de desafíos.

Bajo el sello **Series Atresmedia**, sus ficciones funcionan muy bien en Latinoamérica. 'Es uno de los principales mercados', subraya **Diana Borbón**, sales manager. Y añade: 'En **Netflix** tenemos *45 Revoluciones* y *Toy Boy*, mientras que en Amazon están *Presunto Culpable*, *Matadero* y *Allí Abajo*, donde también hemos añadido *Un Paso Adelante* y *El Síndrome De Ulises*'.

Adelanta que *Presunto Culpable*, *Mar De Plástico* y *Toledo* estarán disponibles en canales abiertos de Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Rep. Dominicana, Ecuador, Perú, Paraguay, Chile y Bolivia. 'Apostamos por la venta de documentales, con una selección del programa *Salvados*, disponible en **Netflix** y en TV abierta de Uruguay, Panamá y Paraguay; además de *Enviado Especial* y *Dentro De* en **Amazon**. En USA hay más demanda de series en castellano: estamos en contacto con plataformas para cerrar series y con agentes para la distribución de formatos', concluye.



Benidorm, nueva temporada

## MADD: disruptivo

**MADD Entertainment** es uno de los distribuidores más dinámicos de Turquía, tanto por la velocidad de actualización de su catálogo como por el tipo de producto que ofrece al mercado internacional. Ofrece más de 400 horas de contenido original cada año con las series más importantes del prime time de Turquía.

Tras un gran 2019, donde celebró su primer aniversario en la industria, la distribuidora formada por las productoras **Ay Yapim** y **Medyapim** lanza en NATPE Miami un nuevo tridente de dramas. Encabeza el listado *A Miracle*, la adaptación del formato de ficción de Corea, *The Good Doctor* (**MBC**), que fue un suceso total y que ya está ganando sus primeros mercados en todo el mundo por su calidez en la historia y narrativa: con un share de 4,3% debutó en **Fox** mostrando a un residente quirúrgico con autismo y síndrome savant que intenta encajar en un prestigioso hospital.

La serie **Ay Yapim** *The Choice* presenta a un conjunto de estrellas encabezado por **Halit Ergenç**, que interpreta a un profesor desempleado inventa lo que resulta ser el fraude financiero más grande de Turquía en el curso de un intento de salvar la vida de su hijo. Y *Love Makes You Cry* es la nueva serie de los creadores de *Mother and Woman* y producida por **MF Yapim**. Cuenta la historia de una campesina que huye a Estambul para escapar de un matrimonio arreglado y encuentra el amor verdadero en el camino. Desde su estreno en **Show TV**, se ha convertido en la mejor serie dramática del domingo por la noche.

Además, no sólo busca distribuir contenido terminado, sino también generar alianzas estratégicas de coproducción con socios clave en América Latina, como **Viacom International Studios**, con quien desarrolla *El Asesino del Olvido* (*Persona*) y **Mega** de Chile (*20 Minutes*)



Özlem Özşümbül, Head of Sales



A Miracle, el gran lanzamiento para América Latina

## Starlings: Chris Philip se renueva



Chris Philip

**Chris Philip** tiene una larga trayectoria: fue VP en **Universal** y **PolyGram Filmed Entertainment** antes de que Universal adquiriera **PolyGram**; luego se convirtió en presidente de **Power Television**, con sede en Londres, donde ayudó a producir y vender dos series de **NBC**, *XIII: The Conspiracy*, protagonizada por **Val Kilmer** y **Stephen Dorff**,

y la serie *Crusoe*, protagonizada por **Philip Winchester**, entre otros; luego lanzó **Engine Entertainment**, que se asoció con **Electus** de **Ben Silverman**, lanzando su división internacional.

**Starlings Entertainment** es el nuevo paso que ha venido impul-

sado **Philip** en distintos mercados globales. La compañía de producción y financiación de películas, anunció el año pasado el lanzamiento de su división **Starlings Television**, que plantea de cara al 2020 la expansión de sus operaciones en más pantallas.

Philip y Starlings trabajan juntos desde 2018 desarrollando, coproduciendo y cofinanciando proyectos originales, y a partir del lanzamiento oficial de la nueva división de TV, confirman dos nuevos dramas en los cuales ya están trabajando, *Pandora* y *Departure*.

*Pandora* (13 episodios) es una serie de ciencia ficción para adultos jóvenes de **The CW Network**, distribuida por . Y *Departure* está compuesta por 6 episodios e su primera temporada, protagonizada por **Christopher Plummer** y **Archie Panjabi**, producido por Shaftersbury. Se emitirá en **Global TV Network** (Canadá) y **NBC Universal Channels** en territorios globales seleccionados.



### LIGA MEXICANA DE JARİPEO PROFESIONAL

Una competencia sin precedentes, en la que valientes jinetes buscan demostrar porqué son los mejores, arriesgando su vida en los lomos de poderosos toros.

3 Temporadas  
26 episodios  
30 min

### FUERZA NECAXA

Una mirada desde adentro de uno de los clubes deportivos con más historia de México. Conoceremos de cerca la pasión con la que experimentan la vida, dentro y fuera de la cancha

3 Temporadas (4ta. en producción)  
13 episodios  
30 min

### LAS CANTINAS DE CORNELIO

Cornelio Garcia, conocedor y amante de las bebidas espirituosas, se embarca en una aventura en la que nos mostrará las tradicionales cantinas de nuestro querido México.

1 Temporada  
13 episodios  
30 min



### Especial FERIA DE SAN MARCOS

Un viaje único por todos los rincones de la fiesta más grande de México y América, la feria de San Marcos. Acompaña a 4 amigos, a conocer la cultura, tauromaquia, música y entretenimiento de esta gran celebración.

Documental  
60 min



### AHÍ VIENE EL TORO

El especialista en Jaripeo, Luis de A., presenta un resumen con lo más destacado de la semana ocurrido en jaripeos realizados en Michoacán y la Unión Americana.

1 Temporada  
52 episodios  
30 min



### TOPO CHICO: CAUTIVOS EN LA HISTORIA

Esta serie abordará en cada episodio los personajes y hechos que formaron parte de los 73 años de historia de este penal en Monterrey. Anfitrión: Guillermo Quintanilla.

1 Temporada  
13 episodios  
60 min

**PORQUE CADA HISTORIA ALGUIEN LA VIVIÓ,  
LA RECORDÓ, LA SINTIÓ**

**PORQUE UNA BUENA HISTORIA SIEMPRE  
SERÁ Y QUERRÁ SER VISTA  
DE NUEVO**

**Demian Torres-Bohl**

Vicepresidente y Productor Ejecutivo

demian@mexicanal.com

Tel: 770 396 7850 (Atlanta, GA)

/Mexicanal

@mexicanaltv



it's  
all  
con  
nec  
ted

**GET CONNECTED** TO THE  
LEADING EVENT OF CREATIVITY  
AND INNOVATION IN LATIN AMERICA

**Rio2C** is a festival for creative minds to come together over six days and experience a unique mixture of content, ideas and trends. A hub for connection, networking and unparalleled business opportunities.

Choose your Rio2C badge and guarantee your group package discount right now at [rio2c.com](http://rio2c.com)



-  /rio2c
-  @rio2c
-  /rio2c\_
-  /rio2c
-  /rio2c

May 5<sup>th</sup>-10<sup>th</sup> | 2020  
Rio de Janeiro | Brazil

**mip**

move at the  
speed of content

**tv**®

30 March – 2 April  
Cannes, France

new connections  
new business  
new experience

introducing the global  
content market for the future

**MIPTV 20.20**

**REIMAGINED**

drama. factual. formats. kids.

## Zee: dramas, formatos y factual



Vibha Chopra, Business Head - Global Syndication & International Film Distribution

Con un catálogo de más de 260.000 horas de contenidos **ZEE Global Content Sales** es el distribuidor de India de mayor oferta y diversidad. En NATPE Miami promueve tanto sus títulos sueltos y el canal **Zee Mundo**, que ya supera los 5 millones de hogares en América Latina.

*Destined Love* encabeza el slate con una historia intrigante donde dos niñas descubren la existencia de su madre y hermana luego de la muerte de su padre, seguido del drama familiar *Deceptive Measures* (52x'60), adaptación africana (rodador en Kenia, Ghana y Nigeria) de su clásico *Pavitra Rishta*, que también está disponible en su versión original

Con varios reconocimientos internacionales por su mensaje de paz y talentos, *A Child's Battle With Destiny* es una historia inspiradora de una viuda infantil con un espíritu indomable y ganas de sobrevivir. *The Son in Law* muestra a un yerno contemporáneo que, a pesar de ser un hotelero del jet-set con un imperio creciente, se encarga de reparar la relación separada entre su esposa y su suegra.

Entre los dramas históricos, clásicos de la compañía, están *The Warrior Princess*, que gira en torno a la princesa guerrera Razia Sultan, la primera mujer emperador del Sultanato de Delhi; con sólo 10 semanas al aire, *A Tale of King Akbar and Princess Jodha*, una historia romántica sobre el emperador mogol del siglo XVI que se casó con la bella Jodha, una princesa Rajput, subió al puesto #1 del ranking.

*Carmen* es una adaptación de la popular serie india *Kareena Kareena*, sobre una joven que vino de Alejandría a El Cairo en busca de una oportunidad para lograr sus sueños de ser famosa y rica; disponible en español, *Bullets and Blood* cuenta la historia del clan donde cada hombre tiene que luchar por su dinero, esposa y tierra.

Finalmente, el documental *The Life Of Earth From Space* y un vasto catálogo de películas hindi como el thriller de espías *Raazi*, el thriller de crímenes *MOM*, y las comedias *Dream Girl* y *Toilet*.



*Deceptive Measures*, drama

## GRB Studios: el mejor mix programático

**GRB Studios** (USA) es una de las productoras y distribuidoras más sólidas y diversas con fuerte presencia en el mercado estadounidense e internacional, ofreciendo contenidos factual y de realidad muy exitosos por casi 30 años

Sus programas provocativos superan los límites, incluida la serie *Intervention* para **A+E**, ganadora de un Emmy, o *Sex Sent Me* y *ER* para **TLC**, entre otros. Su presencia internacional es también robusta con ventas en todo el mundo, gracias a un gran catálogo de contenidos que le permite alcanzar diferentes clientes y mercados.

En NATPE Miami, presenta su ya clásico programa de crímenes *On The Case* (226x'60). Producido para **Discovery ID**, la nueva temporada sigue explorando asesinatos misteriosos a través de entrevistas en profundidad con testigos y sospechosos y examina la evidencia para desentrañar el misterio.

*The Bay* (61x'30) es un drama súper exitoso y ganador de un Emmy que sigue a los residentes ricos pero disfuncionales de una ciudad costera elegante; *Cinderella Bride* (6x'30) es una docu-serie donde cada episodio muestra al planificador de bodas Sheri Steffans mientras su equipo le dan a las parejas mercedoras la boda de sus sueños. *Listen* es un documental ('90) que sigue a gente común que se ve obligada a pasar tiempo con alguien que tiene puntos de vista opuestos sobre un tema importante; *Highland: Thailand's Marijuana Awakening* (3x'30) muestra una Tailandia diferente, donde hay una creciente comunidad que lucha por legalizar la marihuana.

Producido para **TLC**, *Untold Stories of the E.R.* (150x'60) es otro clásico del distribuidor con historias reales que demuestran la naturaleza dramática de la medicina practicada bajo presión; y finalmente *Close Up With the Hollywood Reporter* (42x'60), una serie de entrevistas a celebridades de las películas y series de televisión más aclamadas del año.



Sarah Coursey, SVP International



*Highland: Thailand's Marijuana Awakening*

## Scenic Rights: en el lugar y momento justos



Scenic Rights, en Cannes: Sidney Borjas, centro, con Daniela de Ángel e Ignacio Díaz

**Scenic Rights** (España) supo sembrar para este momento. Desde hace varios años ha venido tomando los derechos de gran cantidad de autores de libros y obras de teatro, entre piezas top, reconocidas y emergentes, apuntando a Iberoamérica y Europa. Así, hoy que hay gran demanda por contenido

original, rebosa en buenas historias para ofrecer y crece en el mercado.

Señala **Sydney Borjas**, director: 'Por ejemplo es nuestra 'El director', la biopic del creador del diario **EL MUNDO**, que fue producida por **Fremantle** y ha sido un boom, primera serie en España. Brindamos 'La

templanza', que es nueva serie original de **Amazon**, de María Dueñas, que también tiene la serie 'Entre Costuras'. Con **RTVE** y **TV3** está 'El Crédito', de Jordi Garcerán. En América Latina brindamos servicio de show runner para 'Hernán', la historia de Hernán Cortés, donde participan **Azteca**, **Amazon** y **A+E**, es tal vez la mayor producción de la región en TV'.

También están 'Partagas', sobre la vida del gran revolucionario, con **Z Audiovisual**. 'Maximun', con Lía Rodríguez. Y 'El cielo a tiros', para **Polka** en Argentina. Sigue **Borjas**: 'Se ha disparado todo en el último tiempo. La cantidad de proyectos en curso, que ahora son unos 6-10 por mes. Las obras disponibles que aumentaron en 3-4 veces. Y la cobertura, ya que ahora vamos mucho más allá de Iberoamérica, coin desarrollos en Alemania, República Checa, Rusia. Contar con buenos libros es una necesidad de mercado, que resiste fronteras'.

10  
ANNIVERSARY  
NATPE MIAMI  
JANUARY 21-23, 2020

# scenic©rights

FIND YOUR STORY

## Woman de Calinos



Firat Gulgen, Chairman  
*Woman*, drama

El distribuidor pionero de Turquía, **Calinos Entertainment** sigue empujando en NATPE Miami su programación para el mercado latino. Por medio de una selección de dramas e historias que han funcionado muy bien en el mercado doméstico e internacional, encabeza su oferta con *Fruta Prohibida*, que sigue la vida de dos hermanas muy cercanas pero con distintas características y metas en la vida. La primera es una chica que reúne valores éticos, aspira a tener una carrera exitosa y se esfuerza por lograrla; mientras que la otra cree que merece más y considera que la felicidad es un matrimonio con un hombre rico que la salvaría de su vida de bajos ingresos.

Otro gran éxito de esta temporada es *Our Story*, producida por **Medyapim** sobre una joven que ha luchado por sobrevivir en uno de los barrios más pobres de Estambul. Es la típica hermana mayor, que se ha convertido en la madre de la familia, cuidando de sus 5 hermanos menores y su padre alcohólico. En Turquía, a través de **Fox**, la serie debutó con un 13.86% de participación de mercado y, desde entonces, comenzó a crecer, alcanzando un 17,77% en su episodio 25.

Mientras que *Woman*, que **MF Yapim** adaptó del formato japonés, saltó de un 13.33% de market share a nivel local a un 26.49% en tan solo 20 capítulos. Es la historia de una mujer joven que vive sola con sus dos hijos. Abandonada por su madre cuando tenía ocho años, más tarde sufre nuevamente cuando pierde a sus abuelos. Justo cuando piensa que está sola en el mundo,



*Woman*, drama

conoce a un hombre del que se enamora perdidamente, llevando una vida feliz y llena de bellos momentos. Pero una vez más, la muerte se interpondrá entre la joven y su felicidad, cuando el amor de su vida fallezca inesperadamente.

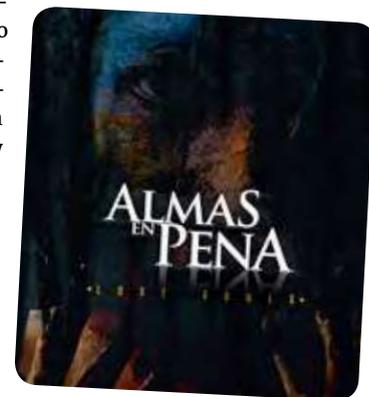
## RMVistar: contenido innovador

La distribuidora **RMVistar** (USA), liderada por **Rosemarie Vega**, regresa una vez más a NATPE Miami con su más reciente oferta de contenidos actuales de todos los rincones del mundo. Ofrece títulos de alta gama al mercado latinoamericano y a USA Hispano, entre los que están la franquicia de misterio *Aurora Teagarden* (13x'120), además de films para TV que ganan audiencias en TV paga como *Un juego muy sucio*, que rompió récords alcanzando la mayor audiencia de **Hallmark Channel Mysteries**; o *The Last Bridesmaid*, un suceso en cadenas de televisión promediando 2 millones de households (**Nielsen**) en USA.



Rosemarie Vega, presidenta

Entre la oferta de series presenta *Almas En Pena* (13x'44), original de **RCTV Internacional**: es una producción acerca de las historias paranormales que se han convertido en leyendas latinoamericanas; *The New legends of Monkey*, basado en una épica oriental, situado en el mítico mundo del Rey Mono, un joven monje y su grupo de discípulos están en un viaje para recolectar sabiduría budista; y *Porus* (60x'45), de **One Life Studios** (India) que sigue la historia de un valiente guerrero que tiene que defender la India del poderoso y mayor conquistador del mundo Alejandro Magno.



*Almas en Pena*, misterio

También destaca proyectos innovadores como *Naturaleza Muerta*, una comedia negra sobre un youtuber fracasado que descubre que su nuevo teléfono celular puede registrar fantasmas. El proyecto está 70% financiado y está producido por **Utopica Media** (Argentina).

Y finalmente, el drama criminal *La Chica que Limpia*, adaptado como *La Muchacha de la Limpieza* de **WarnerMedia Latin America**, que también fue adquirido para su adaptación por **Fasten Films** (España) y opcional por **Warner Bros.** para una versión estadounidense. La serie sigue la historia de una empleada de servicio que se ve inmersa en una espiral de crimen al limpiar asesinatos para un grupo de mafiosos; y *Califa*.

## Lo Mejor de lo Mejor, con Sabbatical



Miguel Somoza, CEO

**Sabbatical Entertainment** concluyó la producción de la tercera entrega de su exitosa franquicia original *Lo Mejor de lo Mejor 2019*, su show de fin de año que celebró lo más destacado de los 365 días, con un tono positivo, esperanzador, lleno de color, alegría y brillo. Fue emitido por **DirectTV Latin America**.

Este es el mejor de los tres años que lleva hasta ahora este formato de hora y media con las más variadas listas y conteos, que van desde los acontecimientos y personajes que sobresalieron en 2019, pasando por las mujeres más triunfadoras, junto con los hombres más talentosos del mundo del entretenimiento.

Sabbatical orquestó los esfuerzos de sus aliados profesionales en Brasil, México y Argentina, además de los que están en territorio estadounidense, para la materialización de este fastuoso especial con imágenes originales.

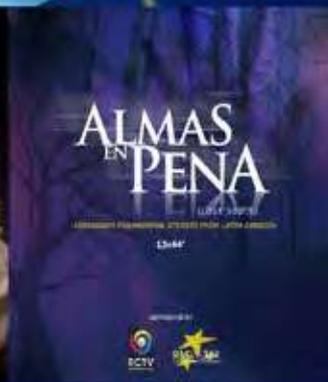
'Para nosotros, es otra prueba de que solos somos fuertes pero unidos somos poderosos, ya que con **Sabbatical Squads** (productores, editores y guionistas) en toda la región hemos materializado grandes ideas para todos los públicos, y en este caso en particular con *Lo Mejor de lo Mejor 2019*', subraya **Miguel Somoza**, CEO



10<sup>TH</sup>  
ANNIVERSARY  
**NATPE MIAMI**  
JANUARY 21-23, 2020

MARKET FLOOR #517

A new world of content  
bold, original, engaging



**RMVISTAR**

TV DISTRIBUTION & DEVELOPMENT

[rosemarie@rmvistar.com](mailto:rosemarie@rmvistar.com)

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

## all3media: dramas y formatos



Jane Downing, VP de ventas para Latinoamérica

El brazo de distribución del grupo **all3media** sigue promoviendo y licenciando su catálogo de shows aclamados por la crítica y formatos para casi todas las plataformas globales. Con más de 11.500 horas de contenido de todos los géneros, trabajando con los principales broadcasters y productoras del mundo, asiste a NATPE Miami con los mejor de sus dramas, shows y formatos.

El equipo de ventas de la compañía, liderado por **Janel Downing** presenta un slate formado por títulos actuales e innovadores, como *The Boys* (5x'60), de **RED Production Company** para **Channel 4** (UK): ambientada en los 80, sigue a cuatro chicos y como sus vidas empieza a girar en torno al surgir del VIH. El cast incluye a Olly Alexander, Stephen Fry, Neil Patrick Harris y Keeley Hawes.

También presenta *The Dog House* (8x'60), que muestra las labores de un centro de adopción de cachorros y perros, quienes seleccionan la mejor familia para reinsertarlos en sociedad. está producida por **Five Mile Films** for **Channel 4**.

En tanto, el drama *The Nest* (5x'60), creado por **Studio Lambert** para **BBC One** en asociación con **all3media International**, que cuenta como dos chicas realizan un pacto que cambia sus vidas por completo.

Por último, en la oferta de formatos, trae *Snackmasters*, creada por **Optomen**, donde dos grandes chefs batallan para crear la mejor réplica de los más icónicos snacks y convencer al jurado; también *Meat: A Threat To Our Planet*, creado por la laureada productora **Raw**, es un show factual que explora como la industria cárnica está destruyendo el planeta y afectado la salud de miles de personas.



The Boys, drama

## Fremantle: Face To Face

**Fremantle** (UK) destaca en NATPE Miami *The Luminaires* (6x'60), una historia de aventuras y misterio ambientada en Nueva Zelanda en la década de 1860, basada en la novela ganadora del Premio Man Booker, protagonizada por **Eva Green** y **Eve Hewson**.

También *Face to Face* (8x'30), un drama criminal con tintes de suspenso, escrito y dirigido por el laureado **Christoffer Boe** y protagonizado por **Ulrich Thomsen**; *Chasing Life with Sanjay Gupta* (6x'60), documental que sigue al presentador ganador del premio Emmy mientras viaja por el mundo buscando el secreto para vivir más tiempo, más saludable y más feliz; y la nueva serie *Jamie's Ultimate Veg* (6x'60), que celebra la pasión de las personas vegetarianas. **Sheila Aguirre**, SVP de ventas en la región: 'La TV ha evolucionado y el consumo está en aumento. Con espacio para todo: formatos, contenido con guión, sin guión, factual, relevante, *relatable* y que satisfaga a un público objetivo. Aunque el drama continuará siendo una fuerza importante, la televisión gratuita busca nuevas formas de apaciguar al público local y mantener a los anunciantes'.



Face to Face, drama

## Inter Medya: evoluciona

**Inter Medya** es un referente central de la industria audiovisual de Turquía: no sólo es uno de los pioneros sino además uno de los primeros que entendió que debía evolucionar para seguir siendo relevante en el mercado global.

Hace unos años incursionó en el desarrollo de formatos al designar un equipo in house, y creó marcas que distribuye globalmente. Luego, se asoció a productoras para crear co-desarrollos, como el formato *The Perfect Couple* en alianza con **D-Momento** (Colombia), o la serie que está trabajando junto a **Plano a Plano** (España) y **Tims&B** (Turquía), que entra en producción en 3Q2020.

A nivel local, está el original *Bezat C.*, un clásico de la TV turca que se estrena en **BluTV** con quienes ya está trabajando en un segundo drama de 8 episodios que comienza a producirse en Febrero. Un nuevo segmento de negocio lanzado es opcionar formatos internacionales para producir en Turquía. 'El clásico de clásicos *Jeopardy*, un suceso de la televisión americana en los '70, llegará a Turquía. Asimismo, de **Propagate**, **Winsanity** y **Moment of Thruth**, mientras que ellos hicieron lo propio con nuestros formatos *The Box Challenge* y *1 vs. 10* para el mercado estadounidense', explica **Can Okan**, CEO, **Inter Medya**.

En cuanto al drama, el diferencial de Turquía es que puede producir 'rápido y en alta calidad'. Y añade: 'Es un mercado altamente competitivo con 7 canales nacionales que emiten una serie original cada día de la semana. Una productora puede desarrollar al mismo tiempo 4-5 series'.

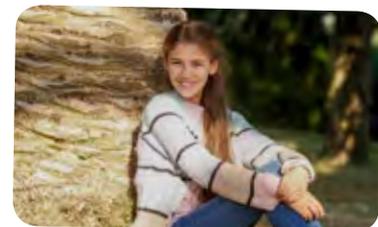
La demanda local e internacional es alta, aunque por diversas razones las ventas han caído en algunos mercados, al tiempo que no se está creciendo al ritmo esperado en otros. 'Percibimos una inestabilidad global que hace que los canales estén tomando menos riesgos', apunta **Okan**.

A NATPE Miami trae varias series nuevas como *La hija del Embajador*, que promete ser el título del año. 'Latinoamérica sigue demandando drama tradicional: conocen nuestro contenido y piden buenas historias y cast. Cerramos acuerdos con Argentina, Bolivia y Uruguay, y lanzamos *The light of Hope* y *Ramo* que, junto a *La Hija del Embajador*, son nuestros productos punta de lanza', señaló **Beatriz Cea Okan**, VP and head of sales and acquisitions.

2019 ha sido un año 'maravillo', para **Inter Medya**. Sus tres principales series vendidas en América Latina fueron *Sra. Fazilet* y *sus hermanas*, *Alas Rotas* y *Bitter Lands*, todas ellas disponibles para Latinoamérica.



Melisa Okan, Can Okan y Beatriz Cea Okan



The Light of Hope y La hija del Embajador, grandes lanzamiento en NATPE Miami



Conference © Aurélien Buttin / Ted Sarandos & Annabel Jones / VR / Georgia Brown / Welcome Drink © Antonin Weber



# WHERE SERIES BEGIN



**M**  
INTERNATIONAL FESTIVAL  
LILLE / HAUTS-DE-FRANCE  
**SERIES MANIA  
FORUM**

**REGISTER NOW**  
on [seriesmania.com](https://seriesmania.com)

**MARCH 25 > 27 2020**

**LILLE GRAND PALAIS, FRANCE**



Co-funded by the European Union



[seriesmania.com](https://seriesmania.com)

[forum@seriesmania.com](mailto:forum@seriesmania.com)



## Entertainment Studios: contenido lifestyle

**Entertainment Studios** es una de las productoras más tradicionales del mercado doméstico de USA, proveyendo de contenido inhouse 360° a 7 networks. Para el mercado internacional, **Tom Devlin** dirige las ventas, donde destacan títulos como el game show *Funny you should Ask*.

‘Nuestro objetivo es entretener, informar y conectar con el público. Nuestros canales de estilo de vida y programación multiplataforma llega a más de 80 millones de consumidores todos los días’, explica el ejecutivo, quien destaca programas innovadores como *Comics Unleashed*, talk show presentado por **Byron Allen**, fundador de **Entertainment Studios**, donde un panel de cuatro comediantes deberá armar un monólogo siguiendo distintas premisas de Allen, o *Recipe.TV*, donde chefs aclamados en varios restaurantes hablan sobre sus carreras y establecimientos y comparten recetas.

‘Para mercados como NATPE tenemos programación que ofrece global cooking, viajes internacionales, mascotas, autos exóticos y películas y celebridades de Hollywood. Seguimos superando a las audiencias de nicho a través de nuestra cartera en expansión’, agrega Devlin, quien destaca además los programas semanales, y el “Combo de Corte”, con títulos como *The Verdict*, *Justice For All* y *America’s Court with Judge Ross*.



*Funny you should Ask*, game show



*Storm of Suspicion*, crime show

En lo que respecta a su oferta digital, están *Local Now*, un servicio de noticias enfocado en la comunidad millennial, *Pattern*, con foco en clima y ciencia, en alianza con **Twitter**, y *The Griot*, para la comunidad afroamericana.

Asimismo, la compañía lanza dos programas para 2020 sindicados en Weather Channel *Storm of Suspicion*, que analiza el clima y sus consecuencias criminales, y *Weather Gone Viral* que muestra las grabaciones de eventos climatólogicos que se cargan a la web.

Ambos programas están en The Weather Channel, y ya cuentan con acuerdos por dos años y autorizaciones de las cadenas **Fox**, **Scripps**, **Nexstar**, **Meredith**, **Gray Television** y **Hearst Television**.



Tom Devlin, presidente de ventas internacionales

## Kanal D: drama de clase mundial

**Kanal D International** es el máximo referente de contenidos dramáticos de Turquía, nucleando al talento creativo más importante de ese mercado que le permite alcanzar más de 150 territorios internacionales en todo el mundo.

**Kerim Emrah Turna**, director ejecutivo: ‘Estamos en un momento muy desafiante de la industria no sólo a nivel local, también a nivel internacional. Tenemos fuerte competencia dentro y fuera de nuestro mercado doméstico, lo que nos obliga a ser cada vez mejores. El contenido Premium de clase mundial, y con disponibilidad global, es nuestro foco’.



Kerim Emrah Turna, director ejecutivo, Kanal D International



*Hekimoglu*, adaptación de *House M.D.* desde Turquía

En esa línea, menciona dos producciones lanzadas a fines del año pasado. Protagonizada por **Hande Erchel** y **Bugra Gulsoy**, y producida por **Süreç Film**, *Azize* cuenta la historia de amor y venganza entre una joven enfermera y el hijo de la mafioso de buen corazón que destruyó a la familia de ella. *Hekimoglu* es la versión local de la exitosa serie estadounidense *House M.D.*, producida por **Karga Seven Pictures Turkey (Red Arrow Studios)** y protagonizada por el aclamado actor **Timucin Esen**.

El distribuidor pone especial énfasis en *Ruthless City (S2)* de **Avşar Film**, que ocupó el primer lugar en su debut en prime time con 5.33 puntos de rating y 15.25% de share, y es además un fenómeno en redes sociales, donde tuvo un alcance de 2 millones mientras se emitió con #Zalimİstanbul y fue tendencia durante mucho tiempo.

El catálogo de Kanal D expresa un giro hacia las comedias románticas como *Love Trap (ARC Film)* que le permitió convertirse en el canal líder en horario estelar con 8.83% de participación en el segmento AB y 9.16% en +5, según Kantar Media, superando a todos sus competidores.

Finalmente, sus clásicos *Price of Passion (D Productions)*, vendida a **Pro TV** (Rumania), donde se emitirá en marzo 2020, y que además tuvo un gran final en **Divinity** (España) estableciendo un importante *fandom* español por los protagonistas; y *Wounded Love (03 Medya)*, que cuenta la historia de uno de los héroes más trágicos de su tiempo, condenado a enfrentar la ruina de su familia sin poder hacer nada para detenerlo.



*Piel Salvaje*

## RCTV: Almas en Pena

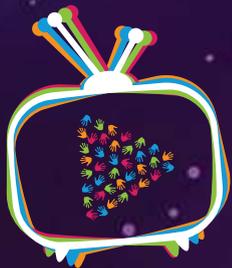
**RCTV Internacional** presenta en NATPE Miami su nueva superproducción *Almas En Pena* (13x'60), sobre un grupo de influencers que se reúnen para descubrir qué hay detrás de las leyendas paranormales en Latinoamérica, desencadenando una serie de asesinatos y hechos misteriosos. La producción cuenta con **RMVistar** como socio de distribución internacional.

#*Eneamiga* (60x'60) es otra de las producciones originales de la compañía en materia de melodrama, con el apoyo de **IVC Networks**. Asimismo, destaca *Ellas Aman*, *Ellos Mientes* (120x'60); *Corazón Traicionado* (120x'60); y *Piel Salvaje* (120x'60). La compañía confirmó que está

actualizando su catálogo en un formato remasterizado, como *Ciclo Dorado de Rómulo Gallegos* y otros clásicos.

Además, destaca TV movies basadas en los clásicos que batieron records de audiencia internacional, ahora remasterizadas: *Chao Cristina*, *La Hija de Juana Crespo*, *La Señora de Cárdenas*, *Pensión Amalia*, *Silvia Rivas Divorciada*, *Soltera y si compromiso*, *María Lionza* y *Natalia de 8 a 9*. Finalmente, ofrece los libretos de sus grandes historias originales para adaptaciones internacionales.

# OMNI CULTURAL TVFEST



# ATTENTION ALL CONTENT CREATORS!

IN PARTNERSHIP WITH  
**NATPE**  
NAVIGATING CONTENT

A ONE OF A KIND ALL-INCLUSIVE VISUAL  
EXPO BRIDGING THE GAP BETWEEN  
EMERGING PRODUCERS AND LEGITIMATE  
BUYERS OF TELEVISION CONTENT.

**COMING JUNE 2020**

## SUBMISSIONS NOW OPEN



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

Submission deadline is February 16th, 2020



@OmniCulturalTVFest



Omni Cultural TV Fest



@OmniCulturalTV

## Cinergia, nuevos horizontes



Cinergia en pleno: Elisa Aquino, Gema López, Cristina Littin, y Liliam Hernández

Con 45 estudios en Brasil, Francia, México y USA, **Universal Cinergia** es uno de los líderes en doblaje y servicios de post producción para contenidos televisivos, animados y largometrajes para las Américas.

Tras un exitoso 2019, la compañía liderada por **Liliam**

**Hernández**, CEO, y **Gema López**, COO, asiste a NATPE Miami 2020 destacando las ventajas comparativas que la hacen ser una de las firmas más elegidas por canales, productoras y generadoras de contenido como **Inter Medya, ATV, Global Agency, Xilam, Madd, Kanal D**, entre otros.

‘Los mercados en América Latina siempre son muy productivos para nosotros. El año pasado logramos la prospección de nuevas negociaciones y afianzar la relación que tenemos con las productoras y broadcaster que han confiado en nuestros servicios’, destaca **Hernández**.

Entre los proyectos en marcha que está llevando adelante están los trabajos de doblaje para las producciones de **Calinos, Fruta Prohibida**, y la temporada 2 y 3 de **Woman**. También **A Miracle** y **Love Make You Cry**, de **Madd**, mientras que para **ATV** iniciarán **Ottoman** y **Evermore** de **Global Agency**.

**Hernández** adelanta que ya están trabajando en cinco nuevos dramáticos que ingresaron a sus estudios luego el último trimestre de 2019. Por otra parte, resalta el momento actual de expansión que vive **Cinergia** con la inauguración de cuatro nuevos estudios durante 2019, de los cuales dos cuentan con certificaciones Dolby Atmos y certificación de contenido TPN.

‘En México con esta nuevas aperturas, llegamos a los 21 estudios en Ciudad de México y uno en Cuernavaca, asimismo para el próximo año contaremos finalmente con una nueva oficina en España, cuya inauguración está prevista para el próximo febrero’, agrega **Hernández**.

‘Estamos viviendo uno de nuestros mejores momento. Recibimos todos los años gran cantidad de contenidos como filmes, animaciones y producciones para la televisión. Sin duda alguna, el drama sigue siendo uno de los fuertes de la industria y de nuestra compañía’, finaliza.

## Cinecinco y Terraplen apuestan por el cine



Arnaldo Limansky, CEO, Cinecinco

**Cinecinco** (USA) y **Terraplen Producciones** (Argentina/España) inician 2020 anunciando una alianza estratégica para generar producciones para la gran pantalla: ambas compañías se asociaron para lograr acuerdos internacionales que le permitan producir su más reciente proyectos, *Con el permiso de Dios*.

Basado en el libro homónimo del escritor **Oswaldo Boscacci**, este largometraje está en pleno desarrollo de preproducción. Por otra parte, **Cinecinco** adquirió los derechos de otras dos obras maestras de la literatura: el primero de ellos, *City of Knives* (*Ciudad de los Cuchillos*), es del novelista norteamericano **William Bayer**, cuyos libros están dentro de los más vendidos, según *New York Times*.

Se trata de un thriller psicológico ambientado en Buenos Aires. El destino de los cuatro personajes principales, cada uno persiguiendo su propia agenda, se cruzan en la capital de Argentina, una hermosa urbe llena de intriga y decadencia, de bailarines de tango, una ciudad peligrosa, una ciudad de cuchillos.

Y el segundo viene de la mano del autor cubano **Tony Ruano**, *Crimen en Lombard Street #113*, una novela policial que sigue los patrones clásicos de la escuela inglesa y relata cómo el envenenamiento colectivo de todos los residentes en una casa de huéspedes, rompe la magia de la noche londinense en la calle Lombard, manteniendo a los ciudadanos y a la prensa de esta localidad expectantes a los acontecimientos.

**Arnaldo Limansky**, CEO de Cinecinco, sigue promoviendo internacionalmente su documental *Facundo Cabral Crónica de sus últimos días*, que fue exhibido en dos Universidades de Miami, con gran asistencia de público. La distribución internacional está a cargo de **César Díaz** de **7A Media** y **Rafael Fusaro** de **APA Films**.

El ejecutivo y sus socios de producción y distribución estarán en NATPE Miami buscando nuevas alianzas internacionales para potenciar sus proyectos a nivel global.



Con el *Permiso de Dios*, primer gran proyecto entre Cinecinco y Terraplen

## ELO: primer original de TRACE en Brasil

*Trace Trends* es el primer programa original de **TRACE Brasil**, producido en Brasil por **ELO Company** y estrenado a fines de noviembre pasado en el prime time de **RedeTV!** con la presentación de **Magá Moura**.

La productora y distribuidora brasileña **ELO Company** reafirma su posición en el mercado local con este programa para **TRACE**, que forma parte de **THEMA Group** que ya está operativo en Brasil. *Trace Trends* se estrenó el Día de la Conciencia Negra,

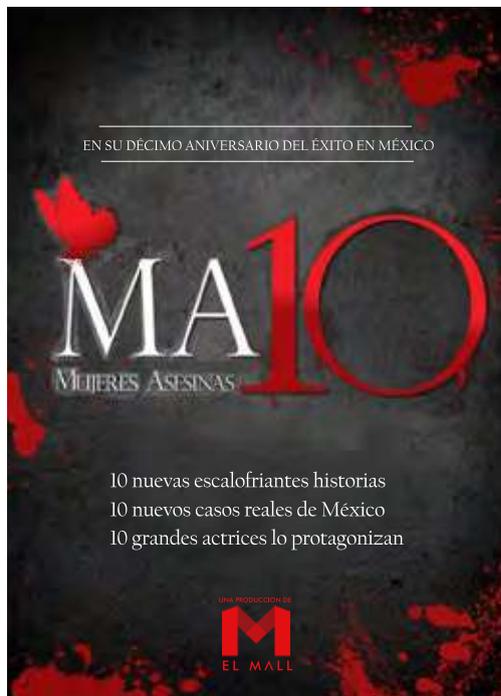
centrado en la cultura afroafricana.

Sabrina Nudeliman Wagon, CEO de **ELO Company**: ‘Este programa cierra 2019 con una llave de oro para nosotros. La sinergia con la propuesta y nuestra estrategia es enorme, ya que creemos en la producción y distribución de contenido brasileño de calidad a los diversos públicos. Además, nacimos en el ambiente musical siendo Ruben Feffer, mi compañero, director y amante de la música’.

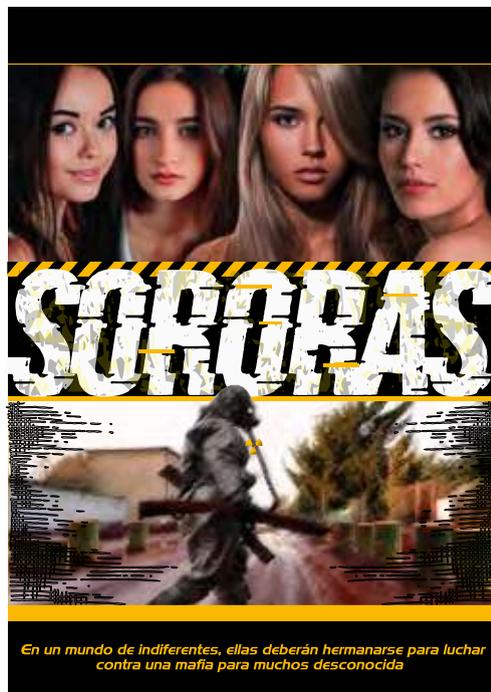


Barbara Jean-Elie, co-fundadora de trace, Ruben Feffer y Flávia Prats Feffer, socios en ELO Company, José Papa, CEO, Trace, Sabrina Nudeliman Wagon, CEO, ELO Company, y Olivier Laouchez, fundador de Trace

# “La Agencia de Representación de Talentos y Productoras de América Latina”



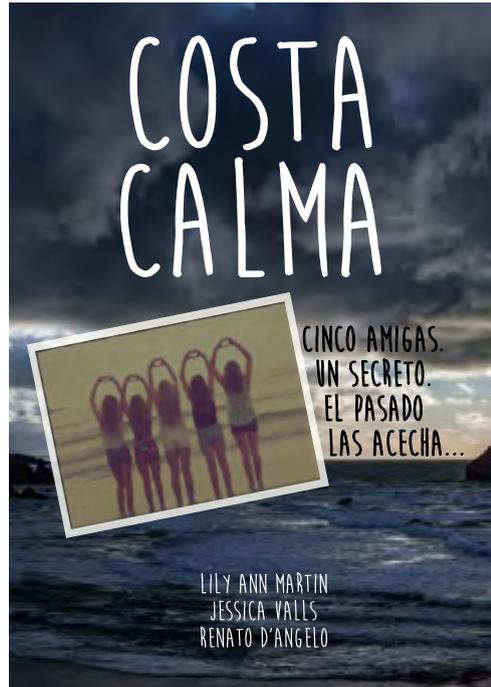
Producción: **El Mall - Mexico**  
Los productores de las 2 Primeras Temporadas



Idea/Guionista: **Solange Keoleyan**  
Co-Creadora y Guionista de **Floricienta y Violetta**



Producción: **Mixer Films - Brasil**  
Productores de **O'Negocio** (7 Temp. HBO)   
**Fernando Castets** *El Hijo de la Novia*, nominada



Idea Original: **Lily Ann Martin**  
(Cuna de Lobos, Mal Parida y Amor Mío)

## SPG Studios: una solución integral



Greg Stone, CEO



Con base en California, y una red de estudios en más de 10 países, **SPG Studios** ha sido por más de 30 años uno de los pioneros en la post-producción de audio, localización y servicios de medios en las Américas. Con altos estándares en doblaje, subtítulo, traducción y otros servicios ha trabajado con **HBO** por más de una década, **Warner Bros., A+E, BBC, The Jim Henson, Hyundai** y **JBL**, etc.

**Greg Stone**, CEO: 'Nuestro objetivo siempre ha sido que los proyectos de nuestros clientes sean grandiosos, a través de lograr un sonido sobresaliente. No somos una empresa de doblaje, somos una solución integral'.

La versatilidad de **SPG Studios** los llevó a participar de varios proyectos: desde el diseño de sonido y mezcla para de 5.1 TV para series animadas de **Warner Bros. Animation**, hasta grabaciones de **Google** y **Microsoft**, o descripción de audio y creación de masters localizados para **Deluxe**.

La compañía cuenta con cuatro estudios de grabación para ADR, y una sala de mezcla de sonido teátrica 7.1 con certificación Dolby. Series animadas como **Spy Kids** de **Netflix** se realizaron allí. Cumple además con la implementación de normas seguridad digital bajo el marco de referencia de MPAA, que es el mismo que TPN utiliza para sus procesos de certificación.

**Stone** ha estrenado nuevas instalaciones en el área de Burbank, California. En este nuevo edificio cuenta con 7 salas Dolby Atmos, tres de ellas certificadas por Dolby para teátrico y home entertainment, al igual que las certificaciones correspondientes para TPN.

**Jaime Zapata**, director de Desarrollo de Negocios: 'Nuestro know how nos permite expandir nuestra cartera de servicios, diversificando modelo de negocio con el cual fue concebido originalmente el estudio. Queremos incursionar en post producción de audio original para Latinoamérica. 2020

es un año muy importante y podemos ofrecer la calidad que **Netflix, Amazon** y **Apple TV+** demandan'.



## Secuoya: Madrid Content City, epicentro del audiovisual europeo

Con 140,000m<sup>2</sup>, **Madrid Content City** será el mayor hub de España y uno de los más grandes de Europa en servicios de producción, campus universitario, zonas de restauración y áreas deportivas. Cuenta con el apoyo de **Netflix, Grupo Planeta** y **Secuoya Studios**.

El mayor parque empresarial, que actualmente se desarrolla en la Comunidad de Madrid, cuenta con una inversión de €120: junto al complejo de Tres Cantos será el segundo centro de producción más grande de Europa, después de **Pinewood** (UK) y mayor que **Cinecittà** (Roma), **Babelsberg** (Alemania) y **Cite du Cinema** (Francia).

Ya está prácticamente concluida y en funcionamiento su primera fase, un total de 22.000m<sup>2</sup> repartidos en 5 estudios, oficinas, almacenes, áreas de restauración y un auditorio para +250 personas. Aquí **Netflix** ha ubicado su primer hub de producción en Europa y desde

## Ledafilms: pensando en la audiencia

**Ledafilms** (Argentina) es una de las compañías líderes en contenido cinematográfico y televisivo para América Latina. **Moira Mc Namara**, directora de ventas explica que la compañía vive uno de sus mejores momentos: 'En 2019 concentramos nuestro esfuerzo pensando en la audiencia, estrenando títulos como **Cold Pursuit**, que llevo casi 3 millones de espectadores al cine en América Latina. Otra apuesta fue **Mia and the White Lion**, que ha demostrado ser uno de los títulos más comerciales en home video y EST en USA durante el año pasado y en América Latina ha llevado casi 1 millón de personas al cine'.

Para Natpe Miami, la ejecutiva destaca una oferta de largometrajes de horror, drama y animación para distribución televisiva. **Playmobil: The Movie** es el largometraje animado dirigido por Lino Di Salvo que recrea un viaje épico inspirado en los clásicos juguetes del mismo nombre, donde dos hermanos descubren un portal secreto que los lleva al imaginativo mundo de Playmobil.

Otro de los títulos animados es **Miraculous Ladybug And Cat Noir: Awakening**, producido por Lino Di Salvo (**Frozen** y **Tangle**) y dirigido por Jeremy Zag, basado en el fenómeno del entretenimiento global del mismo nombre; otro de los títulos animados es **The Queen's Corgi**, producido y dirigido por Ben Stassen, sigue los pasos del perro de la reina, cuya vida gira drásticamente cuando este accidentalmente termina en una perrera. En drama, destaca **Mia and The White Lion**, dirigida por Gilles de Maistre, cuenta la historia de una niña de diez años cuya vida cambia cuando sus padres deciden abandonar su hogar en Londres para administrar una granja de leones en Sudáfrica.

Y finalmente **The Banishing**, largometraje de horror dirigido por Chris Smith, presenta a una familia en un remoto pueblo en Inglaterra, donde el padre es nombrado reverendo del poblado con el reto de renovar la fe de los aldeanos tras una serie de muertes inexplicables relacionadas al reverendo anterior; y **Baba Yaga**, dirigida y producida por Alexander Rodnyansky e Ivan Kapitonov, historia que gira en torno a los acontecimientos paranormales que presencia una familia.



Alejandro Leda, presidente, y Moira Mc Namara, directora de ventas



Playmobil: The Movie, película animada



Raúl Berdonés, CEO del Grupo Secuoya, rodeado por Rocío Albert, Pablo Jimeno, José Creuheras, Isabel Díaz Ayuso, Pedro Duque, Ignacio Aguado, Marta Rivera de la Cruz y Jesús Moreno

las cuales ha producido algunos de los títulos más relevantes de la última temporada. La segunda fase, que concluirá a mediados de 2021, incluirá 2.400m<sup>2</sup> dedicados a restauración, 3.500m<sup>2</sup> a oficinas de producción, 6.000m<sup>2</sup> a almacenes y otros 6.000m<sup>2</sup> a oficinas de empresa.

14TH

# BCM 2020

MAY 6-9, 2020 | Exhibition Center 2, Bexco Convention Center, Busan

## ALL NEW BCM 2020

### BCM MARKET

5.6(Wed)~5.8(Fri) 09:00~18:00

**Online Registration**

Pre-registration : Jan 13~Feb 29, 2020

Regular Registration : March 1~May 1, 2020

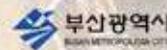
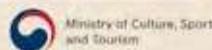
**CONTACT**

Ms. Jungwon Lee International Marketing Director  
TEL: +82-2-786-4701 E-MAIL: [market@ibcm.tv](mailto:market@ibcm.tv)

Host & Organized by



Supported by



BUSAN CONTENTS MARKET ORGANIZING COMMITTEE



# América Latina: los desafíos que vienen con el 5G y las “Ciudades Digitales”

Con la continua inversión en redes e inminentes asignaciones de espectro, se acelerará la adopción de 4G en América Latina en los próximos años, alcanzando un 67% para 2025, y preparando el terreno para el 5G, tecnología que ha comenzado sus primeros pasos en USA, Asia y Europa con buen impacto en la industria de medios y entretenimiento.

La quinta generación de tecnologías móviles está reemplazando poco a poco al 4G en todo el mundo, comenzando en USA, Asia y Europa. Su desarrollo implicará una velocidad de transmisión de datos 1.000 veces mayor que la red LTE, impactando en todas las industrias del Internet de las Cosas (Internet of Things, IoT), como vehículos automatizados, ciudad y casas inteligentes, servicios de telecomunicaciones y streaming, entre muchos otros.

Sólo del año pasado, se destacan varias novedades importantes. En febrero se lanzaron los primeros móviles 5G: **Samsung** con *Samsung Galaxy S10* y **Huawei** con *Huawei Mate X*. En América Latina, Chile y Uruguay son las puntas de un iceberg que apenas asoma: en el Mobile World Congress de Barcelona, la subsecretaria de la **Subtel** (Chile) **Pamela Gid**, anunció la licitación a las operadoras nacionales para el desarrollo de la Red 5G, y dos meses después la estatal uruguaya **ANTEL**, con soporte de **Nokia**, completó con éxito la instalación de la primera red comercial 5G en Latinoamérica y la tercera en el mundo después de USA y Corea del Sur.

Mientras que en junio del año pasado **Vodafone España** empezó a ofrecer 5G en las principales ciudades de España, se espera

que el primer lanzamiento comercial de 5G en América Latina sea este año, aunque todavía no ha habido anuncios oficiales.

### Expectativas

Para 2023, la contribución de la tecnología móvil a la economía latinoamericana superará los USD 300.000 millones, a medida que los países continúen beneficiándose del aumento en la adopción de servicios móviles y las derivadas mejoras en productividad y eficiencia.

Las conexiones totales de IoT en América Latina están creciendo en una tasa anual promedio de 14% y están camino a alcanzar los 1.300 millones para 2025, lo que representa el 5% de las conexiones mundiales. Si bien el IoT para consumidores seguirá representando la mayoría de las conexiones de IoT en la región, se espera que las conexiones IoT para empresas se dupliquen con creces entre 2018 y 2025, de acuerdo con GSMA.

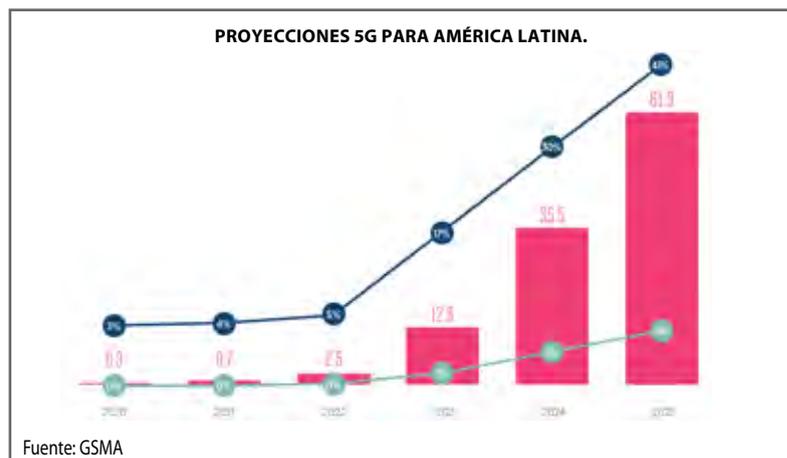
A nivel global, los primeros adoptantes de tecnología 5G comenzaron a aprovechar la gran cantidad de despliegues de redes 5G iniciales en 2019, según **5G Americas**. De acuerdo con datos de **Ovum**, al tercer trimestre de 2019, ya existen 4 millones de conexiones 5G en el mundo, un aumento del 166% respecto



del segundo trimestre.

**Chris Pearson**, presidente de 5G Americas, afirma: ‘Los primeros adoptantes de tecnología 5G están probando las aguas para comprobar qué pueden hacer sus dispositivos en la nueva tecnología. Están aprovechando las nuevas capacidades que ofrecen las varias redes 5G que están en funcionamiento desde el último trimestre. Esperamos ver un fuerte incremento en 2020, a medida que haya más dispositivos disponibles y se amplíe la cobertura en todo el mundo’.

Al mismo tiempo, LTE sumó otros 250 millones de conexiones de suscriptores en el mundo durante el tercer trimestre de 2019, para alcanzar 5.000 millones de conexiones



**MASSIVE IOT, LA REVOLUCIÓN DE LOS OBJETOS CONECTADOS.**

**Nuevos servicios y dispositivos**

Se espera que MIIOT constituya una gran parte de los nuevos tipos de servicios que los sistemas 5G abordarán al conectar la gran cantidad de dispositivos como sensores, actuadores, cámaras y otros.

**MIOT impactará en diversos sectores**

- TRANSPORTE Y LOGÍSTICA**
  - Gestión de flotas
  - Seguimiento de mercancías
  - Servicios públicos
- SERVICIOS PÚBLICOS**
  - Medición inteligente
  - Smart grid
- CIUDADES INTELIGENTES**
  - Sensores de estacionamiento
  - Bicicletas inteligentes
  - Gestión de residuos
  - Iluminación inteligente
- EDIFICIOS INTELIGENTES**
  - Detectores de humo
  - Sistemas de alarma
  - Automatización del hogar
- CONSUMIDORES**
  - Dispositivos vestibles (wearables)
  - Seguimiento de ritmos y actividades
  - Realidad médica
- INDUSTRIAL**
  - Monitoreo y control de procesos
  - Monitoreo de mantenimiento
- AMBIENTE**
  - Alertas y monitoreo de inundaciones
  - Monitoreo ambiental
  - Monitoreo de mantenimiento
- AGRICULTURA**
  - Monitoreo de clima/agricultura
  - Seguimiento de ganado

Fuente: 5G Américas

mundialmente, alimentadas por clientes que migran desde tecnologías más antiguas de 3G y 2G. LTE sumó aproximadamente mil millones de conexiones nuevas desde el tercer trimestre de 2018 hasta el tercer trimestre de 2019. Desde el T2 al T3, LTE tuvo un fuerte crecimiento en la región Américas, con 28 millones de conexiones nuevas, liderada por América Latina y el Caribe, que obtuvieron 17 millones de conexiones LTE nuevas.

Según **José Otero**, VP de América Latina y el Caribe de 5G Americas: 'LTE continúa su crecimiento en América Latina y el Caribe a medida que la tecnología incrementa su cobertura geográfica, aparecen smartphones de menor costo y los operadores adoptan estrategias tendientes a migrar suscriptores que hasta recientemente utilizaban servicios de segunda y tercera generación hacia LTE'.

'Las próximas subastas de espectro en Brasil, Colombia, El Salvador y Uruguay podrían acelerar el despliegue de LTE en la región, aumentando el mercado potencial de la tecnología. La región ha lanzado tres redes 5G comerciales y podría tener más al término de 2019', completa.

### Ciudades inteligentes

Con más del 80% de sus habitantes viviendo en áreas urbanas, América Latina resulta la región más urbanizada del mundo. Esto otorga un rol muy importante a las ciudades en el ecosistema de IoT. Debido a

su tamaño, su expansión geográfica, su vitalidad empresarial y hasta sus desafíos de infraestructura, las ciudades de la región pueden lograr en forma activa el despliegue de IoT y disfrutar los beneficios que ésta ofrece.

La aplicación de IoT y ciudades inteligentes puede sin duda allanar el camino para que las ciudades latinoamericanas superen los desafíos del siglo XX y se transformen en líderes del siglo XXI, generando beneficios socioeconómicos significativos para ciudadanos y empresas.

Si bien existen al menos 25 redes LTE desplegadas en esta porción de espectro en América Latina, no en todos los casos estas ofertas están

disponibles a nivel nacional. En mercados como el de Argentina o Brasil, por ejemplo, la banda de 700 MHz estuvo disponible recién varios años después de su asignación para servicios móviles (a nivel nacional en 2018 en Argentina y 2019 para Brasil). Parte del recurso radioeléctrico se encuentra ocupado por otros servicios, principalmente emisiones de señales televisivas, a las cuales tomará un tiempo – años – en migrarlas de posición espectral teniendo en cuenta las fechas del apagón analógico.

Por sus características, se trata de una de las bandas más propicias para acelerar la adopción de servicios de banda ancha móvil. Y se destaca que las administraciones en donde no ha sido asignada deberían definir la hoja de ruta para ponerla a disposición de la industria, considerando la participación de todos los actores, de manera que dicha asignación se realice en los momentos adecuados para el despliegue de red que permita acelerar la adopción de dichos servicios, de acuerdo con 5G Americas.

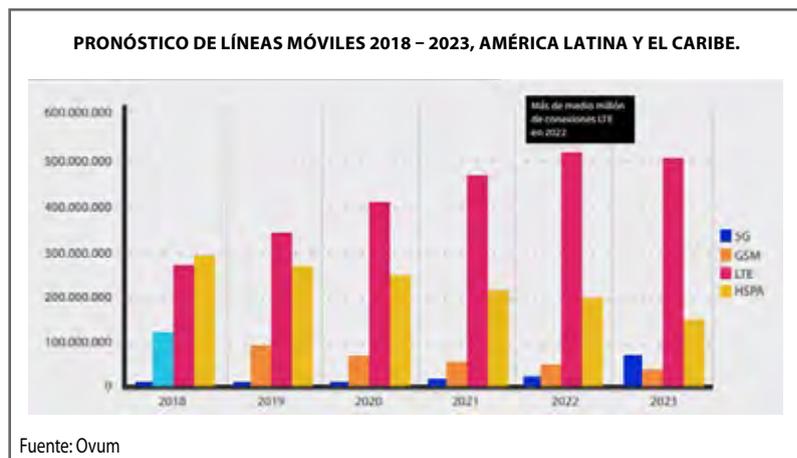
Una de las características fundamentales de la banda de 700 MHz es su gran capacidad para la propagación de señales. Esto la vuelve atractiva para ampliar la cobertura de servicios de banda ancha inalámbrica en zonas con baja densidad de población, con un despliegue de red más económico y veloz. Esta situación se vuelve ideal para potenciar la creciente economía digital, incorporando la digitalización a sectores de la sociedad que hasta el momento estaban relegados por condiciones geográficas.

A partir de un mayor acceso a la conectividad, los países de la región podrán potenciar diferentes sectores de la economía

**5G & LAS CIUDADES DIGITALES.**

Fuente: 5G Américas

y mejorar servicios de asistencia social a la población. Este paso es fundamental para implementar teletrabajo, e-agricultura y otros programas que busquen aumentar la productividad del país, así como servicios de tele salud y tele educación para que los ciudadanos puedan acceder a una mejor calidad vida.



## Gusto: 'engaging food' TV



Chris Knight, CEO, y David Goldstein, COO, en la última edición de ATF en Singapur

En los últimos años la programación de comida se ha vuelto relevante en mayoría de los mercados globales. **Gusto** irrumpió en 2013 con un concepto diferenciador en este segmento de negocio: 'Engaging food television', según lo define **Chris Knight**, CEO of **Gusto Worldwide Media**, la com-

pañía a cargo de la distribución internacional del canal **Gusto TV** y de los contenidos generados desde su facilidad de producción en Ottawa, Canadá.

Recientemente nombrado COO, **David Goldstein**, explica a **PRENSARIO**: 'Estamos en una etapa de crecimiento internacional. Nuestro contenido es apreciado por que ofrece contenido único bajo conceptos universales. Buscamos conexiones poderosas en nuestra programación, basadas en los sentidos del instinto. Ofrecemos "entretenimiento emocional": el truco es encontrar nuevas formas de contar historias'.

El objetivo es, según el ejecutivo, mantener el pipeline de producciones lo más fresco posible y ganar nuevos territorios internacionales con **Gusto TV**. 'Hemos sostenido un crecimiento de doble dígito en los últimos 2-3 años, con fuerte presencia en jugadores tradicionales como **Bell Media** (Canadá) o **Star Hub** (Singapur), pero también nuevos como OTTs **DistroTV**, **Pluto TV** o **Samsung**. Estamos cerrando nuevas alianzas para 2020 con foco en MENA/África, Asia y Latinoamérica', dice **Goldstein**.

Además, está incrementando su inversión en contenido mandarín (150 episodios doblados), español (120 episodios) e incursionado en francés. 'Queremos ser más eficientes en la parte de producción y desarrollo de negocios, esa es una de las razones de mi participación más activa en los mercados', finaliza el ejecutivo.

## Castalia promueve Mexicanal



Luis Torres-Bohl, CEO

**Castalia Communications** (USA) promociona en **NATPE Miami Mexicanal**, señal lanzada en 2005 y que desde sus inicios ha dirigido su programación a los mexicanos que viven y trabajan en USA. Ofrece noticias, deportes y entretenimiento, así como programas de cultura popular y turismo que provienen de televisoras públicas, productores independientes y producciones propias.

El canal se transmite en toda la Unión a través de **Comcast**, **AT&T**, **SLING**, **Frontier**, **Charter** y **Media-com** llegando así a ciudades con un elevado número de mexicanos como Chicago, Boston, Houston, San Francisco, Oakland, San José (CA), Salt Lake City y Portland, entre otros. Durante los casi 15 años de vida, **Mexicanal** ha sido reconocido con 13 premios Promax/BDA por sus spots y campañas promocionales.

Sus producciones originales, como *El Rayo, vida de lucha*; *Son Mariachis*, *Liga Mexicana de Jaripeo Profesional* y *Fuerza Necaxa*, han sido transmitidas además en múltiples plataformas y pantallas como **Amazon Prime**, **Netflix**, **NBCUniverse**, **Unicable**, **Blim**, entre otras.

'En 2020, **Mexicanal** seguirá llevándole lo mejor de México a los paisanos que se encuentran "del otro lado", bajo el estandarte de ser un canal hecho por mexicanos, para mexicanos y amantes de México', asegura **Luis Torres-Bohl**, CEO de la compañía.



Liga Mexicana de Jaripeo Profesional

## Metro TV: del mundo a Latinoamérica

**Metro TV** (Colombia) llega a **NATPE Miami** con una importante variedad de contenidos creativos y exitosos producidos en todo el mundo: desde películas independientes latinoamericanas a series internacionales y contenidos lifestyle, de viajes, animación y documentales.

Entre las primeras, presenta *Pelucas y Rokanrol* ('90), *Las Horas Contadas* (**LaVecina Films**), *Mamá Tómate La Sopa* ('96) y *Souvenir* ('19), que ya han tenido exhibición internacional. En ficción, trae el thriller policial de suspenso de Argentina *Malicia* (13x'30) y la serie para adolescentes *Dalia de las Hadas* (20x'30), que se estrenó el pasado verano en Italia.

**Carolina Sefair**, Gerente de Ventas y Adquisiciones: '*Dalia* ... obtuvo una calificación excelente y generó un gran contacto con el público por su historia y canciones que también están disponibles en pla-



Dalia de las Hadas, serie juvenil

taformas como **iTunes** y **Amazon**. **Metro TV** también ofrece dramas libaneses de **Sabbah Bros.** como *Cello*, *Samra* y *What if*, que todavía tienen una gran demanda en todo el mundo, especialmente en este momento en plataformas como **Netflix**. Recientemente, fueron *Cello* fue licenciada a Puerto Rico, donde estrenó en 2019 con muy buena repercusión local.

La compañía ofrece una rica oferta de contenido colombiano, como miniseries, viajes y películas para todos los públicos. Y por último, una selección de IPs animados en busca la cautivadoras series animada *Wally's Wheels*, *Anna's Real World* y *Road to Volvennia* y el show de estilo de vida *Curries and Stories*, una serie gastronómica que propone aprender recetas universales con influencias indias. Además de la distribución, decidió incursionar en el desarrollo de contenido en realidad virtual con la división **Metro New Media** presentándose como una empresa que ofrecerá contenidos adaptables a nuevos formatos.



Carolina Sefair, ventas

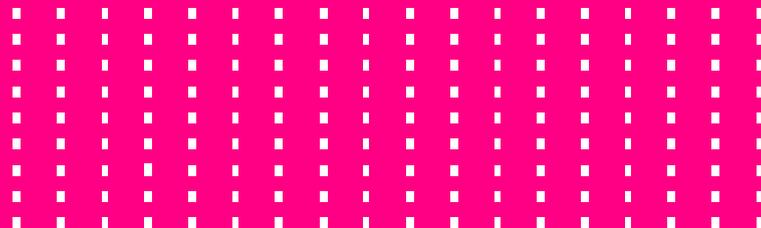
# TRIPLENING SERIES

**2-6 MARZO 2020**

**[buenosaireseries.com](http://buenosaireseries.com)**



**BUENOS AIRES SERIES  
FESTIVAL INTERNACIONAL**



## TV France crece internacionalmente con LeGuide



Sarah Hernar, directora ejecutiva

**TV France International**, asociación que nuclea y promociona a los contenidos de la televisión francesa a nivel mundial, presenta en NATPE Miami su nueva interfaz que busca acercar los contenidos de más de 60 compañías productoras: **LeGuide**.

Según **Sarah Hernar**, directora ejecutiva, es una 'videoteca digital' que cuenta con más de 1.100 programas recientes que estarán disponibles para los compradores del evento a través de **Screenopsis**.

**LeGuide** incluirá en su interfaz vínculo directo con la website **LeMag**, que reúne información sobre contenidos basados en Francia, y la redes sociales vinculadas a **TV France**. Asimismo, quienes descarguen la app, podrán acceder a la guía de programación, base de datos, y hasta gestionar la agenda de relaciones públicas durante el mercado.

Disponibiliza **Screenopsis**, el apartado multimedia donde los productores crean listas de reproducción de sus más recientes proyectos. Aquí, a través de una interfaz intuitiva, los vendedores cargan desde pitching, trailers y videos referenciales de proyectos que presentan en el mercado, a su vez, los compradores acceden a ellos y pueden seleccionarlos y añadirlos a listas de compras, reproducción o de deseos.

**Hernar** asegura que **LeGuide** es un complemento más de **TV France** para 'impulsar sus producciones', y estima que con la misma llegaran a distintos compradores en mercados como Natpe, MIPCOM y ATF.

**LeGuide** es gratuita y pueden acceder a través de una computadora (Windows / Mac), tableta o teléfono inteligente (Android / IOS). La app funciona tanto online como offline y brindará información útil sobre lugares, base de datos sobre programación disponible, compañías participantes, contactos disponibles, entre otros.

## GlowStar: agentes integrales

El objetivo de **GlowStar Media** (Argentina) es seleccionar los contenidos más relevantes según las búsquedas actuales de las pantallas globales, especializándose en ofrecer un servicio conjunto tanto para el creador como para el comprador de contenido.

**Silvana D'Angelo**, CEO: 'Desde el punto de vista del creador, con nosotros obtenemos un socio estratégico donde asesoramos en todo el proceso creativo; desde su concepción, hasta la comercialización o su financiamiento, según sea el caso. Para esto, el contenido debe ajustarse a los requerimientos de la industria y de las plataformas'.



Silvana D'Angelo, CEO

La compañía puede conectar productores independientes con los players globales, convirtiéndose en agentes integrales de negocio. 'Tenemos una visión clara y objetiva de las posibilidades del negocio de los contenidos. Una vez incorporado un proyecto a nuestro portfolio, en algunos casos, es necesario acompañar al mismo en el proceso de reformulación o de escritura de la idea, con el fin de lograr el atractivo y la solidez necesaria', agrega **D'Angelo**.

La industria requiere una 'reorganización de roles', donde el agente internacional debe tener un lugar cada vez más preponderante en el proceso de producción de un proyecto, debido a la demanda cada vez más alta de contenidos, separándose del rol del distribuidor: 'El agente ordena y optimiza el proceso comercial en una cadena muy necesaria con el objetivo de unir la historia con la productora y las pantallas de modo tal que el negocio sea viable'.

Durante 2019, **GlowStar** trabajó con **Netflix**, **Telemundo**, **Gato Grande**, **Turner**, **Endemol Shine**. Para 2020, **D'Angelo** seguirá estableciendo la coordinación de los mecanismos propios de los agentes internacionales de preselección y curaduría para las pantallas como un servicio basado en sus más de 25 años de expertise en el mercado.

## Mediabiz: el valor del IP



Alex Lagomarsino, CEO Mediabiz

**Alex Lagomarsino**, CEO de **Mediabiz**, sostiene que una de las claves para el crecimiento y evolución de la industria audiovisual en América Latina es darle valor al IP, lo que permite una explotación integral del contenido en diferentes plataformas y modelos de negocio: 'Mucho se habla del IP, pero pocos entienden el valor detrás. Es el activo principal del negocio audio-

visual: en base a él se desarrollan los proyectos, personajes, productos, secuelas o spin off, creando valor a los estudios y empresas productoras'.

El mercado audiovisual era, hasta hace pocos años, patrimonio exclusivo de Hollywood, pero gracias a las plataformas OTT el escenario y los modelos de negocios han cambiado: 'Dada la necesidad de contar con más programación premium, los streamers buscan contenidos que satisfagan a audiencias cada vez más heterogénea. Una serie finlandesa, brasilera o turca es exitosa en nuevos territorios. El más resonante es *La Casa de Papel*

que se ha visto en más de 100 países a través de **Netflix**', explica.

Según **Lagomarsino**, no sólo hay que identificar 'qué historia contar', sino saber adaptarla a cada uno de los territorios donde se desea presentar. 'A lo largo de este proceso entran en juego muchos factores, aunque el más importante es el aporte del talento para el desarrollar esa idea, marca e historia y transformarla en un IP sólido. Desarrollar una idea demanda tiempo, y sobre todo know-how, más que dinero. Aquí interviene, a mi juicio, uno de los eslabones clave de la cadena de valor: el autor'.

'Debemos generar un círculo virtuoso: que un estudio y productora creen un contenido cuyos derechos se licencien por un plazo de tiempo a un determinado player. Luego ambos podrán comercializar los derechos a otras plataformas, y generar beneficios económicos adicionales más allá de las que genera el propio trabajo de escribir, dirigir, etc. América

Latina cuenta con un alto nivel creativo. Si desea convertirse en una industria audiovisual, deberá invertir y cambiar su modelo de negocios, para que todos participen de la creación de valor que el IP genera', concluye.



**PORQUE LOS CONTENIDOS SON LAS VERDADERAS ESTRELLAS,  
NOS DEDICAMOS A SELECCIONAR LOS MEJORES.**



**GLOWSTAR  
MEDIA**

**AGENCIA INTERNACIONAL DE IP AUDIOVISUALES  
GESTIÓN DE CO-PRODUCCIONES  
DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL  
ASESORÍA INTEGRAL DE NEGOCIOS**

**ALGUNOS DE LOS TALENTOS DETRÁS DE LOS CONTENIDOS  
QUE INTEGRAN NUESTRO CATALOGO**



**PABLO  
ECHARRÍ**



**CRIS  
MORENA**



**PAOLA  
SUÁREZ**



**LUCAS  
COMBINA**



**ÉRIKA  
HALVORSEN**



**SEBASTIÁN  
MELLINO**



**ENRIQUE  
TORRES**



**RAMIRO  
NAVARRO**



**ANA CECILIA  
ALVARADO**



**LOLI  
MIRAGLIA**



**MARCELO  
FERRERO**



**MARCOS  
GORBAN**



**PABLO LAGO &  
SUSANA CARDOZO**



**MARCELO  
CAMANO**



**FERNÁNDEZ,  
VALLS Y CIUFFO**



**MAESTRO  
& VAINMAN**

//// BUYERS ASISTENTES



Televisa, a pleno: Jaime Aguilar-Álvarez, Eduardo Bandera, José Luis Fabila y Frank Schuermann



Luis Mario Durán García, director general de programación, y Valentina Rubio, coordinadora de programación, ambos de Televisa Networks



Sandra Smester, head of Azteca Uno, Guillermo Bouchot Carmona, director de programación de enlatados, Alejandro Chávez, director de programación Azteca 7, Pedro Lascurain, director de adquisiciones, todos de TV Azteca, con Ana Bond, directora general de producción internacional de Sony Pictures Television



Sony: Nathascha Rengifo, SVP de distribución y canales, Selina Nederhand, VP de estrategia de contenidos, Olimpia Ciribe, directora de adquisiciones, y Rodrigo Gómez, gerente de contenidos de Megacable (México)



W Studios, ahora bajo Televisa: Carlos Bardasano, president, María Fernanda Bateman, VP production, Norma De Miguel, legales de Univisión, Tania Kunen, VP head of business, Mario Villani, VP operations & Strategy



US Hispanic buyers: David Hanono, VP Distribution y Dan Lowey, EVP Americas, eOne, con Jorge Balleste, VP Programming, Univision, Rosana Canonigo, eOne; Guillermo Sierra, VP Programming, and Erika Vogt-Lonell, acquisitions, HITN, y Doris Vogelmann, VP programming and acquisitions, Vme



El Rey Network: Mauricio Ríos, VP programming & acquisitions, Nina Ferro, manager programming



MVS México: Alejandro Vazquez-Vela, network general director, ambos de MVS México, y Ricardo de León, director de adquisiciones



Imagen TV de México: Aurelio Valcárcel, director general de ficción



Ana Lidia Montoya, VP adquisiciones, Mexicana, director general de ficción



Valeria Palazzo, directora de adquisiciones, y Ana Salas Siegel, general counsel, ambas de Telemundo, con Samuel Duque de Fox Telecolombia



Sally Ng, VP legal affairs, y Ana Paula Valdovinos, VP de producción, ambas de NBCUniversal/Telemundo (bordes) junto a Cristian Sessa, de la distribuidora Polar Star (Argentina)



Televisoras públicas de México: Eduardo Nava y Mata, director general, Canal 22, Alfonso López Nava, adquisiciones, Canal Catorce/SPR; Fabiola Flores, Spiral/Red Arrow International, y Mayolo Reyes, jefe de desarrollo y estrategia de Canal Catorce/SPR



Mónica Gonzalez Piris, head of content acquisitions de Digicel, junto a ClaroVideo: Jennifer Barany, content acquisitions director, Rosemarie Morales-Saez, acquisitions manager, Adela Kabelis, acquisitions coordinator, y Claudia Bouche, content acquisitions manager



Willard Tressel, general manager, OnDirecTV Latin America, Adriana Eckstein, de Inverleigh, Pablo Corona, VP Programming & Acquisitions, AMC Networks Latin America, Guillermo Santa Cruz de IMG, y Lino Alvarado, director de programación de Televisora Nicaragüense (TN8)



María José Revaldería, general manager, y FlixOlé, Eduardo Zulueta, president, AMC Networks, Cynthia Hudson, SVP & GM, CNN en Español, Cathy Reyes, VP programming, CNN en Español



Compradores de Centroamérica: Ligia Perlaza, adquisiciones, Teletica (Costa Rica), Anamaria Kafati y Rafael Villeda, Televisión (Honduras); Zaida Jiménez, adquisiciones Teletica; Claudia Silva, Televisa (México); y Lucía Kafati, Televisión



Telemicro, República Dominicana: Marcos Medina, gerente de adquisiciones, Rosy Palmer, gerente de programación,



República Dominicana: Valentín Baez, VP de Negocios del Grupo Corripio y Manuel Mueses de Altico, ColorVisión Canal 9



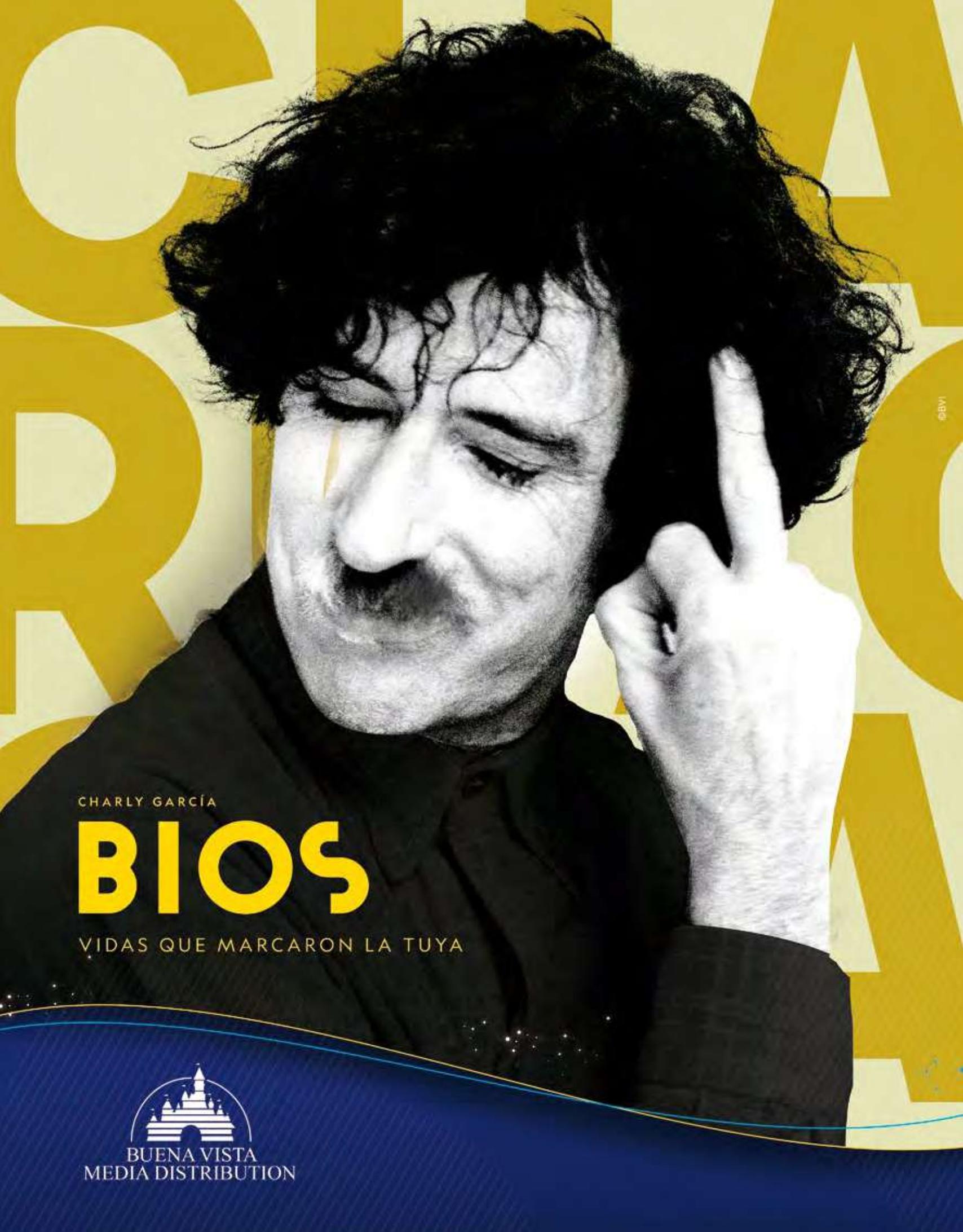
Más buyers de República Dominicana en Cancún: Ángel Laureano, director general, ColorVisión, Israel Rojas de León, Rating TV, César Díaz, 7A Media (USA), Alberto Wichtendahl, gerente de programación, Unitel (Bolivia) y Alex Pérez, director de contenidos de Novazul



Salvador Gadala, gerente general, y Karina Arbizu, gerente de programación, ambos de TCS El Salvador, con Miguel Rosenfeld de Arcadia (centro)



TVN Panamá: Luis Mouyones, CEO; Vivian Prieto, directora de contenidos, y Juan Zuñiga, adquisiciones



CHARLY GARCÍA

# BIOS

VIDAS QUE MARCARON LA TUYA



BUENA VISTA  
MEDIA DISTRIBUTION

©BVI



Globo TV (Brasil): Amauri Soares, director de programación, Carlos Henrique Schroder, CEO, Raphael Correa Netto, director de negocios internacionales, Silvio de Abreu, head of drama and comedy, y Monica Albuquerque, head of Estudios Globo



Buyers from Globosat, Brazil: Fernanda Campello, Content Acquisition Analyst, Mariana Koehler, Content Director, Carla Domingues, Content Development Manager, and Bruna Demaison, Manager



Globoplay: Erika Wurts, head of originals y coproducciones, Renata Aguiar, Globoplay, Bianca Serra, adquisiciones, y Carla Domingues, gerente de desarrollo de contenidos



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



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



Apple TV: Nicolás Vivero, Omar Ferrero y Tatiana Peres, gerente de video de iTunes, con Roberto Marinho Neto, head of sports, Globo TV



Netflix: Amy Reinhard, VP de adquisiciones de Contenidos, Kari Pérez y Melody Nanna, PR & Communications, y Rodrigo Mazón, VP de adquisiciones y contenidos de Latinoamérica & España



Augusto Rovegno, director de adquisición de Netflix



SBT, Brasil: Richard Vaun, adquisiciones



Paulo Marinho, CEO de Gloop/Gloobinho, Adriana Cisneros, CEO de Grupo Cisneros, Joao Mesquita, GM & Head of Marketing, Amazon Prime Video Brasil; Denise Assumpcao, SVP sales Brazil, NBCUniversal, Alberto Pecegueiro, independiente, Pierre Wesbein, SVP internacional Latin America, y Ken Bettsteller, director general Latin America de NBCUniversal



Alejandra Marano, directora de Construir TV (Argentina) y Michelle Romero y Hortensia Quadreny, directoras de adquisiciones de canales de Discovery Latin America, y Marisol Amaya, senior director adquisitions, Viacom Latin America



Colombia a pleno: Ángela Suárez, VP de desarrollo de FoxTelecolombia, Camila Misas, independiente, Catalina Porto, productora ejecutiva, Juana Uribe, VP, Marcela Montoya, directora de adquisiciones y Dago García, VP de producción, todos de Caracol, con Ana María Londoño y Eugenia Vélez, gerente de programación, ambas de RCN, y María Paula Bustamante, directora de programación de Caracol



WarnerMedia: Siomara Alcántara, asistente, Andrés Mendoza, director ejecutivo de adquisiciones, Mariano Cesar, VP channel manager, Analia Pollero, acquisitions manager, y Javier Goldschmied, director de programación y producción de Chilevisión (Chile)



La TV de Chile a pleno: Jaime Boetsch Gillet, TVN; José Navarro, Canal 13; Patricio Hernández y Juan Ignacio Vicente, Mega; abajo, Isabel Rodríguez, TVN, y Marcelo Hilsenrad, Canal 13



Ainocha del Coso Martínez, Business Affairs, Grey Juice Lab, Felipe Becerra, gerente de contenidos, y Néstor Lasko, gerente de estrategia, ambos de Cablevisión Flow (Argentina), y Damián Craimowicz, director regional para América Latina, Grey Juice Lab



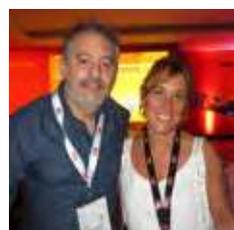
Luis Pereyra Lucero, adquisiciones de Telecom/Cablevisión Flow y Gonzalo Pérez Arceu, adquisiciones de Movistar, rodean a Magdalena Godio, adquisiciones de Warner-Media Latin America



Perú: Cecilia Gómez de la Torre, GM, Tondero Distribución con Luis Guillermo Camacho, gerencia de contenidos y programación, y Susana Umbert, gerente de entretenimiento, ambos de Latina



David Prieto, jefe de análisis de programación, y Eric Jurgensen, CCO, ambos de América TV Perú, con María Lucía Hernández de RCN Colombia



Ignacio Mazza, gerente de programación de Montecarlo TV (Uruguay) y Patricia Daujotas, gerente de programación de canal 10 (Uruguay)



Esperanza Garay, CEO de MGE Entertainment, con Teledoce (Uruguay): Eugenio Restano, director de programación, Gustavo Landívar, productor general, y Mateo Cardoso, gerente general



TV Ciudad, Uruguay: Federico Dalmaud, director general, y Enrique Macías Codesal, gerente de adquisiciones

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

Carolina Sefair | Sales & Acquisitions

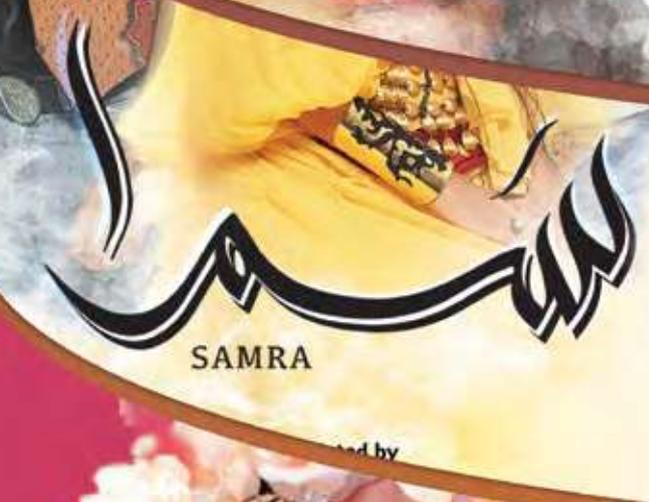
[csefair@metrovla.com](mailto:csefair@metrovla.com)

# Cello



# Córdova

*"Un General Llamado Arrojo"*



SAMRA



# DALIA DE LAS HADAS



**METRO TELEVISION**

**JOIN US AT THE MARKET FLOOR MEETING TABLE 16**

//// BUYERS ASISTENTES



El equipo fusionado de Disney-FOX Latinoamérica encabezado por Fernando Barbosa, SVP para América Latina que incluye líderes de distribución, Henri Ringel, producción, Leonardo Aranguibel y Mariana Pérez, y canales, Gonzalo Fiure y Santiago de Carolis



Amazon Prime Video: Neil Maman, content manager; Danae Kokenos, head of content; Francisco Morales, head of acquisitions; Pablo Iacoviello, head of Latin America



David Lynn, CEO y presidente de VIMN, y Pierluigi Gazzolo, presidente internacional OTT & VIS (bordes) con Lisa Holme, content acquisitions de Hulu



The Walt Disney Company Latin America: Ana María Nunez Toledo, acquisitions director, Clara Carpinacci, Sr. Manager, Content Strategy, and Agustina Dompe, acquisition manager



HBO Latin America, ahora bajo Warner Media: María del Rosario Iregui, Carolina Padula, Gustavo Grossman, Silvia Fong, Eva Villareal, Dany Zambrano, Jesús Rodríguez, Eduardo Zaca, Roberto Ríos y Luis Peraza



Hemisphere Media Group: Jimmy Arteaga, presidente de programación, producción y promociones, y Celeste Galarza, coordinadora de adquisiciones, de WAPA TV (Puerto Rico) con James McNamara, Chairman, y Francisco Giménez, SVP y General Manager del grupo



Eduardo Arias, head of content partnerships, Pluto TV/VIMN Americas con Diego Kargauer, de Polar Star (Argentina)



Mercedes Dawson de Discovery, Carmen Larios, SVP head of content, A&E & Lifetime, Isabel Quintero, head of acquisitions, A+E Networks, Lilly Páez, Discovery, Christine Molinares, director of Programming, Unimas, Adriana Rodríguez, program acquisitions coordinator, A+E Networks



Contento factual: Santiago de Carólis, SVP de marketing y estrategia de contenidos de Disney/NatGeo, Michella Giorelli, VP de producción y desarrollo de Discovery, David Royle, EVP de Smithsonian, y Eddie Ruiz, presidente y General Manager de A+E con Chiara Duranti, de Formatbiz



Huawei Latin America: Michel Evans, video operation manager, Paola Rozada, content acquisition director, Aaron Castellanos, de BBC Worldwide (UK), Nino Bello, senior partnership manager, y Jingbo Zhu, senior business development, ambos del gigante chino Huawei



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



Broadcasters of Ecuador: Marcel Rivas, presidente, y José María Rivas, ambos de Canal Uno (bordes), junto a Anna Alvarado, GM de Ecuavisa Studios, Juan Xavier Noboa Alvarado, EVP, y Karina Medina, gerente de programación, todos de Ecuavisa



Gabriela Galarza, coordinadora de programación de Telerama, Jennifer Quito, jefa de programación de Inti Networks, Vivian Reinoso, head of acquisitions de K2911 Media, y Kattia Baldeon, jefa de administración de programación de Ecuavisa



En el Fontainebleau: Lucas Balmelli, director de Multimedia, Grupo Verci, y Marcos Román, gerente de programación y adquisiciones de Telefuturo Paraguay (bordes) con Ernesto Monasterio Jr., director comercial, Ernesto Monasterio, director general, y Andrés Guerra, gerente de programación de Unitel (Bolivia)



Gabriel Porras, actor mexicano de "Al Otro Lado del Muro" (Telemundo) junto a Estefanía Araujo Calderon, subgerente de producción, Grecia Salguero, jefa de programación, y José Navarrete, gerente de producción dramática, todos de TC Televisión (Ecuador) con Julio Romero, gerente general, y Joaquín Pereyra Vaca Diez, gerente de finanzas de Red Uno (Bolivia)



Más Red Uno de Bolivia: Juan Alberto Rojas Amelunge, director general, y Shirley Flores, adquisiciones, Red Uno Bolivia (bordes)



Cadena A, nuevo canal en Bolivia: Ronald Murillo, gerente general, y Carola Arze, asesora de programación



Bolivia: Luis Nermtala Crespo, director comercial, ATB, Ana Carolina Palenque, coordinadora general de RTP, Jaime Iturri, director nacional de contenidos, y Marcelo Hurtado, presidente del directorio, ambos de ATB



La Tele Tuya, Venezuela: Esteban Trapiello, presidente, Ruben Ferrer, adquisiciones y producción, y Harry Camba, VP



Una señal  
para el mundo.

▶ tvn.cl



**FESTIVAL**  
DEL HUASO DE  
**OLMUE**

- DEL 16 AL 19 DE ENERO -

**VIÑA 20**

- DEL 23 AL 28 DE FEBRERO -

LOS FESTIVALES  
MÁS GRANDES  
DE LATINOAMÉRICA  
EN UN SOLO LUGAR.

*MÁS DE 13 MILLONES DE HOGARES EN 25 PAÍSES.  
NOTICIAS, ENTRETENCIÓN, CULTURA Y MUCHO MÁS.*

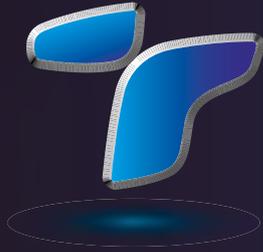
Síguenos en :



/ TVChileTVN @TVChileTVN

CONTACTO : PAMELA.ZUÑIGA@TVN.CL

+ (562) 2707-7247



# Telefilms®

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,  
ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA  
AND SPAIN

VISÍTENOS EN NATPE 2020, TRESOR TOWER, TORRE #2 PISO 23, SUITE 01/03

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

HE'S MADE A FRIEND.

# BRAHMS:

## THE BOY II

LANDROPS HILFEN WIR SIE STX

//// BUYERS ASISTENTES



Canal+/Studiocanal (France) buyers: Laure de Boissard, director, TV/VOD, Nathalie Folloroux, programming director, Juyonnet Françoise, executive director TV, Canal+, Julia Tenret, sales director, Disney, Laurent Sicouri, acquisitions director, Canal+, Barbara Crawford, VP current series, FX, and Judith Sakarovich, deputy head of acquisitions, Canal+



French buyers: Daphné de Beauport, EVP Acquisitions Programmes Jeunesse et Diversification at TF1, with Virgine Lopez and Nathalie Chouraqui from the content agency Kazachok



ProSiebenSat Media, Germany: Henrik Pabst, senior executive, acquisitions, Claudia Ruehl, senior manager, content acquisitions, and Thomas Lasarzik, VP Acquisitions. The company is always present in Miami.



The U.S. agencies, present at Natpe: Roy Ashton, partner, head of TV Lit & Packaging, and Noah Jones, TV Lit Agent, from Gersh



Verizon at Natpe Miami: Ilona Gordon, multicultural content strategy and acquisitions, Joseph Lawson, director of acquisitions, and William Binford, VP content strategy and acquisitions



Global buyers of VIMN: Adam Robinson, director of acquisitions, Jemma Yates, VP content, Gerald Biar, VP strategy and marketing, and Goncalo Moura, programming and acquisitions senior director, EMEA



Buyers of Nickelodeon: Mark Levin, EVP, marketing and Brand strategy, Jules Borkent, VP programming, Migdalis Silva, programming and acquisition director, Syahrizan Mansor, VP Asia, and Alison Bakunowich, SVP General Manager UK and Ireland



Buying heads of Sony Pictures Television Worldwide: Brian Hirsch, VP marketing promotion and brand strategy, David Howard, VP programming and acquisitions, Drew Jackson, executive director of business affairs, and Jeff Meier, GM and SVP, programming



Italian broadcasters: Alessandra Zannetti, strategy senior manager, Mediaset, Luca Macciocca, programming, Rai Due, Giorgio Buscaglia, cinema and fiction programming, Rai; Marco Costa, general director, Maurizio Colombo, marketing, and Sonia Danielli, TV markets and festival executive, Mediaset



RTVE, Spain: Gemma Sánchez, programming director, Milagros Mayi, head of acquisitions, Mar Diaz, coproductions manager



Spanish broadcasters: Ibai Alzaga, programming, and Aritz Galarza, head of acquisitions and promotion, ETB, Raquel Villa, VP distribution Iberia, eOne; Javier Iriarte Moreno, deputy programming director, and Jose Antonio Salso, acquisitions manager, Atresmedia, and Sara Ortegon, eOne



Spain: Carolyn Stalins, VP EMEA, NBC Universal, with Alex Martínez Roig, content director, and Silvia Lama, acquisitions, both from Movistar+, with Mónica Entio Jorquera, acquisitions, Mediaset; Belinda Menendez, president distribution, NBCUniversal; Ángel López, acquisitions director, Mediaset; and Sonia Salas, head of acquisitions, Movistar+



Mediacrest, Spain: Pablo Barrera, head of fiction, Daniel Domenjó, executive director, and Josetxu Palenzuela, CCO and head of international business



Portuguese presence: Margarida Pereira, head of acquisitions and International Programming, and Joao Abreu, head of international Pay TV channels at TVI with Claudia Sahab, head of Televisa Europe, and Fernando Muñiz, president of Televisa International



Portugal: Joao Diogo Ferreira, content director, and Miguel Ramus, head of programming, NOS; Vanessa Tierno, head of acquisitions, Nicole Correia, acquisitions manager, and Pedro Boucherie Mendes, strategy and development director, all from SIC



Russia: María Smirnova, chief content officer, and Kate Martynova, head of acquisitions, both from ivi.ru (borders) with Irina Sosnovay, producer for Start



Hungarian broadcasters, present last year in Miami: Gabor Szollosy, program director Digital Media/Story 4 and 5, with TV2: Katalin Joboru, head of acquisitions, Gabor Fischer, program director, Andrea Zaras, head of content management



Barry Chamberlain, EVP Global Sales, CBS, with Clement Schwebig, CFO, WarnerMedia EMEA & APAC; Ricky Ow, president, and Marianne Lee, VP, network general entertainment, from WarnerMedia APAC; and Humphrey Black, VP Media Distribution, WarnerMedia EMEA



Japanese broadcasters in America: Kayo Washio, head of Los Angeles office, Asuka Nakamura, producer, movie and entertainment, Haruka Ohhara and Yutaka Endo, acquisitions, Wowow; Masumi Kawaguchi, senior producer, NHK, Chie Muto, executive manager of acquisitions and content development, NHK/NEP, Eiichiro Okamoto, film programming department, TV TOKYO, with Hiromichi Sato, director, client relations, CBSI



India, last year at Natpe: Kunal Wadhvani, GM, Shemaroo; Javier Casella, GM, Zee Mundo; Debkumar Dasgupta, SVP and Head Syndication, Indiacast; Sharmeen D'Souza, Region Head, India Syndication, Zee; Leena Salins, VP and Head International Content Syndication at Star India; Prem Parameswaran, CFO and President of Eros North America; and Fabrício Ferrara, International Business Director, Prensario International



Rute Goncalves, communication and content manager, and Patricia Abreu, channel director, from Zap Channel (Africa)

THE LIFE OF EARTH  
FROM SPACE  
**DOCUMENTARY**

Jodha Akbar  
**DRAMA**

Dream Girl  
**MOVIE**

Gully Boy  
**MOVIE**

**Engaging global audience  
with enriching stories**

Meet us at Natpe Miami  
**SUITE NO. 1524 CHATEAU TOWER**

[contentsales@zee.esselgroup.com](mailto:contentsales@zee.esselgroup.com)



NATPE MIAMI  
SUITE 1777  
60x60

# OPERACIÓN PACÍFICO



TELEMUNDO

NBCUniversal