

**CHEMA**  
THE FLIGHT OF THE SCORPION  
SERIES 80 X 1HR

# EL CHEMA

EL VUELO DEL ALACRÁN

TELEMUNDO  
**SÚPER  
SERIES**

DISTRIBUTED BY



**TELEMUNDO  
INTERNACIONAL**

A Division of NBCUniversal  
Telemundo Enterprises

**NATPE MIAMI**  
SUITE 2-3203  
JANUARY 17-19, 2017  
FONTAINEBLEAU HOTEL  
TRESOR TOWER  
telemundointernacional.tv

ENERO 2017 | AÑO 24 | # 291

# Prensario *Internacional*

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



## FULLMOON

DAILY DRAMA

NATPE 2017  
**SUITES**  
21501/03  
TRESOR TOWER, 15TH FLOOR

DORI  
MEDIA  
DARSET



dorimedia.com • f/dorimedialogroup



**DORI  
MEDIA**

EDICIÓN ESPECIAL - NATPE MIAMI 2017



Inter Medya Ltd.

Visit us at Natpe Miami  
Tresor Tower Floor 15, Suite 2-1512

# Los números de Natpe Miami, por dentro

Natpe Miami 2017 vuelve a ser la gran cita del mercado de media en América Latina, también con buena presencia del mundo. En el *Fountainbleau* hotel de Miami Beach, se esperan 5500 personas, cuando hubo 3000 en la última edición del evento en Las Vegas, en 2010.

Se esperan 1200 buyers, con 300 de ellos digitales. Natpe es el único evento de América que es fuerte tanto en compra-venta de contenidos como comercialización de señales de TV paga.

Este segmento viene creciendo a buen paso dentro del total, desde que el evento es en Miami.

De la asistencia total, un 45% es América Latina, un 35% el mercado doméstico americano y el resto el mercado global/mundial. Los negocios foráneos en América han crecido mucho en el último tiempo, sobre todo empresas europeas. Natpe es un buen *hub* tanto mayor como independiente.

Natpe Miami a la vez es uno de los mejores

mercados para ver de cerca a los buyers digitales: Amazon, Microsoft, Google, Hulu, etc., que tanto cuesta ver en otros eventos. Así que todo suma a favor en el evento...

¿Los elevadores? Aquí se ve el mapa 2017 de exhibidores. El año pasado se distribuyeron mejor las suites a lo largo del complejo, para no sobrecargar la *Tresor Tower*. Funcionó bien, y esto se profundiza un poco más todavía este año.

Company	Suite
Comarx/Mediaset/Canal 13 Chile	590
Entertainment One Television	861
Entertainment Studios	861
ITV Studios	1161
NBCUniversal International TV Dist.	1775
Warner Bros. International Television	1680
Paramount Home Entertainment	1261
Sonar Entertainment	1061
Sony Pictures Television	1181
Viacom International Media Networks	761

Company	Suite
20th Century Fox TV Distribution	3-1912
Cinefix Rights	3-0709
Litton Entertainment	3-0806
Tricon Films	3-0607
BBC Worldwide Americas	3-1107
Content Media Corporation	3-1113
World Media Pictures	3-1019
Sky Vision	3-0723

Company	Suite
A+E Networks	2-1509
Alfred Haber	2-3214
Applicaster	2-2105
Argentina Audiovisual	2-2110
Armoza Formats	2-1707
Azteca	2-0702
Beta Films	2-2015
Caracol Television	2-1506
CDC United Network	2-2005
Cisneros Media Distribution	2-2406
Cisneros Media Networks- Latin America	2-1501
Disney Media Distribution	2-1806
Dori Media Distribution GMBH	2-1801
Fox International Channels Latin America	2-2011
Fly Content	2-1701
FLI International	2-1912
FremantleMedia International	2-1512
Globo TV International	2-1703
ITV Inter Medya	2-1712
Kanal D	2-2511
Keshet International	2-1714
Ledafilms S.A.	2-2014
Lionsgate/New Films	2-1908
Polar Star	2-2106
Pol-ka Producciones	2-1915
RCN Television S.A.	2-1814
Record TV Network	2-1502
Somos Distribution	2-1812
Smilehood Media	2-1705
SnapTV/MarVista Entertainment	2-1706
Spiral/Red Arrow International	2-1909
Starz	2-2501
Telefe International	2-3203
Telefilms	2-1802
Telemundo Internacional	2-1802
Turner Broadcasting System	2-1809
VIP 2000 TV	2-1809

Company	Location
7A Media Corp./Comercial TV	224
9 Story Media Group	409
American Cinema/ Mission Pictures	508
AB International Distribution	425
ABC Commercial	219
Arte France	425
ATM Broadcast	225
Audiovisual From Spain	225
Boomerang TV Internacional	Meeting Table #11
Canzon Home Media	325
China Huace Film & TV Co. Ltd.	325
China International TV Corporation	325
China TV Drama Prod. Industry Assoc.	415
CJ E&M	300
DCD Rights	503
Discovery Program Sales	Meeting Table #17
Deutsche Welle	204
DIT Entertainment Limited	225
DRG (Digital Rights Group)	201
Peekaboo	425
Echo Rights	209
Eurodata TV Worldwide	425
FAPAE	225
Filmax	225

Company	Location
France Televisions Distribution	425
Fuji Television Network, Inc.	117
Global Agency	400
GRB Entertainment	104
GMA Worldwide	Meeting Table #35
Hasbro Studios	Meeting Table #59
Imagina International Sales	225
Imira Entertainment	225
Indiacast Media Distribution	517
Jiangsu Broadcasting Corporation	325
Korea Creative Content Agency (KOCCA)	415
KBS Media	415
Latin Media Corporation	500
MBC	415
MBS Japan	Meeting Table #19
Mediaset España	225
Mediatoon Distribution	425
Metro TV	Meeting Table #16
Motion Pictures	225
Newen Distribution	425
NHK Enterprises, Inc.	521
Onza Distribution	225
PGS Entertainment	425
RCTV International	309

Company	Location
Reed Midem	602
Rive Gauche	408
Rose Entertainment	133
SBS International, Inc.	415
Secuoya Content Distribution	225
Shoreline	509
Meeting Table #1	425
Telco Productions	225
TF1	225
Televisión Española	119
Tokyo Broadcasting System	215
Toei Animation	122
MISTCo/TRT	109
TRX	425
TV France International	225
TV3 Televisio de Catalunya	204
TwoFour Rights	401
Vision Films, Inc.	Meeting Table #38
Vubiquity	Meeting Table #32
Workpoint	Meeting Table #57
Yle Finland	316
Zee Entertainment	304
Zodiak Rights	

## Prensario Internacional

©2016 Editorial Prensario SRL  
Las suscripciones deben abonarse con cheque o giro a la orden de Editorial Prensario SRL o por débito de tarjeta de crédito. Registro Nacional de Derecho de Autor N° 10878

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

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

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

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

• Chile: Karina Cortés: karina@prensario.com

• Perú: Miguel Angel Hurtado: mihua7@hotmail.com

• Colombia: Paola Zapata Lozano: ppalexa@gmail.com

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

• Paraguay: Prince Soledad Otto: soledadotto@gmail

• Uruguay: Santiago Rodriguez: santirod88@gmail.com

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

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





## Telemundo: a la conquista del U.S. Hispan'c

Este mes Luis Silberwasser cumple tres años como presidente de Telemundo Network y desde entonces uno de los principales grupos del mercado hispano de USA se ha transformado radicalmente: en 2016 terminó primero en prime time, superando por primera vez a su histórico rival, Univisión, en dos demográficos clave 18-49 y 18-34, según Nielsen, mientras que Telemundo Now ha sido el VOD líder por sexto año consecutivo.

Son las súper series las grandes protagonistas de este gran momento. Un género descrito por el propio Silberwasser como 'arriesgado, dinámico y moderno' para el competitivo slot de las 10pm. Hasta noviembre 2016, Telemundo estaba obteniendo 1,785 millón de espectadores totales, creciendo un 5% frente a la temporada pasada; 851.000 adultos de 18-49 (+9%) y 402.000 adultos 18-34 (+13%), según la medidora.

Entre los productos emblemáticos del año pasado estuvieron *El señor de los Cielos*, producida junto a Argos, cuya cuarta temporada culminó en junio totalizando más de 100 millones de espectadores en sus 80 episodios. Pero hubo mucho más...

De lunes a viernes, *El Chema*, un spin off de *El Señor de los Cielos* producido por Telemundo Studios, fue el programa #1 en español en prime time, con 2,43

millones de espectadores totales y 1,43 millones de adultos 18-49. *La Doña* obtuvo 1,85 millones de espectadores totales y 958,000 adultos de 18-49 en su debut, convirtiéndose en el mejor estreno de las 9pm desde 2012.

Durante la temporada completa de *Sin senos sí hay paraíso*, Telemundo superó a Univision (933.000 vs 888.000 espectadores) entre los adultos 18-49 a las 9pm, y logró el mejor final de ese horario de su historia entre espectadores totales (2,47 millones).

*Señora Acero 3*, *La Coyote*, protagonizada por Gaby Espino, culminó a comienzos de diciembre en el primer puesto del ranking en español con 2,64 millones de espectadores totales y 1,5 millón adultos de 18 a 49 años. *Titulares* y *Mas* fue el #1 show de noticias de deportes de la TV en español y alcanzó 253.000 personas (18-49).

Durante los fines de semana, con la emisión del biopic de Juan Gabriel, *Hasta que te conocí*, producido por Disney Media y Somos, Telemundo superó a Univision durante 11 semanas consecutivas: 1,93 millones de espectadores totales y 884.000 espectadores entre adultos 18-49.

Según Nielsen fue el programa #1 los domingos a las 9pm, superando en cada emisión a Univisión en todos los demográficos clave. Desde su estreno, alcanzó 7,4 millones de espectadores totales: un 57% fueron mujeres y 43% hombres; el mayor porcentaje fueron personas de 50+ (38%) y un 80% tienen más de 25 años.

El talk show y show de variedades de los domingos por la noche *Don Francisco Te Invita* estrenó con 1,84 millón de televidentes y 842.000 en adultos 18-49. También la emisión en simultáneo de Telemundo y NBC Universo de los *Latin American Music Awards* que alcanzó 2,35 millones de televidentes y 1,162 mi-

USA: PRIME AVERAGES LIVE+SD SHARE Y LIVE+SD (000) EN 18/49 & 18/34 (NOVIEMBRE 28-DICIEMBRE 04, 2016)

	Live+SD Share		Live+SD (000)	
	18/49	18/34	18/49	18/34
NBC	9	8	3470	1310
FOX	6	6	2290	960
ABC	4	3	1510	490
CBS	4	3	1410	420
The CW	3	3	960	440
Telemundo	2	3	870	430
Univision	2	2	830	400
Ion Broadcasting	1	1	380	160
UniMás	1	1	270	110
Bounce	0,39	0,47	140	70
Estrella TV	0,28	0,26	110	40
Mega TV	0,22	0,09	90	20
Grit	0,12	0,12	80	20
Azteca America	0,12	0,13	50	20
Cozi TV	0,07	0,04	30	10

Fuente: Nielsen

llones en 18-49, superando la emisión de 2015 por 14% y 17%, respectivamente.

*Telemundo Now* cerró por sexto año consecutivo como el principal VOD cada mes de 2016, generando 12 millones de vistas de video (+90% YoY), según comScore. La cadena tiene más de 70 millones de fans en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (+86% YoY); se generaron 2.000 millones de vistas de video de nativos digitales en Facebook (+158% YoY).

Sus canales de YouTube generaron 1.000 millones de vistas (+117% YoY). Fue además uno de los cinco principales canales, sin importar el idioma, cada mes de 2016 para todo tipo de engagement social, y uno de los cuatro en Facebook, según Shareablee. *Telemundo News* obtuvo 1,9 millones de visitantes únicos (noviembre). Entre *Telemundo.com* y la app *Noticias Telemundo*, hubo más de 1,1 millones de visitantes únicos cada mes de 2016 (+21%).



*El Chema* fue el programa #1 en español en prime time con 2,43 millones de espectadores y 1,43 millones en 18-49

Con *Hasta que te conocí*, Telemundo superó a Univision durante 11 semanas consecutivas



Luis Silberwasser, presidente, Telemundo Network



Only outsiders fit in.

# MIDNIGHT, TEXAS

From the author behind TRUE BLOOD

NBCUniversal

TOGETHER TODAY TOMORROW

# Imagen TV: la nueva televisora en México despliega sus alas

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

Cuatro años atrás, la Reforma de las Telecomunicaciones implementada por el Gobierno de México encabezado por Enrique Peña Nieto, generó profundos cambios en el sector. En ella se establecía la necesidad de lanzar dos nuevas cadenas digitales abiertas, que se licitarían en los siguientes años.

La primera licitación en 20 años entregó dos licencias, de las cuales sólo quedó en pie la del Grupo Empresarial Ángeles, que posee Grupo Imagen, el tercero más grande de México que ya tenía en operaciones Cadenatres-Canal 28 para el Valle de México. Ahora es una cadena digital con 123 estaciones nacionales, y una importante experiencia en la producción de contenidos

como las ficciones *El Octavo Mandamiento* o *Las Aparicio*, dos grandes éxitos de audiencia en México.

La programación se produce desde Ciudad Imagen, un nuevo edificio corporativo con 30.000m2 de terreno y 46.000m2 de construcción; 5 foros de entretenimiento y ficción; un foro exclusivo para noticias y tres cabinas para radio, con el soporte de otras 21 cabinas de audio y video digital. En total, 2.000 empleados.

En reportaje a Prensario, Aurelio Varcárcel, director de producción de ficción y entretenimiento, y Adriana Ibáñez, consejera de contenidos y programación de Imagen TV, describen: 'Lanzamos con 18 horas de programación diaria de lunes a domingo transmitiendo de 6am a 12am. Nuestro contenido incluye un importante volumen de producciones originales hechas en México y programas exitosos de diferentes partes del mundo. Los géneros de ficción, noticias, entretenimiento y deportes serán los pilares de la programación del canal'.

Entre los principales programas, hay tres slots de *Imagen Noticias* con Francisco Zea, con Yuriria Siera y Ciro Gómez Leiva; el programa matutino *Sale el Sol*, que se emite de lunes a viernes 8am conducido por Luz María Zetina, Mauricio Barcelata, Carlos Arenas y Paulina Mercado y dos series de ficción.

A las 8pm *Vuelve Temprano* está protagonizada por Gabriela de la Garza, Mario Cimarro y Rubén Zamora: es la primera serie original con realización de Argos Comunicación, rodada en México con los altos estándares de producción. Y *Perseguidos*, ficción diaria de las 9pm producida con Estudios TeleMéxico protagonizada por Mauricio Islas con Irán



Vuelve Temprano y Perseguidos, dos series dramáticas de producción propia: la primera junto a Argos Comunicación y la segunda junto a Estudios TeleMéxico



Imagen Noticias con Ciro Gómez Leyva

Castillo, Marisol del Olmo, Sara Maldonado, Miguel Rodarte, Plutarco Haza y Julio Bracho.

También hay espacio para grandes producciones internacionales como *José de Egipto* de Record TV. Varcárcel y Ibáñez adelantan los planes para este año, tanto en producción nacional como adquisiciones: *Paquita la del Barrio*, drama en coproducción con Sony, y dos series de Brasil que han sido un suceso en ese mercado y a nivel internacional: *Los Milagros de Jesús*, también de Record TV, y *Reglas del Juego*, de TV Globo.



Adriana Ibáñez, consejera de contenido y programación



Moisés y Los 10 Mandamientos, de Record TV, y Reglas del Juego, de TV Globo, dos grandes superproducciones que lanzará Imagen TV en 2017



NO MAN HAS DONE MORE WITH LESS.

MACGYVER  
FULL SEASON PICKUP!

CBS STUDIOS INTERNATIONAL  
www.cbssi.com/preview

@cbsinttweet



# Mega Chile: recrearse permanentemente

Este año Mega (Chile) celebrará el cuarto aniversario de la refundación de la compañía, desde el arribo en octubre de 2013 de Patrio Hernández a la dirección ejecutiva. Con él, llegaron ejecutivos como María Eugenia Rencoret, directora y productora ejecutiva de teleseries, y Juan Ignacio Vicente, director de contenidos y negocios internacionales.

Mega fue líder absoluto en Chile en 2014, 2015 y 2016, aunque también atravesó grandes cambios: a fines de 2015 inauguró un moderno hub de producción full HD en Vicuña Mackenna, que le permitió incrementar su volumen de producción propia; y a nivel corporativo, en junio 2016, Discovery Networks Latin America adquirió a Grupo Bethia el 27,5% de su paquete accionario.

A nivel de contenidos, fue el gran referente en Chile y Latinoamérica al programar en marzo de 2014 la primera serie dramática de Turquía en la región: *Las Mil* y *una Noches* se transformó ese año en el programa más visto. El acuerdo rubricado con Global Agency incluyó el doblaje por parte de DINT, y esa misma versión fue la que viajó por la región en los meses siguientes. En un acuerdo disruptivo, Mega capturó parte de esos ingresos como distribuidor de esa versión.

**Juan Ignacio Vicente** ha sido protagonista de cada una de estas decisiones. En reportaje a PRENSARIO, resume: 'Han sido muchos cambios, pero estamos muy felices con el



Juan Ignacio Vicente, director de contenidos y negocios internacionales, Mega

presente del canal. Sin dudas, nuestra área de dramáticos es por lejos la prioridad número uno, pero seguimos adquiriendo producto de Turquía, que ha llegado para quedarse'.

A fines de 2016, tenía tres series de Turquía en daytime, *Mi último deseo* (Kanal D), *Karadayi* (Eccho Rights) y *Feriha* (Calinos), y una en prime time, *Medcezir*. Y lanzará durante 2017 cuatro nuevos títulos de Ay Yapim/

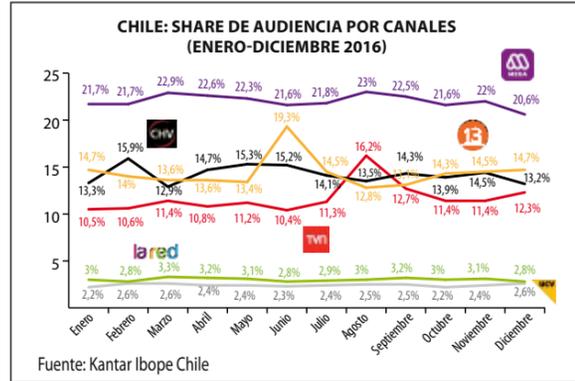
**Eccho Rights**, entre los que sobresalen *Insider* y *Brave and Beautiful*.

'El continuo éxito de Turquía revela las falencias de los creadores en Latinoamérica: hay más preocupación por la longitud de las series, que por las temáticas', subraya Vicente, y describe lo que a su criterio son las grandes ventajas comparativas de esas producciones dramáticas.

'Ponen el foco en otra faceta de la clásica historia de amor: reproducen un conflicto de índole ético moral (*Las Mil* y *Una Noches*, *Fatmagul*), no social (rico/pobre). Los personajes son dicotómicos: el malo es bueno y viceversa. Y por último, lo que nosotros llamamos el "terremoto dramático" es a cada episodio, no cada ocho o diez, como estamos acostumbrados en Latinoamérica'.

El éxito de esas producciones permitió a Mega que, en simultáneo, generara una estrategia de producción propia de ficción, liderada por Quena Rencoret: desde mediados de 2015, con el lanzamiento de *Pituca sin Lucas*, cada año el canal ha producido ficción para tres slots: el de las 3pm, melodrama clásico como *Te Doy la Vida* o la actual *Amanda* (18 puntos de rating, 50% de share); 8pm, comedias como *Pituca sin Lucas*, *Papá a la deriva*, *Pobre Gallo*, y *Ámbar* (21 puntos de rating); y 10pm, con la versión local de *Señores Papis* y el nuevo thriller *Perdona tus Pecados*, creado por Pablo Illanes (*¿Dónde está Elisa?*).

El de las 8pm ha sido el



slot que mejor ha comercializado internacionalmente, a través de Telemundo Internacional (USA) con quien rubricó a fines de 2015 una alianza de distribución: *Pituca Sin Lucas* fue *Silvana sin Lana* en USA; y Televisa adquirió dos formatos: *Pobre Gallo* y *Papá a la Deriva*.

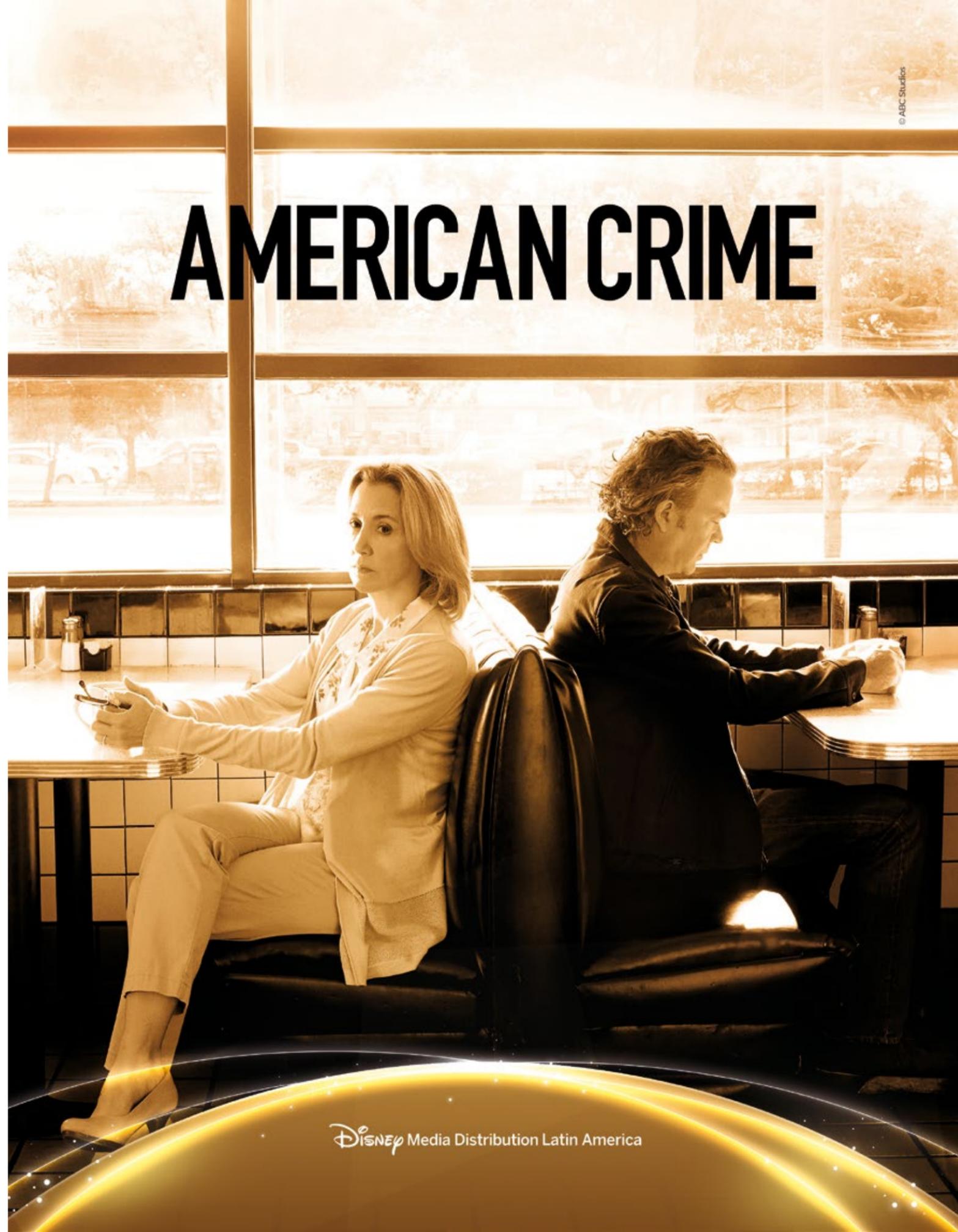
En entretenimiento se viene la segunda temporada de *The Switch*, un show de travestis que incorporará talento internacional. 'Es un reality muy humano que muestra a la homosexualidad desde otro enfoque. También *Doble Tentación*, un 'upgrade' de *Volverías con tu Ex*. El secreto en entretenimiento es construir historias, una telenovela diaria pero de la vida real', subraya.

'En cambiar permanentemente está la clave de nuestro presente. Innovar es lo único que puede mantenerse vigente', apunta Vicente, quien además está a la búsqueda de nuevos orígenes tanto en ficción como entretenimiento. 'Para el año próximo, en nuestro slot de la tarde, tendremos contenido de TV Globo (Brasil) que intercalaremos con producciones de Turquía', completa.



Ámbar, teleserie original distribuida por Telemundo Internacional, y The Switch, show de talentos para el primetime

# AMERICAN CRIME



Disney Media Distribution Latin America



## Telefe-Viacom: expansión y sinergias digitales

Viacom, quinto grupo de medios mundial, adquirió a fines de 2016 a Telefónica de España el canal líder de Argentina, Telefe, por USD 345 millones. Con esta compra incorpora ocho canales de TV abierta y una de las mayores productoras y distribuidoras de contenidos en Latinoamérica.

2016 venía siendo un año difícil para Viacom tras el alejamiento a mediados de año del socio de Summer Redstone —principal accionista de su controlante National Amusements—, Philippe Dauman, quien fue reemplazado por Bob Bakish como CEO y presidente. También se rumoreaba una posible fusión con CBS, luego descartada.

Paralelamente, en Argentina resurgieron rumores de la venta de Telefe. Turner Latin America se perfilaba como el elegido de Telefónica de España para desprenderse de su único canal de televisión abierta en el mundo. A mediados de año se supo que había dos interesados más: Viacom y Cisneros. La compra de Viacom fue una sorpresa para muchos porque no había aparecido como el principal interesado.

Bajo la dirección de Pierluigi Gazzolo, presidente de ViMN Américas, Telefe se



suma al portafolio de 12 canales de TV paga, donde también estará integrada la señal Telefe Internacional. Pero además hay doce estudios de producción con 12.000m2, una biblioteca de 33.000 horas de contenidos con distribución en 35 idiomas en más de 100 países.

El broadcasters tiene una cobertura nacional del 95% de hogares en Argentina, y ha logrado una media de cuota de audiencia del 33% entre enero y noviembre de 2016. Desde 2012 a 2016 ha sido líder absoluto del mercado, según cifras de Kantar Ibope Media Argentina.

Cuenta además con una importante presencia multiplataforma: la app MiTelefe, Telefe.com, Telefe Noticias, la MCN UPlay, la plataforma de eCommerce Tienda Telefe y el OTT Telefe en Tus Manos. Esta estrategia le ha permitido diferenciarse de sus competidores en Argentina sobre todo con las dos primeras, Mi Telefe y Telefe.com, cuyo crecimiento estuvo asociada al lanzamiento de programas interactivos como Elegidos y Aliados, respectivamente.

Muchas preguntas giraron en torno a esta compra. Bakish aclaró: 'Telefe es un valioso negocio de TV y producción, y servirá para acelerar nuestra estrategia de crecimiento en Argentina, uno de los mercados de medios más avanzados de América Latina. Tenemos experiencia en combinar TV abierta con TV paga en UK (Channel 5) e India (Viacom 18)'.

'Vamos a fortalecer la posición líder en el mercado local, mientras apostaremos a expandir su presencia en el resto del mundo con la extensa red global de Viacom, hasta llegar a un potencial de cientos de millones de hispanoparlantes en Latinoamérica y Norteamérica, además de otros mercados', añadió.

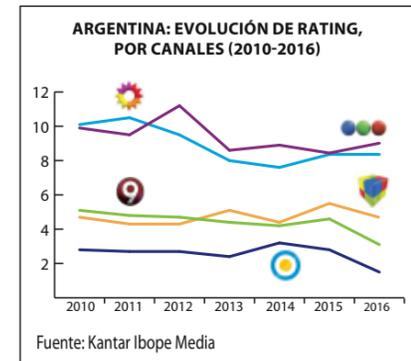
Con Telefe, Viacom adquiere activos creativos y una importante capacidad de producción, señalaron fuentes del mercado PRENSARIO. 'No existía en venta en Latinoamérica una productora y canal con semejante nivel de independencia de su dueño, infraestructura, desarrollo y capacidad creativa. Telefe era una oportunidad única', completó.

En reportaje a la prensa local, Gazzolo sostuvo: 'Primero, Latinoamérica sigue siendo un mercado muy importante para

Pierluigi Gazzolo, presidente de Viacom International Media Networks Latin America, y Telefe



Amar después de Amar, serie rodada en 4K con una web serie de 18 episodios, será uno de los grandes lanzamientos de ficción de Telefe en 2017



la TV. Segundo, buscábamos empresas de alto nivel de calidad de producción, que hay en Argentina y no en otros países. Y tercero, sentimos que el mercado argentino vuelve a crecer'.

'Siempre destacamos la importancia del crecimiento internacional. Una de las ambiciones más grandes que tenemos es la de crecer con escala, en todo el mundo. Buscábamos una compañía que no solo tuviera alcance, sino también un catálogo importante de contenido, de producción', concluyó.

En upfront 2017, Telefe mostró un abanico de opciones tradicionales y no tradicionales para pautar. Tomás Yankelevich, director de contenidos globales, explicó que se 'seguirá apostando a una programación familiar', integrando series originales con adquisiciones y formatos de entretenimiento.

Están El Regreso de Lucas, coproducción con América TV (Perú), Amar después de Amar, que cuenta con una serie web de 18 episodios, Oro Negro, 12 Segundos, Fanny La Fan, Golpe al Corazón, El Gran Jugador y Sandro de América. En entretenimiento, propios como el reality + dating show Despedida de Solteros y ¿En qué mano está? o adquiridos como Juguemos en el Bosque.

# Cutting Edge Crime

## I Married A Murderer

104 x 30'

A shocking series with unprecedented access to the spouses of some of the world's most notorious serial killers.



## American Justice

3 x 60'

In the wake of the presidential election and the Black Lives Matter protests, this series doesn't just tell you about the justice system but the state of a nation.



## Jail: Big Texas

20 x 30'

This series delves into the lives of the Lone Star State's finest law enforcement officers and the cast of colourful characters that walk through their booking doors.



## I Am Innocent

Series 1&2: 14 x 60'

A stark and compelling documentary series of the wrongly accused and the reality faced by them and their defence every day for months, even years after conviction.

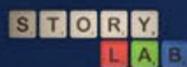
NATPE Booth #304



# LA CASA DEL MAR



**Nominada a los Premios Emmy**  
Con Dario Grandinetti y Soledad Villamil



# BRAVE and BEAUTIFUL

**Kivanç Tatlıtuğ y Tuba Büyüküstün**  
Juntos en la nueva serie de Ay Yapım



# Natpe Miami 2017: las dos caras del negocio

# NATPE MIAMI



Natpe Miami viene siendo desde 2011, el principal evento de compra-venta-producción de contenidos en América Latina. A la vez, es el único en la región fuerte también para comercialización de señales de TV, los dos negocios en un solo lugar. ¿Qué veremos en este 2017? El mercado está mostrando claramente dos caras, que se deben manejar en forma *smart*.

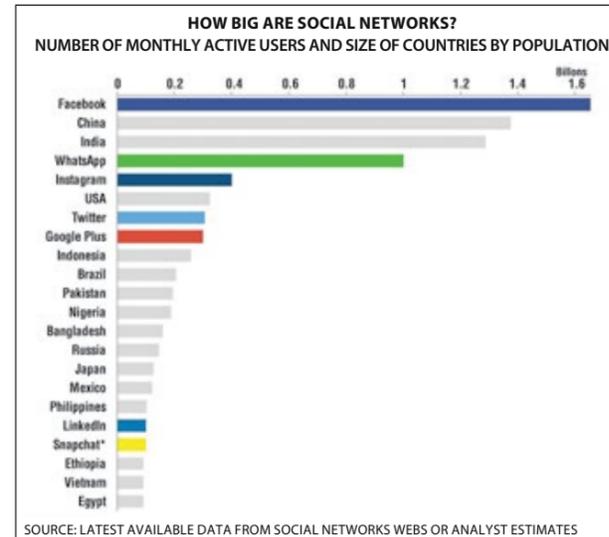
Por un lado, con el auge digital el mercado ha entrado en una *Golden Era*, como se la viene llamando: muchos más outlets de contenidos con Netflix a la cabeza, y nuevo consumo ya no lineal sino on demand e incluso, sin freno como verse una temporada completa de una serie en un fin de semana.

Y esto es sólo la punta del iceberg. Hoy lo 'nuevo de



Grupo Televisa, México: Yana Stavenhagen, gerente de contenidos de blim; Elsa Vizcarra, independiente; Karina Montoya, adquisiciones, y Ana Lydia Montoya, directora de producción, ambas de Televisa Networks; Raquel Rocha, productora general, Jaime Aguilar, adquisiciones de filmicos, ambos de Televisa; Bruce Boren, VP de Televisa Networks; Carlos Sandoval, CEO de blim, Adrián Ortega Echegollen, programming director, Televisa; y Fernando García, gerente de contenido y operaciones de blim

Los broadcasters ahora son combinados de free TV, Pay TV y new media. Televisa genera programación original primero para blim y luego hacia el resto.

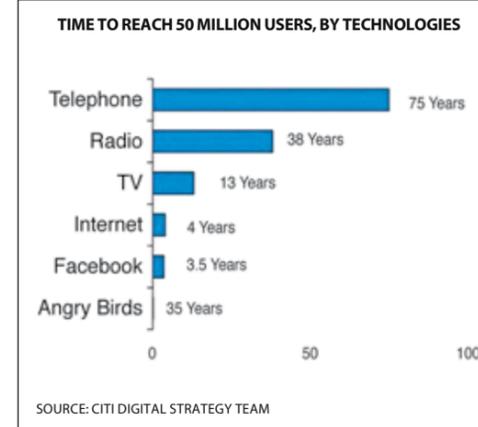


SOURCE: LATEST AVAILABLE DATA FROM SOCIAL NETWORKS WEBS OR ANALYST ESTIMATES

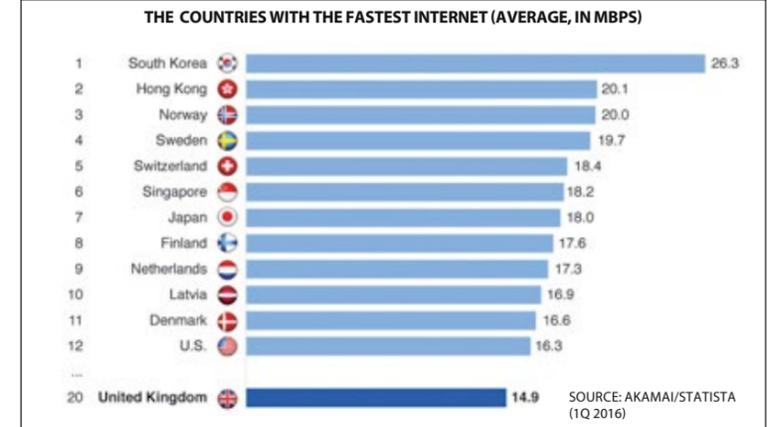
Lo nuevo' son varias vetas con todo por hacer: contenidos cortos/snack content, realidad virtual o aumentada, eSports, el negocio de las Multichannel Networks — MCNs, cadenas que tienen cantidad de canales en YouTube y otras plataformas, con millones de suscriptores e ingresos.

Pero por otro lado, está el negocio tradicional que se ha complicado mucho para las empresas 'comunes' del mercado: productores, distribuidores de contenidos, broadcasters, canales de Pay TV. Todos producen, todos quieren vender y cada vez menos compran.

Hay menos slots disponibles en las grillas de los broadcasters, los costos de producción aumentan y las fuentes madre de ingresos, las tortas publicitarias, están casi siempre flat o en baja. Más en estos tiempos,



SOURCE: CITI DIGITAL STRATEGY TEAM



SOURCE: AKAMA/STATISTA (1Q 2016)



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

Brasil, más allá de su crisis, mantiene un mercado interno muy potente, con producciones locales para Pay TV y digital como un gran frente de acción

donde hay aire a crisis global en forma permanente.

¿Entonces? Tenemos dos mercados en uno. El de la mayor parte de las empresas, que buscan en forma crónica inversores, coproductores, variantes para bajar costos. Sellers, intermediarios, que cada vez ven más cerradas sus puertas tradicionales, o esporádicas las oportunidades que antes aprovechaban asiduamente.

Y en paralelo, los emprendimientos de la nueva ola, donde unos pocos son grandes y radiantes, mientras la mayoría son apuestas a futuro aún con perfiles por delinear. En casi todos los casos, la monetización es una cuenta pendiente. Los OTTs son el ejemplo más saliente, pero si se leen las vetas de 'lo nuevo de lo nuevo' que decíamos arriba, a cada paso se arman cadenas comerciales: productores, distribuidores, pantallas, negocios accesorios, etc.

## Natpe Miami 2017: business two-faces

Natpe Miami comes from 2011 as the main even for content buy-sell and production business in Latin America. At the same time, it is the unique show in the region that is strong too for Pay TV channel offering business, the two segments in one place. What will we see at the event this 2017? Market is clearly showing two faces, which need *smart* management.

On one side, with the digital boom the market has entered a called 'Golden Era': many new content outlets, headed by Netflix, and new consumption which is not only not linear, but also addictive: to see a whole season of a TV series in just one weekend, and so on.

And this is just an iceberg edge. Today the market has many veins with everything to be done: short contents, snack contents, virtual and augmented reality, eSports and Multichannel Network (MCNs) business,



Henrik Pabst, managing director, Red Arrow International, James Baker, president of the Red Arrow Group, and Jan David Frouman, member of the Executive Board of ProSiebenSat.1 Media SE, all from Germany, with Devin Griffin, director, content acquisitions, global TV, Netflix

Big dramas are the business of the moment, especially for European titans going to America, for free TV, Pay TV and OTT ventures

chains of many YouTube TV channels, with millions of subscribers and incomes.

But on the other side, we have the traditional business that has got pretty complicated for the 'common' companies: producers, distributors, broadcasters, Pay TV channels. Everybody is producing and wants to sell, but almost nobody is buying.

There are less available slots at broadcasters programming schedules; production costs grow but advertisement pies are flat or down, especially at these times, when global crisis smell is almost permanent.

So? There are two markets in one: we have the main standard market, where most of the companies chronically



Fox Networks Group party focused on Turkish drama: Prentiss Fraser, SVP, global content sales, surrounded by the talent of Turkish series "Wings of Love" and "That's my Life". The company distributes already 18 titles, and two more to come

While Europeans target the U.S. fiction market, Hollywood Studios target the new fresh poles of successful contents, to gain international assets



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

**Los titanes Pay TV lideran la producción original premium en la región y ahora están comprando canales abiertos, para posicionarse en el nuevo ecosistema de medios**

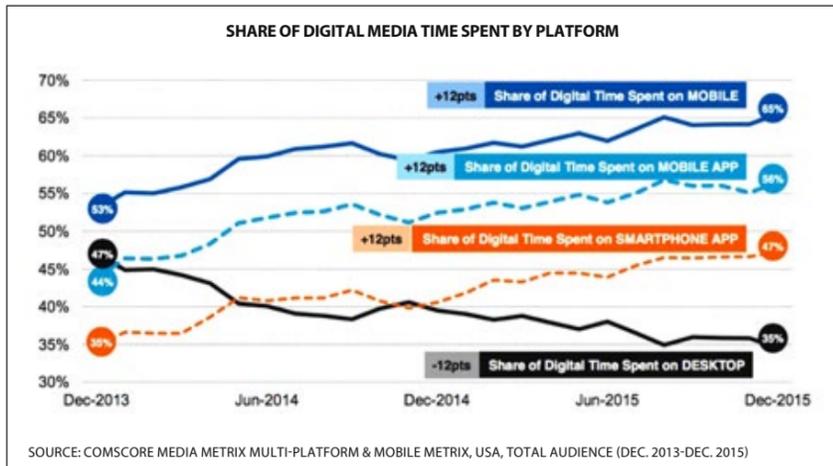
**Pautas para hacer diferencia**

Una sugerencia obvia que se puede dar es que si el mercado tradicional se muestra saturado mientras en lo nuevo está todo por hacer, hay que dedicarse a lo nuevo. Las productoras tienen que empezar a producir contenidos para telcos y MCNs, cortos, ealidad virtual, eSports, aparte de los broadcasters tradicionales.

Esto no es fácil, desde ya. Y si uno le menciona esto a una productora mediana de América Latina, lo ve como ciencia ficción. Los consejos base en ellos es tratar de hacer alianzas con players de TV paga que permitan flujo regular, quedarse con cierta parte de los derechos, para estar un poco en todos los eslabones de la cadena y controlar mejor el negocio. Hoy las relaciones son más importantes que los contenidos en sí.

De hecho, en el último Mipcom de Cannes (el evento top mundial de contenidos) no se avanzó mucho en lo nuevo digital. El tema del momento son los big dramas que hacen las empresas europeas para el mercado doméstico americano, combinando las networks con el potente mercado de Pay TV y OTT local. Empresas de entertainment ahora están en ficción, quebrantando varios paradigmas tradicionales.

Mientras los europeos apuntan a América, los estudios de Hollywood apuntan a Turquía, Israel y Asia, los grandes polos de ficción que surgieron en último tiempo, para tomar su frescura y los market share ganados a sus



look for investors, co-producers, or options to make costs down. Many sellers, agents see more closed or rare, their usual veins and opportunities.

On parallel, we have the 'new wave' ventures, which some are big and shiny, but the rest are basically future bets with many business issues still to be defined. Most of them, bigger or smaller, have monetization as a pendent hit. OTTs are the top example of these ventures, but if we check the newest veins stressed above, at each segment we see emerging commercial chains: producers, distributors, programming outlets, ancillary businesses.

**Topics to make a difference**

An obvious suggestion we can say is: if traditional business is saturated and we have many new segments with everything to be done, it is good to devote actions on the new fields. Content producers have to start producing for telcos and MCNs, short contents, virtual reality, eSports, apart from traditional broadcasters.

This is not easy, of course. If you mention this challenge to a standard medium producer, it is almost science fiction for him. The basic recommendations they push among them, are to set up alliances with Pay TV channels to have frequent content flow; to keep some distribution rights to

be present in different steps of business, and to control variations better; today relationships, they say, are more important than contents themselves.

In fact, at last Mipcom (the top worldwide event of content business) we haven't seen disruptive news about digital. The hit of the moment are the big dramas that European players have started to produce for the powerful



The launch of 'Vimeo TV Storefront' last Mipcom, by Vimeo and Lionsgate: Sam Toles, head of global content and distribution, Vimeo, and Jim Packer, president, worldwide TV and digital distribution, Lionsgate. TV series to buy, completed or by chapter.

**The digital era waits for business twists to vary Netflix model. Short contents, YouTube channels, Virtual reality, eSports... many veins are taking shape**



#POWERRANGERSMOVIE  
 DIRECTED BY DEAN ISRAELITE SCREENPLAY BY JOHN GATINS STORY BY MATT SAZAMA & BURK SHARPLESS AND MICHELE MULRONEY & KIERAN MULRONEY  
 POWERRANGERS MOVIE @POWERRANGERSMOVIE POWERRANGERSMOV  
 SABAN Brands LIONSGATE

series, contar con más contenido local de esas regiones. **Warner**, **Fox** han tomado productoras y broadcasters locales, más la distribución internacional.

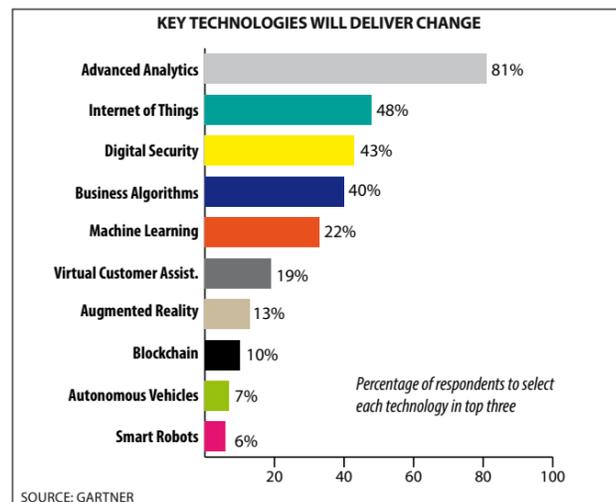
Para América Latina, una oportunidad nueva está en twists del negocio: más allá de latas, formatos y producción, avanzar en servicios de co-desarrollo, co-creación, de talentos, insertarse en procesos productivos de titanes globales y players emergentes de otras latitudes.

Los grandes del pay TV latinoamericano están comprando canales abiertos para manejar en forma integral los vectores del negocio. **Turner** tiene **Chilevisión** y **Discovery** compró **Mega** en Chile, mientras **Viacom** acaba



Lara Talamas, content acquisitions manager; Jennifer Barani, director, acquisitions, y Pablo Iacoviello, VP de adquisiciones, todos del VOD DLA/Clarovideo (bordes); Willard Gustavo Tressel, general manager de OnDirecTV, Adriana Ibañez, board advisor de Imagen TV, nuevo canal de México, Suzette Milla, de SMA, Yanaice Ojito, programming manager de AMC Networks, Katsi Colon, adquisiciones, y Jorge Balléste, VP de adquisiciones, ambos de NBC Universo

**Los OTTs avanzan en contenido original y ante la impronta digital de los Pay TV, cada vez hay menos diferencias entre ambos entornos, combinando competencia con colaboración**



de tomar **Telefé** en Argentina. Los broadcasters fuertes lanzan sus propios OTT y generan producción original sólo para ellos antes que sus canales abiertos, como **Televisa** con **Blim** en México, y empiezan a negar derechos a los gigantes OTT.

Todos apuntan a tener cada vez más contenido original, por ejemplo **HBO Latin America** que duplica su cuota este año. Y avanzan en 'Franchise Management'. Es decir, los programas exitosos pasan a ser más referentes para el público que los canales de TV en sí, entonces hay que administrarlos saltando de unas pantallas a otras, en el ecosistema completo de medios, propio y ajeno. Hoy **House of Cards** apalanca a **Netflix**, más que a la inversa.

**Acceso vs. Propiedad**

En la 'Golden Era' digital, lo clave no es la propiedad sino el acceso. **Amazon** es el gigante de los libros, y no edita ninguno. **Uber** es el coloso de los taxis, sin vehículos propios. **YouTube** es la referencia total de videos online, pero todos de terceros. Los tres son grandes centros de

U.S. domestic market: free TV, Pay TV and OTT. Entertainment companies are now in fiction, modifying very traditional paradigms.

While Europeans focus on America, Hollywood Studios focus on Turkey, Israel and Asia, the new big fiction poles appeared the last decade.



Mediaset Italy, distributor Comarex Mexico, Malaysian Astro and producer Global Station announcement, last Mipcom: Khairul Anwar Salleh, Astro; Giorgio Giovetti, Mediaset; Ziton Muhd Jiwa, GS; Manuela Caputi, Mediaset; Martha Contreras, Comarex; Dato' Mohid Bin Mohamed, KKMM; Marcel Vinay, Comarex; and Mutalib Azmir Saifuddin, FINAS. An Italian series to be produced in Malaysia.

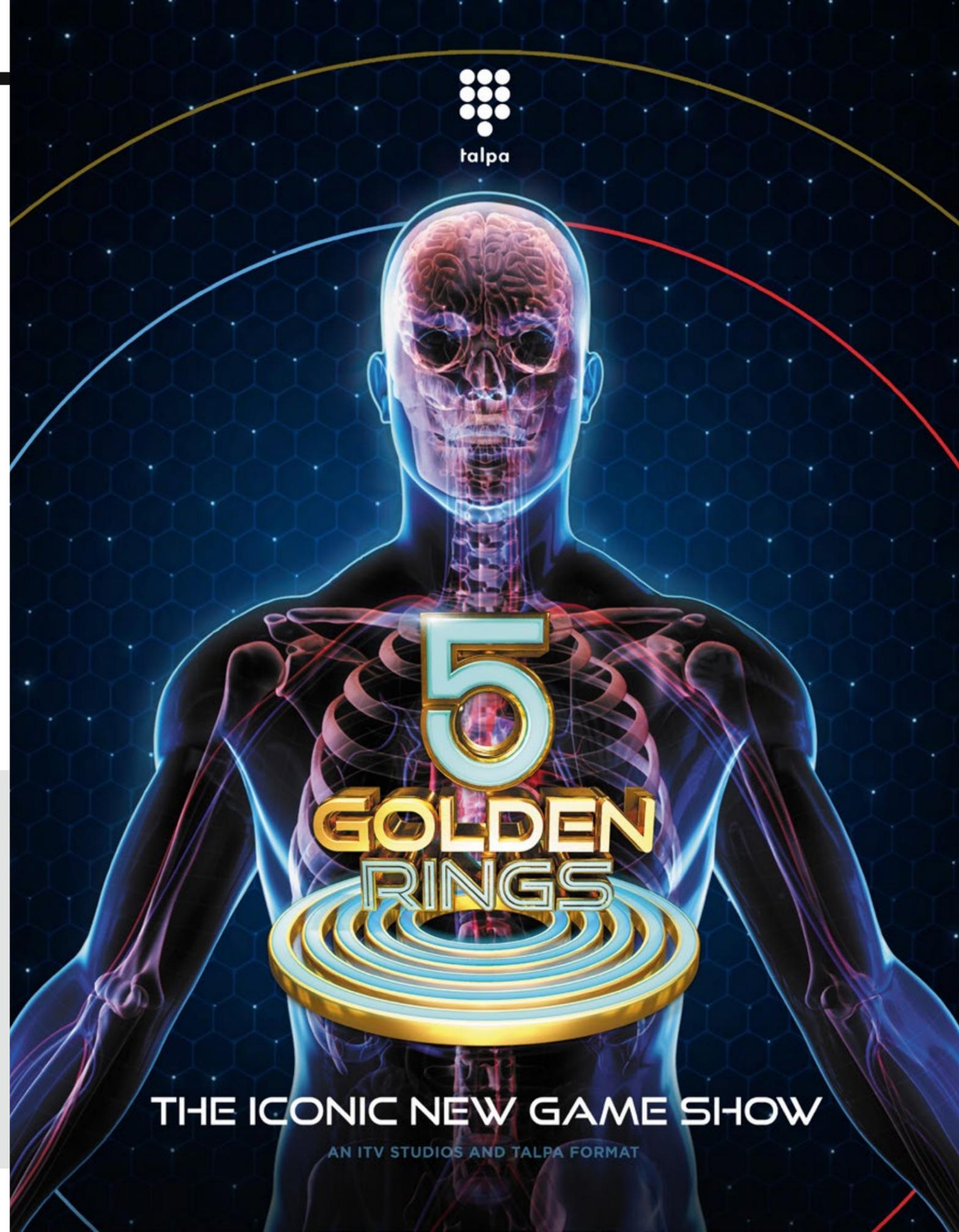
**Today, relationships are more important than products themselves, and co-production, cross-regional alliances are made to refresh offerings and to fill programming gaps**

They want to take their freshness, their market shares gained versus their own series, and to have local content at those so active regions. **Warner**, **Fox** have taken producers and local broadcasters, plus international distribution.

For Latin America, a new opportunity means business twists: beyond canned, formats and production, to go forward in co-development, co-creation, talent services, to be inserted in production processes of global titans and emergent players from other latitudes.

Pay TV leaders are buying free TV channels, to manage integrally business vectors. **Turner** owns **Chilevisión**, **Discovery** has bought **Mega**, both in Chile, and **Viacom** has just taken **Telefé** in Argentina. Broadcasters are launching their own OTTs and generating original content directly for them, before free TV, as **Televisa** with **Blim** in Mexico. They are beginning to deny rights to giant OTTs.

All in all players want original content, as **HBO Latin America** that has doubled its production figures for this year. And they go forward about 'Franchise Management'. This means that successful programs are now stronger references for the audience than TV channels, so they must be managed from one screen to the other, covering the complete media ecosystem. **House of Cards** pushes **Netflix**, more than viceversa.



acceso, donde el gran capital es el tráfico interno en su comunidad, con permanentes nuevos miembros.

Netflix y los grandes OTT buscan lo mismo, tener todo el producto disponible. Pero la competencia emergente (del Pay TV, broadcasters, entrando en digital) se apoya en contrarrestar esto, acaparar productos exclusivos como modo de diferenciación. Entonces los OTT reaccionan desarrollando contenido propio, y así... se arma un mercado fragmentado donde mucho se comparte pero lo más fuerte se divide o se usa como activo de poder. Y 'Franchise Management'.

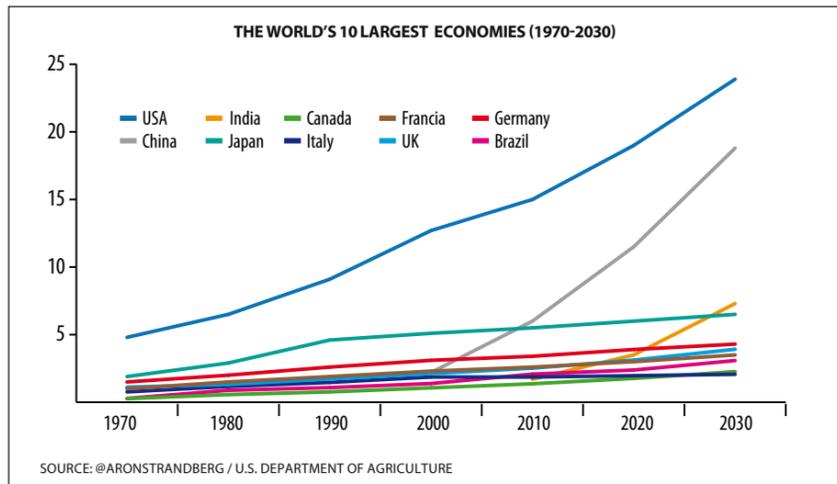
¿Qué se viene de aquí en más? El usuario a futuro debería tener varios sistemas para contar con el mejor material en plaza, así que vale volver sobre un concepto que desarrollamos en algún momento: el BYOP, *Bring your own programming*, que juega con el BYOD (Device) que hoy es patrón en el ámbito de tecnología. La gente ya se mueve y trabaja con sus propios dispositivos (smart phones, tablets).

Deberían venir esquemas cada vez más flexibles, full on demand para el usuario arme su propio ecosistema de acceso. Parte cable, parte Netflix, parte telco, otro tal, y así... veremos. Para el conjunto del mercado, para las empresas tradicionales, vale seguirse moviendo con sus basics, pero no pueden dejar de desarrollar alguna pata hacia lo que viene. Sino van a estar progresivamente más complicados, más allá de la coyuntura económica global.



Hernan Lombardi, del Sistema Federal de Contenidos y Medios Públicos de Argentina (centro) con Manuel Marti de Pol-ka; Pablo Aristizabal, Aula365 Studios; Eduardo Fernandez y Pablo Codevilla, programación y adquisiciones de Artear/eltrece; y Nacho Viale, de Storylab

Los gobiernos juegan un rol cada vez más importante en la región para promover la producción original, sustentar procesos y mitigar riesgos de productoras de todos los tamaños



**Access vs. Property**

At the digital Golden Era, the key factor is access, not property. Amazon is the book giant, though it doesn't edit any book. Uber is the taxi colossus, without own vehicles. YouTube is the total referent about online videos, but everyone from others. The three are big access centers, where their main asset is the community traffic, with permanent new members.

Netflix and the big OTTs look for the same, to have all product available. But the emergent competence (from Pay TV, broadcasters, going digital) is focused on weakening this, to handle exclusive contents as a way to make a difference. Then, the OTTs react developing own content, and this way... a fragmented market is built, where most of the content is shared but the strongest one is locked and used as a power asset. And for 'Franchise Management'.

What will we see from now? Content consumer should have many systems to handle all the best products in town, so here we can recover a concept we've expressed some time before: BYOP, Bring your own programming, which plays with the BYOD (Device) concept that has ruled the last years at corporate technology business. People use their own devices (smart phones, tablets) for work and for mainly anything.

From now, we should see more and more flexible offerings, fully on

demand for the user to build an own programming schedule. Part cable, part Netflix, part telco, part another player, and this way... let's see. For the mainstream market, it is good to continue traditional basics, but they shouldn't avoid developing some new matters in one way or the other. If not, they will get progressively more complicated for sure, beyond any global economic context.



Korean public entity KOCCA joins main national players: Albert Park, sales and acquisitions, CJ E&M; Jaewon Chung, new media, SBS International; Ann Lee, senior manager, JTBC; Jim Figueroa, international content manager, KBS America; and Juyeong Han, senior sales manager KBS

Again this Natpe Miami, big Korean players make strong focus on USA and Latin America as a source of opportunities. Audiences are more open now, worldwide.



**CLEVERMAN: Drama, 6 x 60'**  
**LILYHAMMER: Comedia Dramática, 24 x 60'**  
 NATPE 2017: Suite 2-1705 Tresor Tower, Fontainebleau Miami Beach  
[www.redarrowinternational.tv](http://www.redarrowinternational.tv)

**RED ARROW**  
 INTERNATIONAL  
 Presentado por **SPRAL**

BY ESTELLE CHANDÈZE, INTERNATIONAL RESEARCH MANAGER,  
EURODATA TV WORLDWIDE  
(ECHANDEZE@EURODATATV.COM)



# Eurodata TV: social issues reflected in TV

This fall season, many programs aimed to build bonds between distant groups of people such as viewers and political personalities. In the quite controversial French talk show *Une Ambition Intime*, *Karine Le Marchand*, known for being the host of the French version of *Farmer Wants a Wife*, interviews many different political candidates for the 2017 French presidential election in an intimate manner, aiming to create proximity with people who often see them as a distant elite.

In Latin America, the Chilean talk show *Modo Termómetro*, based on a program broadcast in the years 2000, attempts to understand the country's ups and downs in order to prevent social tensions, and involves viewers by debating and exposing the most urgent topics the country has to deal with.

Political programs have been numerous during this fall season, especially factual programs around the globe dealing with the American presidential election such as the magazine *La Casa Bianca* in Italy and the Danish humorous docu soap *Do it Like Denmark*.

TV reflected the tensions but also the hopes of modern society this fall with programs that put emphasis on strong characters, whether they are women or represent communities.



The US drama *Pitch* follows the first woman to compete in professional baseball, her way to success not being easily accepted in this very male-skewed environment



In Brazil, Globo's telenovela *Sol Nascente* questions the links between communities, and centres around two immigrant families, one Japanese and another Italian, who live together in the fictional town of Arraial do Sol Nascente, where they share their cultural differences

## Women in power

This fall, strong independent female characters have a place of honor. Stories showing women accepting themselves as they are and being on the road to success attracted viewers' attention.

Empowerment and self-acceptance are key topics for women today, and are reflected on TV. The reality show *Curvy Supermodel*, an Israeli format developed by **Armoza Formats** and adapted in Germany, aims to change the standards of

beauty. The competition between "plus-sized" curvy models has boosted the slot average of **RTL II**, particularly in young adults by +41%. The format will be coming soon in the Netherlands and Poland.

Fiction-wise, strong female characters fighting to be respected and accepted were also put forward. The US drama *Pitch* follows the first woman to compete in professional baseball, her way to success not being easily accepted in this very male-skewed environment. The series was a success for **FOX** and has already traveled to Canada with very good ratings. Still in the US, the **Amazon** series *Good Girls Revolt*, inspired by the sexual discrimination cases chronicled in the eponym Lynn Povich's book, takes place in the 1970s during the women's rights movement. The full season of the series was launched this fall after Amazon first tested a pilot at the end of 2015.

## Listening to the voice of communities

Shows valuing cultural roots and immersing viewers in specific communities were suc-



*Queen Sugar*, a series executive produced by Ava DuVernay and Oprah Winfrey, multiplied the slot average of cable channel OWN by more than six in individuals 18-49



cessful this fall. In the US, two series presented African-American families facing different challenges. In *Queen Sugar*, executive produced by **Ava DuVernay** and **Oprah Winfrey** and based on a novel, three siblings have to run a sugarcane farm in the Deep South and explore their family inheritance.

The slot average of cable channel **OWN** was multiplied by more than six in individuals 18-49. Also set in the South of the USA, in the comedy *Atlanta*, two cousins try to make their way up through the local rap scene. Both series have already been renewed for second seasons.

In Brazil, **Globo's** telenovela *Sol Nascente* questions the links between communities, and centres around two immigrant families, one Japanese and another Italian, who live together in the fictional town of Arraial do Sol Nascente, where they share their cultural differences.

Overall, this fall's new launches thus explore our societies and how to live better together, with programs rooted in social issues or current concerns of different communities.

*Want to know more about ratings and programming trends in more than 100 territories worldwide? Discover further editorial trends and hit programs in the NOTA International TV Trends report. To find out more, please contact François Lhomme (flhomme@eurodatatv.com).*

Source: NOTA International TV Trends – Copyright Eurodata TV Worldwide / Relevant Partners



NATPE MIAMI

Visit Us at  
Tresor Tower 2-1703



KANAL D  
sales.kanald.com.tr



NATPE 2017  
Hotel Fontainebleau, Miami Beach FL.  
Meeting Room Splash 1-5

UNSTOPPABLE  
CONTENT |  Televisa

POR NATALIA BORGES, VICEPRESIDENTE DE MERCADEO GLOBAL, BATANGA MEDIA

# Batanga Media y los millenials hispanos: biculturales, exigentes y prósperos

Los profesionales de mercadeo buscan entender cómo los hispanos de la generación del milenio consumen los contenidos digitales. Así pueden adaptarse y lograr una comunicación efectiva —y conexiones emocionales— con esta generación bicultural de manera que los mensajes transmitan autenticidad. Si esto no ocurre, las empresas pueden ser percibidas como irrelevantes. Solo aquellas que tienen en cuenta las preferencias de estos consumidores exigentes estarán camino a lograr la lealtad duradera a sus marcas.

Los hispanos son numerosos, prósperos y jóvenes. Conforman el grupo étnico más joven de USA. La edad promedio de los hispanos, 28 años, es casi una década más joven que de la población general del país que es de 37 años. Además, alrededor de un tercio, o 17,9 millones, de la población hispana en USA es menor de 18 años, según el último censo nacional.

57 millones de hispanos viven en USA y representan el 18% de la población con un poder de compra de USD 1,5 trillones. Entre ellos, la mayor influencia es ejercida por la generación *millennials* (18 a 34 años). Entre los 75 millones que forman la generación del milenio en USA, 21 millones son hispanos, casi uno de cada cuatro.

Los hispanos de la generación del milenio son generalmente bilingües. Según un estudio realizado por el Pew Research Center, el 62% de ellos consume información de medios en ambos idiomas, inglés y español, y se ven a sí

mismos como americanos y latinos, encarnando una dualidad cultural que requiere publicidad cross-cultural. Esta generación aprecia cuando las marcas hacen conexiones auténticas con sus raíces latinas, pero se sienten alienados por las que refuerzan los estereotipos hispanos.



Como regla general, los *millennials* hispanos consumen información de los medios de comunicación a través de sus dispositivos móviles y en plataformas de redes sociales. Según Nielsen, los hispanos gastan más tiempo viendo videos en plataformas digitales que el promedio nacional de la población general en USA. Ellos también adoptan las nuevas tecnologías a un ritmo mucho más rápido. El 40% de la generación del milenio estadounidense accede a internet sólo por teléfono móvil, según comScore.

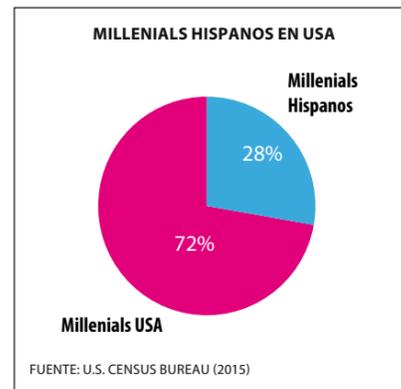
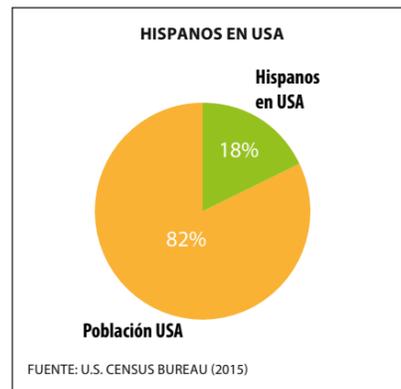
Además, usan su teléfono móvil a escala aún más alta. Los estudios realizados por ambos, Pew Research Center y Nielsen, indican por-

centajes más altos en la propiedad de teléfonos inteligentes y en el consumo de medios por pantallas múltiples entre la población hispana. El 67% de los hispanos tienen un teléfono inteligente, siete puntos porcentuales más que los caucásicos. Los hispanos de la generación del milenio, específicamente, lideran estas estadísticas con una penetración de 81%.



Natalia Borges, Vicepresidenta de Mercadeo Global, Batanga Media

Esta generación siempre está usando el teléfono inteligente, lo que proporciona a los profesionales de mercadeo la capacidad de alcanzarla prácticamente en cualquier momento y en lugar. Marcas que tratan de conquistar este segmento necesitan adoptar una estrategia de mercadeo centrada principalmente en la experiencia de los consumidores en dispositivos móviles. Según **Internet Advertising Bureau (IAB)**, el 23% de los hispanos de la generación del milenio son propensos a hacer una compra en respuesta a un anuncio en sus teléfonos móviles, en compara-



TIM ROTH

SAMANTHA MORTON

JODIE COMER

NICO MIRALLEGRO

# RILLINGTON PLACE

If these walls could talk

Visítanos en NATPE

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

## Batanga Media y los millenials hispanos: biculturales, exigentes y prósperos

ción con sólo el 14% de la población general. Esta generación de hispanos también declaró una receptividad positiva a los correos electrónicos de las empresas que han optado por recibir, considerando tales mensajes como legítimos y no como spam.

Nielsen indicó que los hispanos estadounidenses pasan más tiempo que la población general escuchando música, viendo videos, leyendo y comprando a través de sus dispositivos móviles. Los latinos miran un promedio de más de 6 horas de vídeo en internet al mes, casi el doble que los usuarios anglosajones. Este comportamiento es aún más frecuente entre los jóvenes hispanos, en este grupo el 40% accede a internet utilizando solamente su teléfono móvil.

Cuando acceden a Internet, los hispanos de la generación del milenio buscan las plataformas sociales. Un estudio de la **Association of Hispanic Advertising Agencies (AHAA)** concluyó que el 77% de ellos se dedica a las redes sociales. De acuerdo con el Pew Research Center, el 73% tiene cuenta de Facebook, el 34% es usuario de Instagram, el 25% usa Twitter, el 21% sube fotos en Pinterest y el 18% tiene un perfil profesional en LinkedIn.

La familia juega un papel central en la vida de millenials hispanos, tanto que ellos utilizan las redes sociales como una manera de estar en contacto con sus familiares. Cuando el *Hispanic Millennial Project* preguntó a hispanos del milenio sobre sus razones para utilizar Snapchat, el 51% respondió que lo hacía para tener co-

nexión con su familia, alrededor de 20 puntos porcentuales más altos que la población general de la misma edad.

Además de ser la plataforma preferida para conectarse con amigos y parientes, las redes sociales también son la principal fuente de noticias para los hispanos de la generación del milenio.

El **American Press Institute** reportó que el 88% de participantes de una encuesta en esta generación recibe noticias en Facebook al menos de vez en cuando; el 83% en YouTube y el 50% en Instagram.

El contenido pensado para esta generación, sea patrocinado o editorial, debe reflejar la identidad latina. El

66% de los encuestados en un estudio realizado por **AHAA** dijo que es importante ser reconocidos como latinoamericanos a través de contenidos culturalmente relevantes. Las latinas consumen el contenido digital con que se identifican, según comScore. Además, el 62% de las latinas quiere ver más información de estilo de vida en línea que sea específicamente sobre ellas.

Nielsen reveló que las latinas son la fuerza impulsora detrás del poder adquisitivo de los hispanos en USA ya que deciden qué se debe incluir en el presupuesto del hogar. Esto hace de las mujeres hispanas un público objetivo prioritario entre los consumidores estadounidenses, especialmente las latinas de la generación del milenio, que compran más en comparación a otros segmentos del mercado. Ese grupo codiciado pasa el 37% de su tiempo de consumo de medios en sus teléfonos móviles, según la IAB.

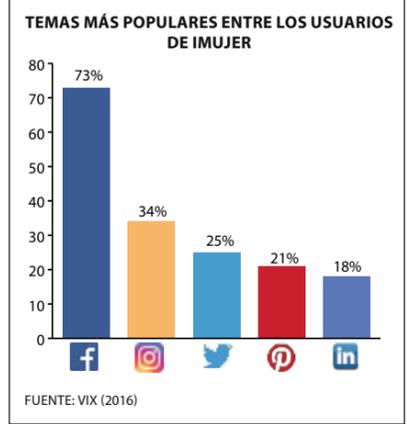
Los proveedores de contenidos digitales se dieron cuenta rápidamente de la importancia del segmento femenino latino y buscan servirlo de una forma agresiva. **iMujer**, un destino digital desarrollado para las latinas de la generación del milenio —y una propiedad digital de estilo de vida líder en el idioma español según comScore— revela que el 50% de sus usuarios descubren sus contenidos en las redes sociales y el 86% lo hace a través de dispositivos móviles. La salud personal, el relacionamiento romántico y la belleza son algunos de los temas a los que las latinas accedieron más en iMujer en el último año.

Las marcas que quieren hacer contenidos culturalmente relevantes para los hispanos de la generación del milenio deben incorporar la cultura latina en su mensaje para ofrecer temas relevantes. La gastronomía, las tradiciones, los festivales y la familia son los temas que se destacan por su popularidad, según un estudio realizado por la empresa Google.

Además, no se trata solo de traducir palabras al español, los profesionales de mercadeo deben repensar las imágenes para reflejar la cultura latina con eficacia. Vale la pena pagar por la asesoría de profesionales creativos hispanos. Por último, el vídeo es el formato de medios favorito entre el público de **iMujer**. Las visualizaciones de los contenidos en formato de vídeo sobre temas como la buena salud, la belleza y la culinaria lideraron el crecimiento masivo de la audiencia de **iMujer** el último año.

### HIGHLIGHTS

- 62% de los millenials hispanos consume información en español e inglés y se ven a sí mismos como americanos y latinos (Pew Research Center)
- Esa dualidad cultural requiere una estrategia de publicidad cross-cultural: esta generación aprecia cuando las marcas hacen conexiones auténticas con sus raíces latina
- Los millenials hispanos consumen información de los medios de comunicación a través de sus dispositivos móviles y redes sociales. Según Nielsen, los hispanos gastan más tiempo viendo videos en plataformas digitales que el promedio nacional de USA
- 40% de la generación del milenio estadounidense accede a Internet solo por teléfono móvil (comScore)
- El 67% de la población hispana tiene un teléfono inteligente, 7%+ que los caucásicos. Los del milenio lideran estas estadísticas con una penetración del 81%
- El 23% de los hispanos son propensos a hacer una compra en respuesta a un anuncio en sus teléfonos móviles vs. 14% de la población general



# EXCITE ME

**NOTHING PERSONAL** 80X42

**MISSING BRIDE** 80X42

**LIVING TO RACE** 40X46

**IRON LADY** 80X42





# Gray: how to lead the syndication TV market



Hilton Howell Jr., chairman, president & CEO

Established in 1946 by **James Harrison Gray**, **Gray Television** is a television broadcast company headquartered in Atlanta, Georgia. Originally named **Gray Communications Systems**, it has grown into one of the leading television group through a series of acquisitions ranging from 1993-2014.

The group owns and/or operates television stations in 51 markets broadcasting 190 program streams including 96 affiliates of the "Big Four" networks: 36 channels affiliated with the **CBS** network, 27 with **NBC**, 19 with **ABC** and 14 with **Fox**. It owns and/or operates the #1 or #2 ranked TV station operations in essentially all of the markets, which collectively cover approximately 9.5% of total USA television households.

**Hilton Howell Jr.**, chairman, president & CEO arrived to the company in 2013 and after

many changes on its structure, acquisitions and sales, **Gray Television** took the present form. In 2008, 96% of the revenue derived from ad sales but in 2015, 75% came from ads and 25% from retransmission (subscription) fee income, according to the company investor presentation of September 2016.

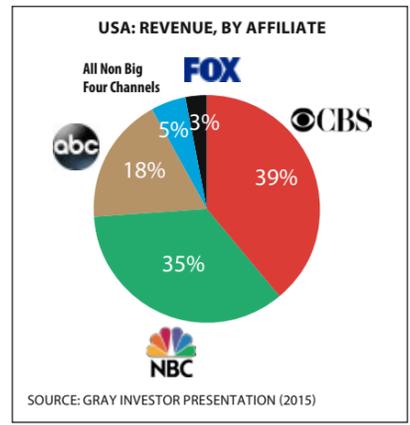
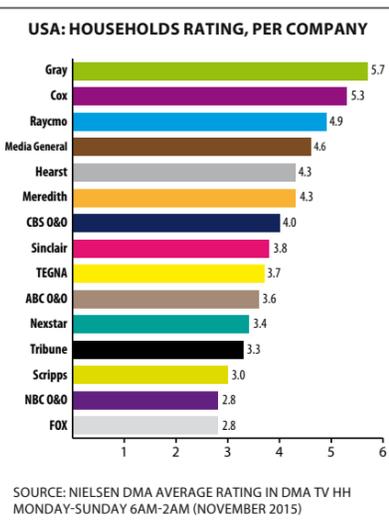


The presentation also highlights over the company investments. Gray's highly ranked news franchises drive traffic: it dominates local and political revenue with highly rated news platforms. #1 stations can secure more than half of a market's political ad buys. Greater purchasing power and leverage with MVPDs, programmers and other vendors.

**CBS**, **NBC** and **ABC** perform far better on Gray's stations than national averages across all key day-parts, according to Nielsen Media Research. About the reach, Gray's stations offer better demographics and more stable economies by covering 11 state capitals and 27 university towns.

Regarding digital media, there have been 2.75 billion total pages views in 2016 (+23% over 2015). Mobile makes up 74% of all digital traffic. The company cares about website development, SEO/SEM, social intelligence, eCommerce, audience targeting, database marketing and reputation management.

On social media, it has 1.2 million Twitter followers (+138% vs. 2015). Gray selected by Facebook's as a Case Study for "Instant Articles"; there have been 1.2 million iOS down-



loads (+42% vs. 2015); 1.6 million Android downloads (46% vs. 2015); 400,000 Roku downloads (+161% vs. 2015); unique CBS All Access monthly viewers grew 73% compared to 2015.



*MomsEveryday* is an award winning weekly TV program with daily news content, localized responsive sites that offers unique revenue opportunities with social media and marketing solutions

**AUDIOVISUAL FROM SPAIN** NATPE 2017 Booth 225

SPANISH COMPANIES NATIONAL PAVILION

**QUEENS** FICTION SERIES - HISTORICAL - 6x60' RTVE

**I KNOW WHO YOU ARE** FICTION SERIES - CRIME DRAMA - 18x70' FILMAX INT.

**NIGHT & DAY** FICTION SERIES - THRILLER - 26x50' TV3 - TELEVISIÓ DE CATALUNYA

www.audiovisualfromspain.com

NEWEN DISTRIBUTION

DRAMA - 28x52'

# NINA

HUBIERA PODIDO SER MÉDICO... EMPIEZA COMO ENFERMERA!

FORMAT - 90'

# 1 MILLION CASH VAULT

VAS A JUGAR TOMANDO RIESGOS?

FACTUAL - 11x52'

# THE CHAMELEON

VIAJAR NO ES CUESTION DE SEGURIDAD

ANIMATION - 104x6'

# polo 2

Season 2

Embarcate en nuevas aventuras!

MEET US AT NATPE - BOOTH 425  
www.newendistribution.com



# La TV abierta se revaloriza en Latinoamérica: **nuevos canales, más adquisiciones**

Tras algún tiempo sin novedades en la TV abierta de América Latina, en los últimos años varios países vieron cómo sus mercados comenzaron a romper con la monotonía, ya sea gracias a la apertura de licitaciones, como el caso de México, Colombia, Argentina y Paraguay, impulsadas por las posibilidades que brinda la Televisión Digital Terrestre (TDT), o por jugadores extranjeros que compraron cadenas existentes, como en Chile y Argentina.

**México**  
México logró concretar un viejo proyecto: tener una tercera cadena nacional de TV abierta que rompa con el duopolio que desde hace 20 años mantenían **Televisa** y **TV Azteca**. Desde el 17 de octubre pasado, **Imagen Televisión**, operado por el **Grupo Imagen**, propiedad del **Grupo Angeles**, inició las transmisiones gracias a las 128 frecuencias que le fueron adjudicadas en marzo, que le otorgan la capacidad de cubrir el 92% del territorio nacional, alcanzando a una potencial población de 106 millones de personas.

A fines de 2016, el **Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)** recibió más de 50 interesados en la apertura del proceso de licitación de 148 nuevos canales de TV digital que cubren 124 plazas, tanto en VHF (del 7 al 13) y UHF (del 14 al 36). Está previsto que concluya en octubre próximo, y permitirá a **Televisa**, **Azteca** y **Grupo Imagen** ganar más canales de televisión, siempre que su objetivo sea mejorar la cobertura en el país y teniendo como límite los topes de acumulación de espectro establecidos en 12 MHz por zona de cobertura.

Pero el país además sumó el año pasado otro nuevo jugador privado, cuando en julio **MVS Comunicaciones** logró finalmente ingresar al mercado de TV abierta, luego de su canal **52Mx** comenzara a transmitirse por una señal digital abierta en Monterrey y Tamaulipas, por un acuerdo con el **Grupo Multimedios**, que gracias al pleno funcionamiento de la TDT en el país desde finales del 2015, recibió autorización para instrumentar la multiplexación, un recurso técnico que permite a los licenciatarios de TV abierta transmitir hasta seis señales de definición estándar o tres en HD a través de una sola frecuencia

utilizando 6 Mhz, incluso con la posibilidad de acuerdos con productores de contenidos que no tenga infraestructura de TV abierta, para que puedan transmitirlos en alguna de sus señales.

**Brasil**  
El desembarco de un nuevo jugador de TV abierta no se dará por nuevas licencias, sino por la transferencia de una existente: la del **Grupo Abril**, por la que hasta 2013 transmitió un canal de producción propia bajo la marca **MTV**, a **Spring**, compañía del publicista **José Roberto Maluf** que en el país edita la revista *Rolling Stone*, entre otras.

Con cobertura en la ciudad de São Paulo, las frecuencias ahora definitivamente en manos de Spring recibieron de parte del Gobierno una habilitación para brindar el servicio de radiodifusión abierta en carácter precario, ya que la licencia venció en 2015 y tramita en el Congreso de la Nación la renovación de la misma.

**Argentina**  
El mercado de TV abierta está iniciando un proceso de cambio con la incorporación de nuevos jugadores. Por un lado, se confirmó a fines de noviembre pasado el canal líder nacional, **Telefe**, perteneciente a **Telefónica** de España, fue adquirido por **Viacom**, quinto grupo multimedio mundial, que cerró un acuerdo por USD 345 millones, superando la oferta de **Turner** y **Cisneros**.

Y por otro, el desarrollo de la TDT, aunque atrasado en término de despliegue y cobertura, tiene a nuevos canales ya habilitados, aunque todavía ninguno de ellos ha comenzado las emisiones.

En septiembre del 2015, la extinta AFSCA resolvió una licitación adjudicando tres licencias para operadores privados: **Eventos Producciones S.A.**, de **Alberto Pierri**, propietario de **Canal 26** y el tercer operador de cable **Telecentro**, y **Área Digital SA**, del **Grupo Olmos**, dueño de **Crónica** y de una participación en la productora **Underground**, para prestar servicio en la Ciudad de Buenos Aires, y a **V.P. Inversora SA** para operar en Tucumán.

A mediados de octubre del 2016, Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), regulador que absorbió las competencias de AFSCA y AFTIC, entregó dos licencias más: una a **Editorial Perfil** y otra a su director, **Jorge Fontevecchia**. Se trata de las mismas licencias que el Grupo había solicitado en la licitación de AFSCA, pero que le habían sido negadas por no reunir la totalidad de las condiciones requeridas.

**Colombia**  
A diferencia de México, en Colombia el Estado transitó un camino mucho más árido para lograr romper con el duopolio **Caracol-RCN** en TV abierta, un anhelo que se viene frustrando desde 2008. Pero en 2017 finalmente se hará realidad, más precisamente desde mayo, cuando el joint venture formado por **CM&**, **NTC**, **RTI (Patricio Willis)** y **Hemisphere (Alan Sokol)**, único interesado que logró llegar a la instancia final de la licitación y resultó adjudicado por la **Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)**, inicie las transmisiones a través de las frecuencias que hasta ahora utiliza **Canal Uno**, señal mixta, donde los responsables de la programación son tres empresas (que se licitan cada 5 años) y el sistema público **RCTV** en partes iguales (25% cada uno).

# Existe un mundo de estrellas por conocer



Un nuevo canal de películas de TV paga está a tu disposición.

¡Películas nunca antes vistas! El mejor cine de Bollywood doblado al Español y en HD. Una experiencia única para tus suscriptores.

Para más información ponte en contacto con: [ventas@zeemundo.com](mailto:ventas@zeemundo.com)

zeemundo | 
 zeemundo | 
 @zee\_mundo | 
 ZeeMundo



## La TV abierta se revaloriza en Latinoamérica: nuevos canales, más adquisiciones

Sin embargo, la de **Canal Uno** fue una de las licitaciones abiertas a principios del 2016 por el Gobierno de **Juan Manuel Santos** en su objetivo de lograr un tercer canal nacional, ya que abrió un proceso para adjudicar frecuencias para formar una nueva cadena nacional, que si bien debía resolverse para el final del tercer trimestre, hasta el cierre de esta edición no había ningún interesado en presentar una propuesta formal.

### Uruguay

El desembarco de nuevos jugadores en la TV abierta parece cada vez más lejano, principalmente porque el Estado no logra impulsar el despliegue de cobertura de la TDT de modo de alcanzar el nivel de audiencia necesario para justificar las inversiones que para los privados implican montar los canales digitales.

En abril del año pasado, el Gobierno decidió declarar la caducidad de las licencias que en 2013 le habían sido adjudicadas a **Giro** (consorcio integrado por **La Diaria** y la cooperativa **Demos**) y **VTV** (vinculada a **Francisco Casal**), debido a que nunca iniciaron las transmisiones, más allá de haber tenido a favor unas cinco prórrogas de las fechas límites.

Los nuevos concesionarios siempre sostuvieron que para ellos no era rentable lanzar un canal con la baja penetración que la TDT tenía en la población uruguaya, cuestión en cierto punto atendida por el Estado, debido que en varias oportunidades les otorgó facilidades.

Situación similar se dio para los canales privados 4, 10 y 12, que con sus licencias habilitantes ya comenzaron a transmitir bajo el estándar digital. En agosto pasado, el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) publicó un decreto que modificó la norma que establecía que cada licenciatario de TDT debía emitir una señal en HD, otra en espejo en SD, y una tercera para móviles (one-seg). Para los broadcasters ya no será obligatoria la señal espejo en SD, que podrá ser un canal diferente en HD.

### Paraguay

El Gobierno de Paraguay concretó en octubre pasado la apertura de la subasta de frecuencias para licitar tres nuevos canales nacionales de TDT. En diciembre 2016, la presidente de la **Comisión Nacional de Tele-**

**comunicaciones** (Conatel), **Teresita Palacios**, confirmó haber recibido 11 ofertas de interesados en invertir en las nuevas licencias, incluyendo empresas locales e internacionales.

Habrà que esperar hasta el 8 de febrero próximo para la apertura de sobres y la subasta en caso de que existan más de tres oferentes que tendrán permiso para operar por 10 años con opción de renovación. El regulador espera recaudar algo más de USD 1 millón, indicó La Nación de Paraguay. Palacios explicó que los adjudicatarios deberán 'tener tecnología digital', mientras que los canales que operan actualmente tendrán tiempo para migrar sus sistemas hasta 2020.

Los pliegos establecen ciertos criterios que deben respetar en su programación los nuevos canales, como un porcentaje de contenidos nacionales a establecer; 25 minutos diarios como mínimo para programas de carácter educativo en horarios adecuados; y la obligatoriedad de que tanto las estaciones base como las repetidoras deberán transmitir en Asunción por al menos 18 horas al día y en el interior del país por al menos 12 hora

### Honduras

En Centroamérica, Honduras destaca por ser el país con mayor cantidad de canales de TV abierta con 102 operadores activos, muchos de ellos debutantes de los últimos años (o están por iniciar transmisiones pronto), sobre todo gracias a la subasta de licencias realizada en 2014 por la **Comisión Nacional de Telecomunicaciones** (Conatel).

Entre los que se sumaron para hacerle la competencia a **Corporación Televicentro**, que se mantiene como principal jugador del mercado con señales de amplia cobertura: **Canal 5**, **Telecadena 7** y **4**, **Telesistema**, **Mega TV** y **TVC HD**, destacan **VTV** y el **Grupo G Comunicaciones**, ambos de **Albavisión** (Guatemala), la **Corporación Centroamericana de Comunicaciones** (con 22 licencias), la **Sociedad Capitalina de Comunicaciones y Comercio** (19), la Iglesia Católica (18) y **Comerce** (15), **Teleunsa**, **Hondureña de Televisión**, **Sotel** y la **Compañía Broadcasting Centroamericana**.

Además está **TV Azteca** (México), que en 2013 ganó una licitación para desarrollar la única señal de TDT que existe en el país. De los

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

### Chile

Desde mediados de 2016, la TV abierta de Chile tiene un nuevo canal: **ADN TV**. Se trata de un canal fruto de la asociación del **Grupo Prisa** (dueño de radios como **ADN**, **Corazón**, **Futuro** y **40 Principales**) con **Albavisión** (propietaria de los canales **Telecanal** y **La Red**), que resultó en la creación de la nueva empresa **Multi-medios GLP**, cuya señal terminó reemplazando a **Telecanal** en la señal 2 de TV abierta.

Si bien **ADN TV** ingresó ocupando una señal que ya estaba en transmisiones, con nueva programación apareció en la escena para disputar un mercado dominado por los canales nacionales tradicionales: **Chilevisión** (Turner), **Canal 13** (Luksic y Universidad Católica), **Mega** (Bethia y Discovery, que compró el 27,5% del canal líder en audiencia en los últimos tres años, en mayo de 2016), el canal estatal **TVN**, **La Red** (Albavisión) y **UCV Televisión** (PUCV).

### Perú

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

Willax se suma al tablero de canales nacionales peruanos, integrado por **La Tele**, **Red TV** y **Andina de Televisión** (Grupo ATV), **Panamericana Televisión** (Grupo **Enfoca**, **Telespectra** y **Global Corporation & Consulting**), **Latina Televisión** (Grupo **Enfoca**), y **América Televisión** (Plural TV).

# EndemolShine Latino

## Experiencia Global. Conocimiento Local.

Fontainebleau Hotel, Chateau Tower Suite 1515



POR RODRIGO CANTISANO



# Televisoras públicas: cómo construir audiencia sin perder la esencia

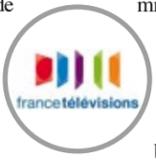
Son tiempos de grandes retos para la televisión a nivel mundial. Y aún mayores para la televisión pública, cuyo desafío es seguir atrayendo audiencia sin perder su esencia: proveer un servicio público, universal y plural.

Europa es el principal ejemplo si de 'casos de éxito' de televisoras públicas se habla: no sólo porque son referentes y líderes de audiencia en cada uno de los mercados sino también porque además han desarrollado modelos de negocios internacionales que incluyen coproducciones, distribución de contenidos y desarrollo de plataformas digitales.

## Europa

El caso más emblemático es sin dudas la BBC (UK) que enfrenta desde hace algunos años un nuevo sistema de financiamiento y una permanente revisión de sus leyes de gobernabilidad, incluso cerrando BBC3 para transformarlo en un servicio online. O lo que sucedió con iPlayer, que está integrado actualmente a la licencia de TV y, de no tener una, no se puede utilizar.

Según Tim Westcott, analista de IHS Technology, y autor del reporte *The Future of Public Broadcasting: Funding Strategies from Around the World*, que traen MIPTV & MIPCOM, el proceso de la BBC3 fue una medida tomada para cortar £150 millones (USD 194.9 millones) del presupuesto, pero también 'un intento de alcanzar a las generaciones más jóvenes que no gastan tiempo en ver TV'.



Los canales públicos siguen siendo centrales en los mercados audiovisuales, especialmente los de Europa Central. Durante 2015 y 2016 BBC1, Rai 1 (Italia) y ZDF (Alemania) fueron los canales más vistos en cada país.

En cuanto a ingresos, ARD obtuvo USD 6.411 millones, BBC USD 5.618 millones y NHK (Japón) USD 5.432 millones. Fueron los tres principales a nivel mundial, seguidos por France Télévisions con USD 2.837 millones, Doordarshan (India) con USD 2.593 millones y ZDF con USD 2.022 millones. CBC (Canadá) es el único pubcaster en América entre los Top 10 con USD 756 millones.

Algunas de las razones de sus buenos números es la posibilidad de contar con activos de producción, facilidades y talento, además de ser miembros de entidades colectivas como European Broadcasting Union (EBU) y un fuerte apoyo de los gobiernos.

A diferencia de las televisoras comerciales, canales de Pay TV o plataformas digitales, los servicios públicos tienen acceso al financiamiento del Estado que puede ser traducido como

'acceso a una fuente predecible de ingresos'. En UK, por ejemplo, BBC incrementó un 58% el precio de la licencia en 10 años, mientras que sus competidores privados más cercanos como ITV y Channel 4 recibieron en el mismo periodo un incremento de ingresos por publicidad del 28%, según IHS.

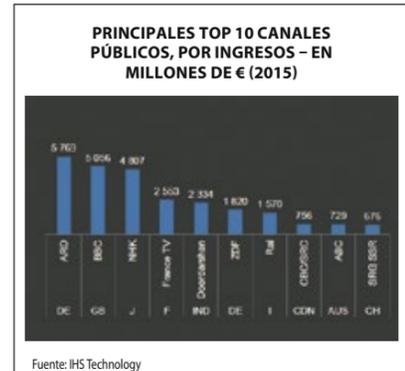
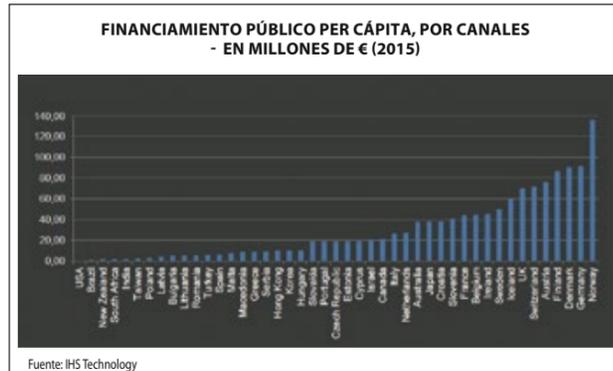


Aún cuando los ingresos públicos mundiales han experimentado un período turbulento, la mayoría de las televisoras tendrán un incremento en ingresos de recursos públicos en los próximos cinco años. IHS asevera que la perspectiva financiera 'está lejos de ser desolada comparada con sus competidores comerciales'.

La lista de países con mayores niveles de financiamiento de TV pública per cápita es encabezada por los países nórdicos: NRK (Noruega) con USD 151 millones, DR (Dinamarca) con USD 101 millones e YLE (Finlandia) con USD 95 millones. Los dos primeros incrementaron el costo de su licencia en 2016, mientras que Suiza, otro país con un importante volumen de financiamiento, lo redujo.

IHS pronostica que los ingresos del sector público de TV serán USD 40 billones en 2020, mostrando un crecimiento del 8%. Entre los más importantes, estima que habrá un incremento en moneda local del 14% en Japón, 5% en UK y Francia, 4% en Alemania y 3% en Italia, y una caída del 1% en Rumania (TVR) y Portugal (RTP).

En relación al financiamiento, BBC es más grande que ARD, con un ingreso anual complementado por BBC Worldwide, que exporta



# K Content Screening and Luncheon en NATPE 2017

Korea Creative Content Agency (KOCCA) los invita cordialmente al "K Content Screening and Luncheon" en NATPE 2017.

18 de enero 2017

Miércoles 12:00PM

Salón Fleur De Lis, Fontainebleau Miami Beach

Presentando K-Content de



\*Reunión privada de negocios disponible con las compañías coreanas bajo solicitud.



## Televisoras públicas: cómo construir audiencia sin perder la esencia

contenido y genera coproducciones. Si bien los cuatro jugadores, **BBC**, **ARD**, **France Televisions** y **Rai** reciben financiamiento por licencias, la **BBC** es la única que no vende publicidad y sponsorship.

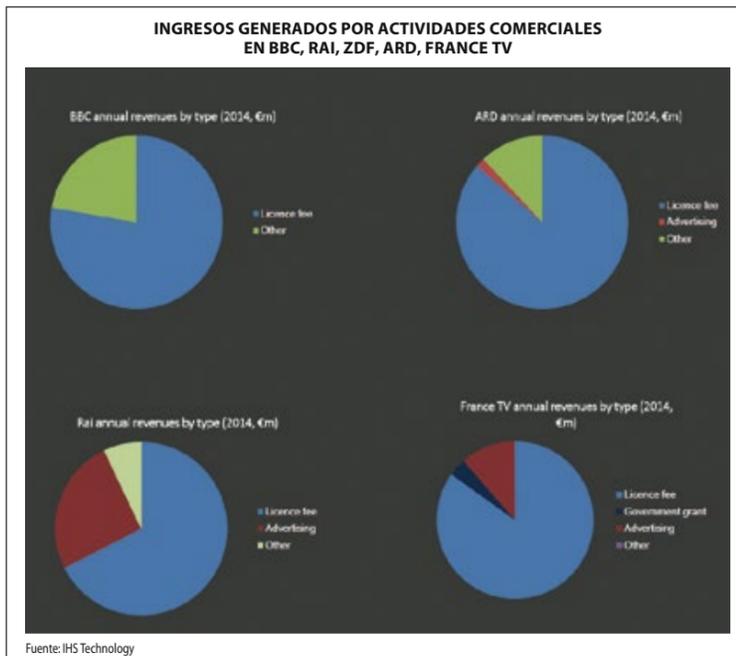
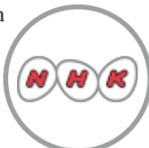
Pero **ARD** recibió un mayor ingreso por licencia en 2014: USD 6.550,1 millones comprado con USD 5.600 millones de la **BBC**; estas cifras crecieron en 2015. **ZDF** recibió USD 1.971 millones y **France Televisions** USD 2.657 millones, mientras que **Rai** cayó un 9% hasta USD 1.773 millones.

En cuanto a ingresos por publicidad, estas dos últimas tuvieron una caída: según IHS, **Rai** recibió USD 346 millones menos y **France Televisions** USD 124 millones menos en 2014. En contraste, **ARD** y **ZDF** reportaron crecimientos significativos en los últimos cinco años, beneficiados por un mercado publicitario más saludable, precios altos y la emisión de eventos deportivos de peso como la *Bundesliga*, hockey y Formula 1, *J100 Londres* y las finales de la Euro en 2012, y la Copa del Mundo Brasil 2014.

### Actividades comerciales

**BBC Worldwide** generó ingresos por USD 1.334 millones en 2014/2015, de los cuales USD 302 millones regresaron al broadcaster público. El negocio de canales significó el 36% de esos ingresos, por delante de las ventas de TV y digitales con 34,5% y producción, distribución y licencias con 16%.

**Rai Publicita**, **Rai Cinema** (produce y distribuye TV y cine), **Rai.com** (actividades online) y **RaiWay** (transmisiones) generaron ingresos por USD 89,8 millones. **France Télévisions Distribution** obtuvo USD 48,5 millones, con ventas de home video físico y digital significando 62%



del total. **MFP**, de producción, generó USD 40,7 millones, al tiempo que también opera **Mezzo** (pay TV), **TV5 Monde** y **France 24**.

**ZDF Enterprises** no reportó ingresos, pero IHS estima que fueron de USD 177 millones contabilizando producción y distribución. Si bien **ARD** no tiene un brazo comercial, maneja **ARD Degeto**, de la que es dueña nueve empresas de **ARD** adquiriendo derechos y generando coproducciones con un presupuesto anual de USD 446 millones.

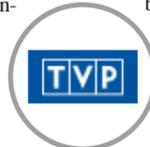
### Digital

Aún con sus particularidades en relación a generación de contenidos, ingresos y financiamiento y actividades comerciales, la televisión pública no está aislada de los cambios en el paisaje mediático que evoluciona permanentemente a una velocidad asombrosa. **BBC** tiene por-

tales de noticias y deportes, áreas para contenido infantil y el **iPlayer**. En septiembre pasado, la **Ofcom** fue elegida para regular al *pubcaster*, y anunció que el **iPlayer** no podrá ser utilizado si no se tiene una licencia que tiene un costo anual de USD 193,7, incluyendo TV (USD 10.64), radio (USD 3,1), otros (USD 1.62) y digital (USD 0.81). También anunció que planea lanzar su propio VOD que se llamará **Britflix** que tendrá contenido propio, de **NBCUniversal** o **Carnival Films**. **France Televisions** opera sitios web para cada canal y otros sitios temáticos de noticias y deportes y el VOD *PluzzVad*.

**ARD** y **ZDF** no pueden incluir publicidad en sus sitios web y no tienen permitido incrementar la licencia para financiar actividades comerciales. El regulador bloqueó la posibilidad de que ambos lancen una iniciativa digital conjunta: *Germany's Gold*. Sin embargo, operan websites de sus canales y tienen un player llamado **Mediathek**.

Finalmente, **Rai** tiene websites que cubren cada aspecto de sus canales. Streaming de todos sus canales y programas están disponibles en **Rai.tv**, que incluye una app para móviles. Todos los productos digitales de broadcaster público italiano están financiados por publicidad, aunque los ingresos son diminutos en relación a la TV.



# SOBREVIVIENDO A ESCOBAR

## ALIAS JJ

LA HISTORIA TRAS LAS REJAS

LO QUE PASÓ TRAS LAS REJAS DURANTE 23 AÑOS DE CONDENA EL ASESINO Y MANO DERECHA DE PABLO ESCOBAR

NATPE Trespas Tower 2-2015



Lo hacemos mejor

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



## SFMyCP: cinco claves para relanzar la industria audiovisual de Argentina



Hernán Lombardi, ministro del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de Argentina

Creado en diciembre de 2015 por decreto del presidente **Mauricio Macri**, el **Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP)** gestiona los medios y la política de contenidos del Estado Argentino. Su titular, el ministro **Hernán Lombardi**, destaca a **PRENSARIO** que trabaja en cinco puntos claves para el área audiovisual: articular mercado interno con externo, mejorar la competitividad, nuevas líneas de fomento, derechos y nuevos medios.

‘Creemos profundamente en el audiovisual como motor, pero debemos cambiar la matriz productiva para que más empresas apuesten por él. Tenemos una visión clara de articular el mercado nacional con el internacional. Hay que mejorar la competitividad sistémica, no sólo de costos (tipo de cambio) sino también con un permanente diálogo con productores (**CAPPA** y **CAPIT**) y la multisectorial (actores, músicos, directores) para conocer de cerca las necesidades del sector’.

‘El **INCAA** lanzó su segundo plan de fomento. Creemos que éste debe ser directo: el gran cambio de nuestra gestión debe ser transparentar el sistema de concursos y hacerlos más federales’, resalta.

El Gobierno creó **Contenidos Públicos SE**, a donde transfirió los canales **Encuentro**, **PakaPaka** y  **DeporTV**, antes en **Educ.Ar** (Ministerio de Educación). Junto a **Acua Mayor** y **Acua Federal**, forman parte de un mismo organismo lo que permite ‘mejorar las partidas y designación de presupuestos y apuntalar la política de generación de contenidos de calidad y multiplataforma’, dice.

‘Los medios mutan, surgen nuevos modos de ver y hábitos de consumo. Pero el principal driver son y seguirán siendo los contenidos, independientemente del carrier, que será el que la tecnología indique. Y en nuestro caso, públicos, pedagógicos, educativos, culturales de alta calidad. Queremos poner a los contenidos públicos argentinos en el mapa mundial. Ser un generador de programación con visión de exportación es nuestro norte’.

La visión federal es otro eje importante de trabajo. ‘Hay un plan de gestar una red federal de contenidos públicos, como

así también reforzar la relación entre canales públicos del interior con **Radio y Televisión Argentina (RTA)**, ya sean del Estado Provincial o universitarios’, subrayó.

**Lombardi** cree que el potencial de la Argentina es en ficción y documentales. La **Televisión Pública** estrena en abril **Supermax**, coproducción con **TV Globo** que se lanza en NATPE Miami; o **Puerto Papel**, coproducción de **Zumbástico Studios** (Chile) con **Gloob** (Globosat/Globo) en la que participa **Pakapaka** y **Señalcolombia**. ‘Debemos articularnos con Latinoamérica, hay muchísimo lugar para la cooperación’, dice **Lombardi**.

**Televisión Digital Abierta (TDA)**, la plataforma que ofrece unos 25 canales gratuitos, quedó bajo la órbita del **SFMyCP**. ‘Pasaremos del 82% de cobertura territorial actual al 90% a fines del próximo mes, sumando unas 15 nuevas antenas además de 300.000 receptores y 70.000 antenas más para los sectores de bajos recursos en Buenos Aires y las regiones del NOA y NEA’, indica, y añade que hay unos 3,5 millones de personas que acceden a la TDA.

En relación al mercado internacional, destaca el fortalecimiento de la relación con **RT** (Rusia) en TDA y un plan de intercambio de contenidos y coproducciones; con **CCTV** (China), **RTVE** (España) y **TV Quebec** (Canadá); y el lanzamiento de **France 24** en español desde septiembre 2017.

Sobre la distribución, cree que es ‘clave’ para el financiamiento de los contenidos. ‘Está muy bien que el Estado pueda venderlos, pero debiera tener una estructura propia que va a estar en Contenidos Públicos. Pero para algunos programas, el conjunto debe manejarlo el productor. Creemos que es una condición de equidad que se ocupe él mismo: ahí el Estado lo que no debe ser es una traba’, comenta.

Y concluye: ‘Hay dos ejes claves en los que queremos llegar al final de nuestra gestión: el primero es poner a la actividad audiovisual en el foco de las actividades productivas y en sintonía con la economía del conocimiento; y el segundo, comunicar a la industria que hay una apertura del mercado argentino y están dadas las condiciones para desarrollar todo tipo de acuerdos con el país’.



Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos  
Presidencia de la Nación

### CLAVES

- Articular mercado interno con externo. Detectar necesidades, aportar ventajas comparativa
- Mejorar competitividad: costos y diálogo permanente con entidades del sector
- Generar nuevas líneas de fomento (INCAA y propias)
- Revisar derechos, para que estos queden del lado del productor, quien mejor puede comercializarlos
- Crear nuevos medios y formas de comunicación



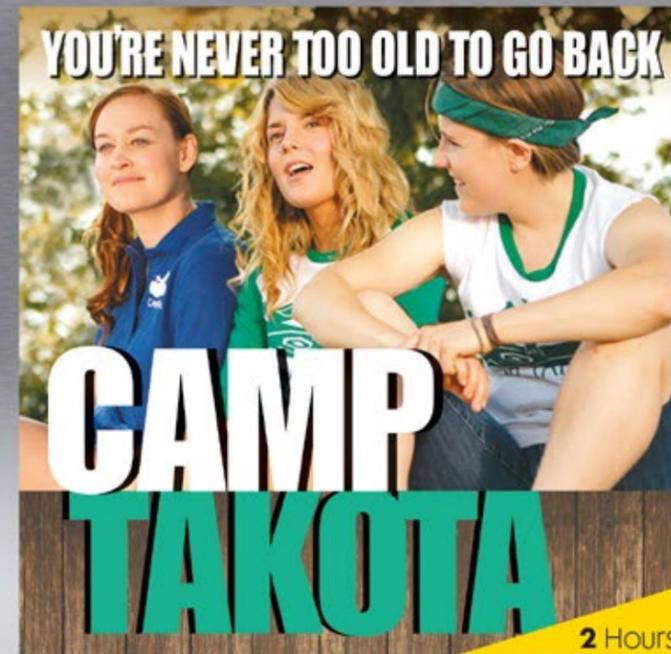
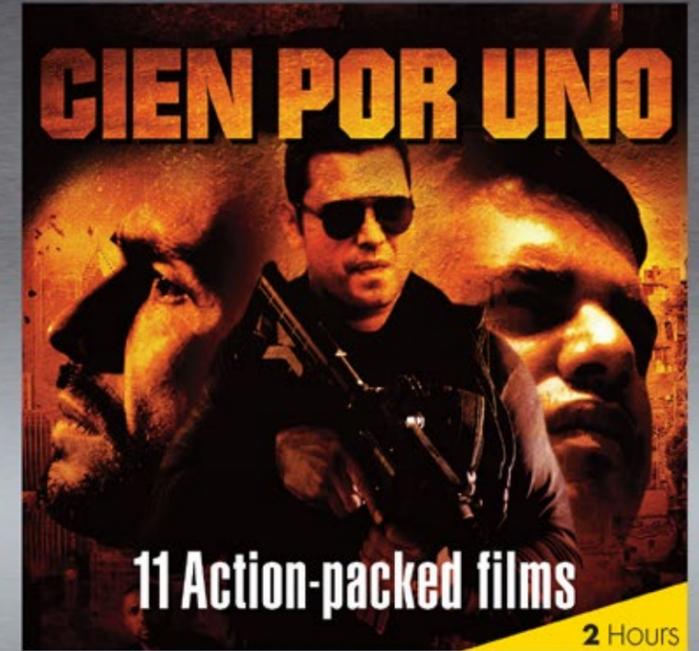
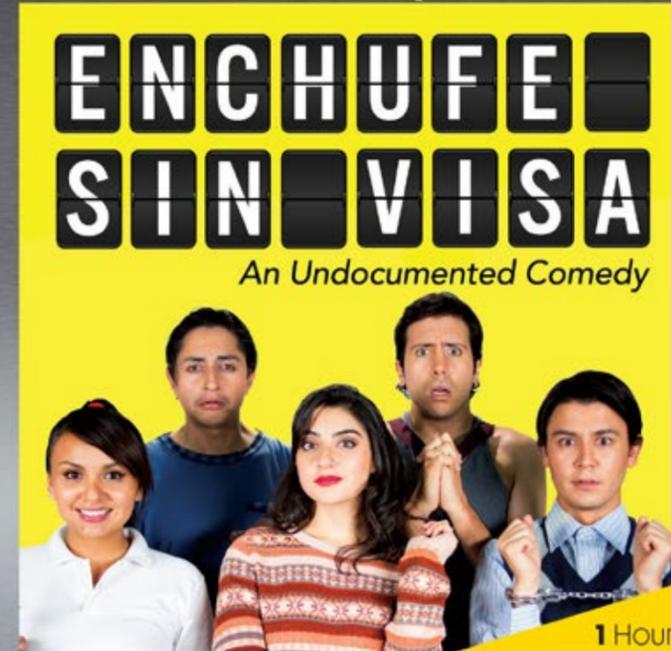
Supermax, thriller psicológico desarrollado por TV Globo y Oficina Burman en coproducción con Mediaset (España), Azteca (México), TVP (Argentina), y Teledoce (Uruguay)



Puerto Papel, serie de stop motion coproducida con cuatro países de Latinoamérica



## Lo Mejor de las Películas



# WELCOME TO THE - WILD -

Season One

THE WORLD'S LARGEST RIVER  
TV'S WILDEST ADVENTURE

## AMAZON



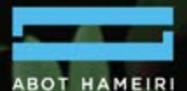
- EACH SEASON A NEW DESTINATION -



VISIT US AT NATPE FONTAINEBLEAU HOTEL, TRESOR TOWER 2, 17TH FLOOR, SUITE 1712

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

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



ABOT HAMEIRI



# América Latina, los desafíos de una región cada vez más competitiva

German Groba, director de programación para Disney Channels Latin America; Mayolo Reyes, director de desarrollo de negocios de Canal Once (México), Ignacio Barrera, CCO de Albavisión compartieron durante MIP Cancun las estrategias de programación 2017 en un panel moderado por Miguel Smirnof, CEO de PRENSARIO.



Superpanel "Estrategias de Programación para 2017": Ignacio Barrera, CCO de Albavisión; Mayolo Reyes, director de estrategia y desarrollo de Canal Once; Germán Groba, director de estrategia de programación de Disney, y Miguel Smirnof, CEO de Prensario

Durante el "superpanel", los ejecutivos destacaron las oportunidades en contenido original y la necesidad de establecer alianzas estratégicas, aunque advirtieron sobre dificultades de pensar una grilla en TV paga (Disney), TV Abierta (Canal Once), especialmente en una región tan diversa como es América Latina.



'Contar buenas historias, con relevancia local, es el primer pilar para estrechar vínculos fuertes con las audiencias que hoy son más activas e importantes. Seguimos apostando a la producción regional propia con nuevos talentos', explicó Groba y destacó a Violetta, con tres temporadas, y Soy Luna, cuyo video musical Alas alcanzó este mes 100 millones de visualizaciones en YouTube. 'Estas series se han convertido en célebres franquicias globales, con un amplio portafolio de productos de consumo', completó.



El ejecutivo adelantó que para el primer semestre de 2017 estarán presentando el proyecto 'más ambicioso' hasta el momento en Disney



Soy Luna, serie infanto-juvenil producida por Disney Channel Latin America junto a Pol-ka (Argentina) y Disney Channel Europa, Medio Oriente y África

XD: Once, la primera serie infanto-juvenil con el mundo del fútbol como principal escenario. 'Buscamos contenidos que ofrezcan experiencias multiplataforma y que permitan establecer una conversación fluida entre la audiencia y nosotros, mediante la cual ambos lados se nutren', completó.

Barrera, que adquiere contenidos para 45 canales abiertos en 16 países de la región pertenecientes a la red Albavisión, señaló que para los mercados emergentes 'el desafío está en lograr producciones de calidad con presupuestos que se ajusten a la realidad del mercado', y añadió: 'Es importante encontrar el balance justo entre contenido internacional y producción local. Y esto no es una receta mágica, sino que cada mercado tiene sus particularidades, tanto para producir localmente como para el consumo de contenidos internacionales'.



Por su parte, Mayolo Reyes remarcó que el gran reto es mantener el equilibrio entre los contenidos orientados al servicio público, la información y el entretenimiento. 'Contamos con un gran prestigio como generadores de contenidos de calidad, sin embargo, enfrentamos un escenario muy competitivo al que se han sumado nuevos actores. Necesitamos proponer contenidos diferenciados, pero atractivos para un mayor público y reforzar su presencia a nivel nacional', resaltó.

'Tenemos que reforzar nuestra presencia en línea y redes sociales, en particular porque ne-

cesitamos llegar a un público joven, presente en plataformas distintas a la pantalla del televisor', enfatizó. Para 2017 confirmó que predominará la producción y la coproducción sobre las adquisiciones, a razón de 60% contra un 40% y entre las adquisiciones han predominado el drama, el cine y las series documentales, en particular de naturaleza, historia y arte.

Con un crecimiento constante mediante la adhesión a la red de nuevos afiliados, somos la primera red de este tipo en la región, donde conectamos a 114 millones de personas en 16 países diferentes. Los medios afiliados a la red Albavisión, tienen presencia en Centroamérica, Suramérica y el Caribe.

Hoy, el número de afiliados lo conforman 45 canales de televisión.



Combate, formato original del Albavisión desarrollado en varios países de Latinoamérica en alianza con productoras locales



Paramédicos, dos temporadas de la serie de Canal Once basada en hechos reales

**ATRESMEDIA TV**  
INTERNATIONAL SALES

PRESENTS

EL SECRETO DE PUENTE VIEJO  
THE SECRET OF OLD BRIDGE

MAR DE PLASTICO  
PLASTIC SEA

PULSACIONES  
LIFELINE

**Antena3**

---

ASTRAL  
ASTRAL

ENVIADO ESPECIAL  
PRIVILEGED OBSERVER

laSexta

EL OBJETIVO: SNOWDEN  
EDWARD SNOWDEN

**NATPE MIAMI**  
**#225**

SERIES  
ATRESMEDIA

AUDIOVISUAL FROM  
**SPAIN**



## IntiNetwork: '95% de producción original en 2018'



Jennifer Quito, jefa de Contenido y Producción

**IntiNetwork**, señal de TV paga y multiplataforma 100% en español de bienestar y salud que alimenta el cuerpo, la mente y el espíritu de **Alternativa TV**, ha logrado superar los 10 millones de suscriptores en América Latina y Estados Unidos gracias a una programación 'variada y diferente'. A fines de 2016 la señal se sumó a la grilla de Cablevisión en Argentina, a dicho país a otros donde ya tiene

presencia como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Panamá, México, Paraguay, Perú y República Dominicana.

**Jennifer Quito**, jefa de Contenido y Producción, describe: 'Nuestra programación está compuesta por bloques de 8x3, teniendo 8 horas con programación fresca en horario de 17.00 horas a 1.00 am, que se repite dos en la grilla. La programación está compuesta en un 44% por contenido de salud, un 24% de bienestar, 12% de viajes, 9% de arte, 7% de lifestyle, 3% de inspiración y contamos además con un 1% de programación enfocada en cine'.

Actualmente el canal cuenta con un 80% de producción original y 20% de adquisiciones y productos de terceros, pero el objetivo es incrementar a un 95% la producción propia para finales del 2017. Entre los principales títulos del canal están *Sanaciones*, programa conducido por el experto en medicina oriental y alternativa Bob Linde, y *Del Huerto a la Mesa*, sobre comida saludable.

'Queremos formar una red de realizadores de TV especialistas holísticos que quieran ser parte de nuestro canal para seguir generando propuestas que beneficien al cuerpo, la mente y el espíritu'.



## WooHoo: contenido joven y arriesgado



Pedro Zander, director de programación y adquisiciones

**WooHoo** es una señal de TV paga brasileña dedicada 100% a la cultura joven con contenido lifestyle y géneros de deportes de acción, música, arte y viajes entre lo más destacado. Con cerca de 14 millones de suscriptores y más del 75% de penetración de distribución, se trata de uno de los canales con mayor llegada a nivel local en Brasil.

Según describe **Pedro Zander**, director de programación y adquisiciones, su audiencia está compuesta en partes iguales por hombres y mujeres, con un target ABC y 25+, mientras que la grilla de programación cuenta con



## TV 4 Guanajuato: 'humano y familiar'



Karina Pérez Aguijosa, jefa de programación

Creada a mediados de 1970 como propuesta del entonces Gobernador del Estado de Guanajuato, Enrique Velasco Ibarra, bajo el nombre de **TV Productora de Guanajuato** como parte de la regionalización de la Televisión Rural de México (TRM), y en 2001 renombrada como **TV 4 de Guanajuato**, llega hoy en día a cerca de 50 ciudades mexicanas por medio de TDT y la TV paga.

**Karina Pérez Aguijosa**, jefa de programación, estuvo presente en la pasada edición de MIP Cancun con el objetivo de sumar a su oferta 'contenido humano, y especial foco en documentales'. 'Buscamos contenidos que se ajusten a nuestra línea de pensamiento y trabajo, basado en la promoción de valores, el sano entretenimiento, la difusión de noticias, pero principalmente, ser una ventana de comunicación que trasciende en el gusto de los guanajuatenses', agrega la ejecutiva.

Actualmente, la programación del canal incluye desde programas de conciencia ambiental y naturaleza como *Nuestro Planeta Cambia* y *Naturaleza Fantástica*, de salud (*En Forma*) y viajes, con títulos como *Planeta Tierra* o *La Lista de Erick*. Además, cuenta con una oferta infantil con títulos como *El Club de La Galaxia* y *Plaza Sésamo*.

'En contenido propio, somos muy fuertes en informativos, con de 3 a 4 emisiones diarias sobre los acontecimientos más trascendentes que se presentan en Guanajuato, en México y en el mundo, y también tenemos *TV4 Niños*, una producción propia de TV4 en donde los pequeños del hogar encontrarán un mundo de diversión y entretenimiento, así como actividades, entrevistas y dinámicas, todo desde su punto de vista', completa.



un 40% de títulos originales producidos por WooHoo y 60% de proyectos realizados a medida por terceras partes, coproducciones y adquisiciones directas.

En términos de contenidos, el 31% corresponde a variedades, seguido de surf (20%), música (10%), deportes de acción (9%), skate y periodismo (8%), viajes (6%) y documentales y ficción (4%).

'Uno de nuestros mayores desafíos es seguir creciendo en nuestra área de producción en el continente. Actualmente tenemos 6 bases de producción en Brasil, España, Hawái, California, Nueva York e Indonesia, y apostamos por avanzar en México, Argentina y Australia', remarca **Zander**. A corto plazo, espera avanzar en la incorporación de partners del resto del continente americano, a mediano plazo en Asia y a largo plazo, worldwide.



# AMANDA

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



Mejor rendimiento a las 15:00 horas



Fuente: Kantar IBOPE

## SerTV, Panamá: 'internacional y moderno'



Elizabeth España y Ana Cruz, programación, ambas de SerTV

Con un alcance nacional de 10 provincias y comarcas indígenas, la programación **SerTV**, *pubcaster* panameño del **Sistema Estatal de Radio y Televisión**, está compuesta por un buen mix de informativos nacionales, programas de folclore, entretenimiento, deportes, documentales, infantiles, dramas asiáticos (coreanos, chinos y japoneses), musicales, películas familiares y películas latinoamericanas. Según

describe **Elizabeth España**, jefa de cooperación internacional, dentro de los de mayor aceptación por parte de la audiencia panameña están los dramas asiáticos, con la serie coreana *Mundos Opuestos* a la cabeza, y los documentales latinoamericanos.

'En producciones propias, las mismas resaltan las costumbres, folclore, estilo de vida y deportes. De producción original estamos en un 50% vs. 50% de adquisiciones y productos de terceros', remarca, e identifica que pese a que los programas regionales cuentan con una buena aceptación, la audiencia panameña está acostumbrada a los canales de TV comerciales que ofrecen más movimiento y presentan formatos y dramas polémicos. 'La línea de SerTV es familiar, educativa, cultural y de entretenimiento sano, que muchas veces catalogan de aburridos, sin embargo años con las adquisiciones encontramos material sumamente dinámico, moderno y de alto valor educativo que ha cambiado la manera de ver nuestro canal', enfatiza. Cabe destacar que previo a 2011, por ley no estaba permitida la adquisición de material de empresas extranjeras.

'Buscamos es animación infantil, documentales tecnológicos, científicos, salud y naturaleza, dramas asiáticos y películas familiares dobladas al español', completa.

## Dailymotion: 'foco en audiencia joven e innovación digital'



Eric Frias, head para US Hispanic

Con más de 3 mil millones de vistas por mes, **Dailymotion** es uno de los sitios web más importantes a nivel global donde los usuarios pueden subir, ver y compartir vídeos, alojando una importante variedad de clips que van desde películas a programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs.

'Apuntamos a llegar a la mayor audiencia joven en cada rincón del planeta. De los 300 millones de visitantes únicos mensuales que tiene la plataforma, el 60% corresponde a usuarios entre 15-44 años', explica **Eric**

## TV Jamaica: 'atraer audiencias con contenido inusual'



Judith Alberga, Programmes Manager

**TV Jamaica**, el principal broadcaster de dicho país, estuvo presente por tercera vez consecutiva en MIP-Cancun en noviembre pasado con el objetivo de encontrar 'programación inusual, documentales, dramas, y shows infantiles'. Describe a **Prensario Judith Alberga**, programmes manager: 'En Jamaica la penetración del contenido estadounidense es muy fuerte sobre todo en cable,

por lo que nosotros buscamos llenar ese *gap* de formatos que sean diferenciales, cargados de cultura y personajes únicos. A la audiencia jamaicana le gusta verse reflejada, ser parte de la pantalla'

Entre los contenidos que mejor resultaron en 2016 destaca la presencia de los *Juegos Olímpicos*, el críquet, con la *Caribbean Premier League 2016*; y dramas adquiridos como *Empire* (Fox). 'Además tenemos un slate infantil en verano con contenidos como *Slugterra* o *Max Steel*. Estamos desarrollando una serie propia (*Home Run*), y trabajamos en nuevos dramas y sitcoms. No solo buscamos contenidos sino también *partnerships* de coproducción con cualquiera que quiera hacer algo en Jamaica', agrega.

Pese a que la ejecutiva identifica los altos costos del negocio y la dependencia del advertising revenue como desafíos, señala que encontró en una estrategia de marketing enfocada en la compra de cosas que puedan venderse a las marcas y la producción de contenido original como claves para seguir creciendo. 'Las oportunidades para desarrollar contenido de calidad están, lo que tenemos que hacer es encontrar la forma de aprovecharlas al máximo. Necesitamos escritores para nuestras historias', concluye.

# QUINTERO



## vivir a tu lado

NATPE 2017  
TRESOR TOWER, SUITE 2-1908

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

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

Pol-ka  
PRODUCCIONES



## TC: producción nacional para liderar



Yuri Velázquez, presidente, TC Televisión

**Yuri Ernesto Velázquez Eguez**, presidente de **TC Televisión** (Ecuador) desde el 1 de septiembre de 2016, explica a PENSARIO: 'En 2016 hemos liderado las principales franjas de la programación lo que nos ubica en la primera posición. En el prime time tenemos la serie original *Los Hijos de Don Juan*, éxito rotundo, que junto a *Diomedes* (RCN) hacen que el bloque se consolide en todo el país'.



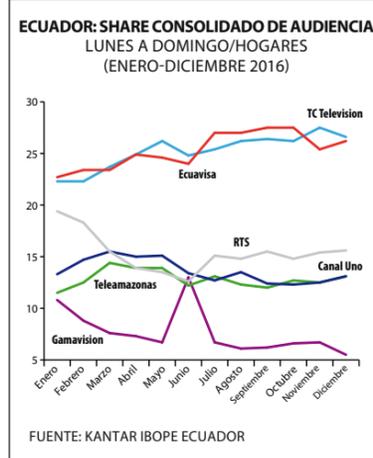
'La producción nacional ha estado fortaleciendo nuestra parrilla, lo que nos da confianza para seguir produciendo. Se destacan *De casa en casa* (revista familiar), tres ediciones del *Noticiero*, *De boca en boca* (farándula) y *Calle 7* (reality show). Para 2017 buscamos incrementar las horas: preparamos una nueva serie en el primer semestre, y continuaremos renovando con nuevos segmentos los programas que están al aire. Seguimos con producciones de **RCN**, cuyo catálogo nos garantiza buen resultado, y para el nuevo año estrenaremos *Las Vegas* y *Maldita Tentación*', adelanta.



*Los Hijos de Don Juan*, serie de producción propia que lideró el prime time durante el año pasado

Los fines de semana TC se ha posicionado líder gracias a los productos de **Disney**, por lo tanto continuará con sus series, animados y películas. 'Nuestro diferencial frente a los otros canales es definitivamente la apuesta a la producción nacional, que conforma el 64% de la parrilla, y es la mayor fortaleza', dice **Velázquez**.

**TC** se ha consolidado en medios digitales: 'Somos líderes en redes sociales con la mayor cantidad de seguidores por programa en cada género y sobre todo niveles de engagement que superan en algunos casos 30% y en otros más del 150%. Creamos un nexo manteniéndonos en contacto permanentemente con contenido en tres etapas 1) el que se va a generar, 2) el que se está generando y 3) el de los comentarios sobre el programa', completa.



## Canal 10, original y relevante



Patricia Daujotas, gerente de programación

En los últimos tres años **Saeta Canal 10** (Uruguay) ha logrado posicionarse como líder del mercado uruguayo apostando por la producción local como principal diferencial. Cerca del 50% de su programación es original: son 2.000 horas anuales entre mañana y horario central.

Según **Patricia Daujotas**, gerente de programación, la clave ha sido 'fortalecer' el horario central (7pm-12am) a través de una propuesta de distintos

géneros que va desde noticias a entretenimiento y novelas (enlatados). 'Logramos que la audiencia se quedara desde el comienzo hasta el final del prime time y luego fuimos a los laterales (daytime y fin de semana) y nos pusimos más competitivos', describe.

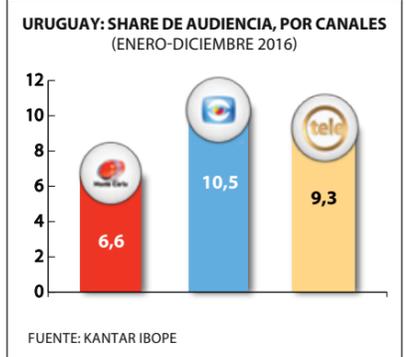
Entre las producciones originales destaca *Salven el Millón* y *Escape Perfecto*; *Escape Perfecto Versión Famoso*, el noticiero *Subrayado*, la franquicia *Uruguayos por el Mundo*, *Por la Camiseta* y *Mochileros*, y adelanta *MasterChef* como la gran apuesta para 2017. 'Es un proyecto rupturista que, por un lado abrió la puerta a la participación de una audiencia que tiende a ser más reticente a salir en pantalla que en otros países, pero en 10 días recibimos más de 1.500 videos de personas que se querían participar. Y por el otro, nos ha puesto en lugar de tomar el desafío de crecer en la pata digital'.

'Siempre se prioriza la calidad de las historias independientemente del género mientras sean cercanas a la gente, con las que se sientan identificadas o en las que puedan aspirar a ser parte de', dice Daujotas, que además destaca el 'resurgimiento' de las novelas, con éxitos de latas de Colombia, Brasil y Turquía, etc. 'Es un nicho que abrimos hace dos años, compitiendo con un tipo de producto que ya estaba arraigado en otros canales privados del país'.

'Sea novela, entretenimiento o noticia, la manera y la calidad son fundamentales. Lo fundamental es asumir desafíos y avanzar siempre. Ese es parte del compromiso que tenemos que asumir con la audiencia que exige cada día un poco más', completa **Daujotas**.



*MasterChef*, una de las principales apuestas del canal en 2017



FASTEST SELLING NEW FORMAT OF 2016

UK RATINGS SMASH HIT

THIS TIME NEXT YEAR



I'M GOING TO... HAVE A BABY

...FIND MY LITTLE SISTER

...LOSE HALF OF MY WEIGHT

...BECOME A BODYBUILDER

...WALK AGAIN

...FIND LOVE

WHAT A DIFFERENCE A YEAR MAKES  
14 TERRITORIES NOW IN PRODUCTION

TWOFOUR RIGHTS

Email [eniela.bella@twofour.co.uk](mailto:eniela.bella@twofour.co.uk) | Online at [www.twofour-rights.co.uk](http://www.twofour-rights.co.uk)

Visit us at NATPE Stand No. 204 UK Pavilion



# América TV, Perú: ficción vs. realidad del mercado audiovisual



Eric Jürgensen, CEO/Director de Programación, América TV

Eric Jürgensen, CEO/Director de Programación de América TV de Perú ha tenido un 2016 muy especial: se coronó como líder del mercado por 13 años consecutivos e inauguró el 23 de junio Estudios América, cuyos 53.000m<sup>2</sup> se erigen en la zona de Pachacámac, en las afueras de Lima. Una inversión de USD 45 millones convirtieron esos cinco estudios en el tercer gran centro de producción de Latinoamérica detrás de Estudios Globo (Brasil) y los Foros Televisa (México).

Jürgensen aprovechó los principales eventos de la industria para promover los estudios para coproducciones internacionales, y también para reforzar la idea de que la televisión en



Perú y en el mundo está más fuerte que nunca. 'La TV tiene estrecha correlación con lo que busca la audiencia: entretenerse', asegura. 'Es la única con capacidad real de construir encendido y generar utilidades. Pero... ¿cómo podemos sostenerlo ante el incipiente crecimiento de la competencia digital?', reflexiona el ejecutivo. Y ejemplifica: 'En Perú, la TV abierta tiene el 90% de la audiencia, y la TV paga el restante 10% con una penetración del 32%'.

En su presentación, llamada "Ficción vs. Realidad", sostiene con cifras precisas hacia dónde va la industria de la TV. Desmiente la premisa "Los Medios Digitales sustituirán a la TV": 'Por su tamaño, forma y calidad, la TV sigue presentando mejores resultados frente a otros dispositivos al medir la atención del usuario'. 'Los medios digitales subestiman a la TV abierta. Vamos a convivir todos juntos en un futuro. En Perú entre 2006 y 2015 la TV abierta incrementó su encendido de 17,4% a 18,3%, según Kantar Ibope Media. Internet creció 47%. La primera lectura que hacemos es: crece Internet, no cae el encendido'.

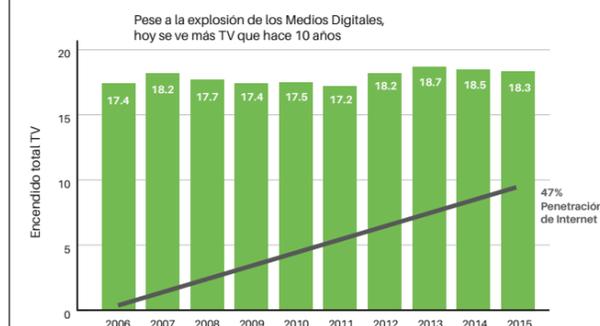
Luego describe dos momentos: *lean backwards*, cuando el televidente se inclina hacia atrás para ver la TV en su hogar, con una actitud pasiva y distendida. 'Desde niños hemos sido educados en tener alta tolerancia a la publicidad. La TV es un

gran territorio de ese consumo, y está probado que la publicidad masiva funciona. Aquí el tiempo de entretención es de 4:29', sostiene.

Y *lean forward*, o inclinarse hacia adelante, que sucede fuera de casa en un consumo personal y de actitud activa/atención. Jürgensen: 'Es un momento de baja tolerancia a la publicidad. Este es el territorio en disputa de los medios, y donde YouTube tiene el 80% del mercado. Aquí el tiempo de entretención es de 1:10'. Segunda refutación: "Los medios digitales equiparan el ROI (Retorno de la Inversión) de la TV". Jürgensen: 'La TV obtiene el mejor ROI sobre recordación y ventas: tiene un índice de eficiencia en publicidad de 62,7% (vs. 9,7% digital) y una recordación de marca del 75,4% (vs. 6,3% digital)'. "La inversión publicitaria en medios digitales desplazará a la TV" es objetada por el directivo ya que si se analiza la inversión en video, la TV abierta muestra una posición dominante: 'La lectura correcta no es sobre el total de la publicidad, sino sobre video, que es el único que compete con la TV. En Perú, considerando el total, la TV abierta se lleva el 50% (vs. 10% digital), pero en video, se lleva el 86% (6% digital), según CPI/IAB Perú', aclara.

'La data de los medios digitales es inconsistente y presenta graves irregularidades: son conocidos los usos de "bots" para incrementar el tráfico de la web. World Federation of Advertisers (WFA) estima que el fraude digital llegará en 2025 a USD 50 billones y ocupará el segundo lugar dentro de las formas de crimen organizado', explica Jürgensen. Y completa: 'La nueva visión que nos debe ocupar es: ya no somos canales de TV sino productoras de contenidos audiovisuales multiplataforma'.

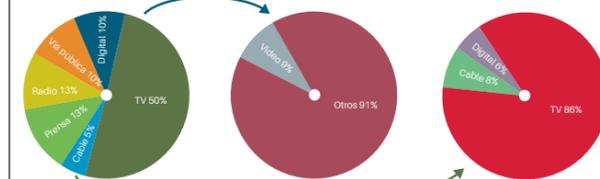
PERÚ: EVOLUCIÓN DEL ENCENDIDO EN PERÚ VS. PENETRACIÓN INTERNET (2006-2015)



Fuente: Kantar Ibope Media

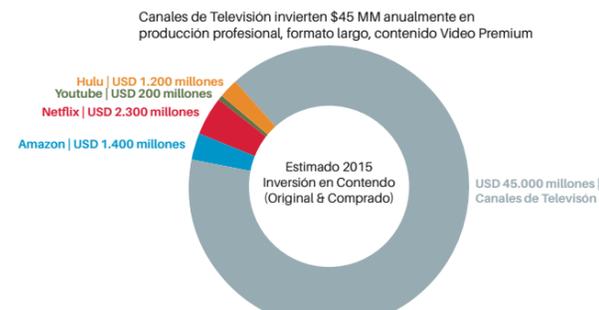
PERÚ: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS, TOTAL VS. VIDEO (2016)

Para una correcta lectura del share de inversión no se debe entender a los medios digitales como un todo. La porción que compete con la tv es solo la inversión en video digital



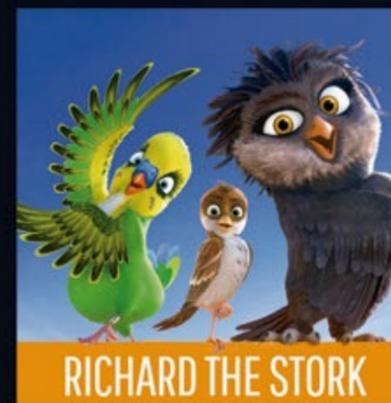
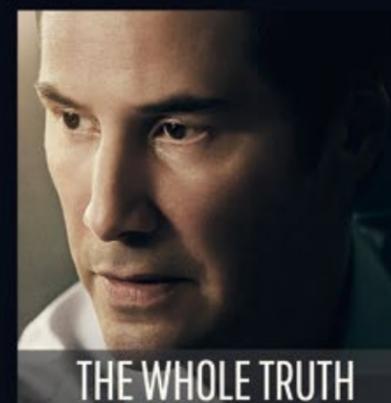
Fuente: CPI/IAB Perú

USA: INVERSIÓN EN CONTENIDOS (ORIGINAL + ADQUISICIONES): CANALES DE TV (ABIERTA Y PAGO) VS. DIGITAL



Fuentes: SNL Kagan y reportes de compañías (2015)

# ÉXITOS PARA TODAS LAS PANTALLAS



NATPE 2017 - Fontainebleau - Tresor Tower Suite # 2511 (25th floor)  
 info@ledafilms.com - www.ledafilms.com



# Paraguay: nuevos canales mejoran perspectiva del negocio televisivo

Con 7 millones de habitantes, Paraguay es uno de los mercados más pequeños de Latinoamérica, pero los planes para este año, que incluyen licitar tres nuevos canales nacionales digitales y mejorar las tarifas publicitarias, ofrecen una mejor perspectiva para la industria televisiva.



Lucas Balmelli, gerente general, Telefuturo



Marcelo Fleitas, gerente general, SNT



Larissa Giménez, directora, Paraguay HD

Esa fue una de las principales conclusiones de **La TV que se Viene**, único evento enfocado al mercado local de televisión, organizado el 4 de noviembre en la ciudad capital, Asunción, por Agustín Genovese, quien reunió a los principales canales comerciales líderes del mercado, reguladores, productores de contenidos y agencias de medios.

La **Comisión Nacional de Telecomunicaciones** (Conatel) confirmó que licitará para el año próximo tres nuevos canales nacionales digitales, noticia que despertó las expectativas de los productores independientes del Paraguay, y dudas de parte de los canales abiertos que consideran que no hay mercado publicitario que

sustente 15 operadores nacionales.

Luego de que culminara el proceso de comercialización del pliego de bases y condiciones original para el otorgamiento de licencias de tres cadenas de TV a fines de 2016, fueron 11 los interesados, confirmó **Teresita Palacios**, presidenta de la Conatel, quien destacó que hubo empresas locales e internacionales. La apertura de sobres será el

La TV digital es la gran novedad de Paraguay, con **Telefuro** operando su primer señal HD en el canal 18, y le seguirán **SNT** y otros. Antes de ellos, está **Paraguay HD**, el canal estatal. La Conatel planea construir una torre única en el área metropolitana, que permitirá además un desarrollo turístico en la zona.

## El mercado

Actualmente, se trata de un mercado superpoblado con una inversión publicitaria pequeña, que alcanza en TV algo más de USD 245 millones, de los cuales casi el 80%, es decir USD 190 millones, se los lleva la televisión abierta, según cifras al primer semestre de 2016 de Kantar Ibope Media. La TV de paga alcanzó en igual periodo USD 15,6 millones. Los principales anunciantes son del sector de higiene/belleza, alimentación y servicio al consumidor.

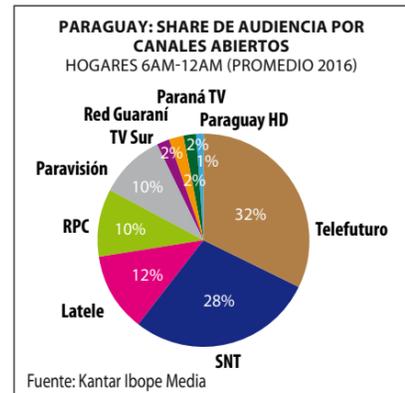
Operan 12 canales abiertos nacionales, donde sobresalen los privados **Telefuturo**, **SNT**



(Grupo Albavisión) y **Canal 13** como los líderes, pero también **Latele**, **Paravisión**, **Sur TV** y **PTV**, estos tres últimos parte del Grupo Albavisión, y Paraguay HD, el canal estatal lanzado en 2009.

La TV abierta es el principal medio en Paraguay, acaparando el 90% de la audiencia, dejando apenas el 10% a la TV paga, que aún es incipiente en su desarrollo aunque ya tiene el 32% de penetración en el territorio. Sus principales operadores son **Tigo** y **Personal TV**, licencia bajo la que opera **TuVes**. El desarrollo de Internet se complejiza por la posición geográfica del país.

En este contexto el desarrollo de operadores OTTs o el lanzamiento de servicios complementarios de operadores de TV paga se dificulta. Por eso la TV gana relevancia.



Escape Perfecto y Yo me Llamo, formatos internacionales producidos en Telefuturo con mucho éxito que vuelven con segundas temporadas en 2017



High Quality  
High Volume

Compelling factual and more of it. Recommissions with everything from cooking to cars, new tech to a full English breakfast and America's other first family.

@all3media\_int  
all3mediainternational.com



Paraguay: **nuevos canales mejoran perspectiva del negocio televisivo**



SNT es líder en noticias con 24 Horas y algunos programas de producción propia como La mañana de cada día

**TV Abierta**

En Paraguay, **Telefuturo** es el canal líder con 32% de share de promedio en 2016, según Kantar Ibope Media. Ha hecho una importante inversión en estudios y es el canal mejor preparado para la transición digital que sucederá en los próximos años en el país. Acaba de lanzar su señal HD, que se exhibió con un monitor durante el evento. Los restantes competidores planean hacerlo en 2017.

**Lucas Balmelli**, gerente general, explica: ‘Apostamos a la producción nacional en entretenimiento, con nuevas temporadas de *Escape Perfecto* (Sony) y *Yo me llamo* (Endemol Shine), además de programar serie de Turquía en el prime time como *Ezel* y *Esposa joven*. Hemos analizado la posibilidad de desarrollar una serie, pero los costos son muy bajos y no alcanzamos las calidades que deseamos’.

El entretenimiento es un buen producto para apostar a la producción nacional, la principal diferencia de Telefuturo frente a los competidores. ‘En febrero/marzo lanzaremos *Escape Perfecto Famosos* y *Yo me Llamo* será un programa diario. Tenemos además acuerdos con Televisa, Telemundo y América TV por sus programas, que funcionan muy bien’.

En cuanto a las tendencias, Balmelli dice que son similares a las de la región, donde la audiencia se está acostumbrando a dramas más cortos de 70-80 episodios. ‘Las series americanas no funcionan porque para cuando llegan a TV abierta ya pasaron varias veces en cable’.

En relación a los nuevos canales que planea



Gritelo Fútbol, de deportes, y Doctor en Casa, dos programas de producción nacional

lanzar a licitación Conatel, el ejecutivo tiene dudas a que puedan sobrevivir porque el mercado publicitario no está preparado para sostener a todos. ‘Desde nuestra perspectiva, solo podrán sobrevivir a futuro los canales que apuesten por la programación nacional’, concluye.

El segundo grupo es **SNT**, propiedad del **Grupo Albavisión**, que además opera otros tres canales nacionales: **Paravisión**, **Sur TV** y **PTV**, lo que le da una buena posición en el mercado. SNT está apenas detrás de Telefuturo con 28% de share, según cifras de Kantar Ibope Media Paraguay.

A fines de 2016 el canal realizó una importante campaña que destaca la cobertura de la emisora y los buenos resultados en rating. Tiene un 91% de cobertura nacional, según PKF Controller. Según datos de Kantar Ibope Media Paraguay, SNT es líder desde hace tres años en horario de 6am a 12am con 3,28 puntos de rating, un promedio que contempla datos de entre enero 2014 y noviembre 2016.

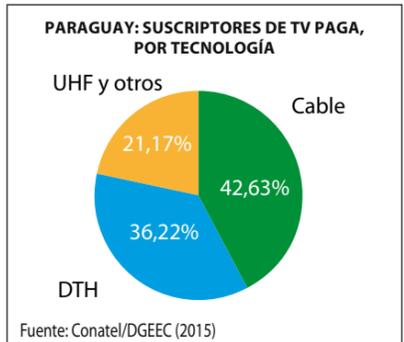
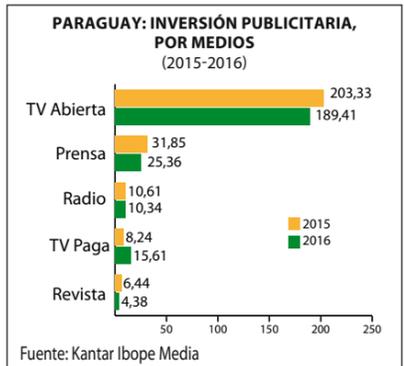
**Marcelo Fleitas**, gerente general del primer canal comercial del Paraguay que celebra 50 años de vida, subraya: ‘La industria paraguaya está devaluada y estamos repensando estrategias en un contexto macroeconómico complejo de precios bajos y costos altos. Luego de muchos años de una guerra prolongada de precios, hoy nos damos cuenta que para afrontar los desafíos del futuro de la industria necesitamos un recomposición de tarifas y para ello hay que sentarse con anunciantes, marcas y agencias’.

‘Tenemos magazines de producción propia, enlatados en ficción (de **Globo** y Turquía) y deportes. Somos líderes en programas informativos, con los principales líderes de opinión trabajando con nosotros. Este es uno de los géneros más demandados por parte de la audiencia’, señala Fleitas. El noticiero *24 Horas* es líder en audiencia desde hace cinco años con un rating promedio en hogares de 17,99 (Enero 2014-Noviembre 2016, Kantar Ibope Media Paraguay).

Fleitas considera que la TV abierta tiene ‘perfecta correlación’ con lo que busca el paraguayo: entretenerse. ‘Es la TV abierta actualmente la única capaz de construir el encendido. Debemos apuntalar las estrategias para entrar en la TV digital lo antes posible, sin pasar por el cable’, sostiene.

Cree además que la TV paga ‘no será protagonista’ de esa evolución, ya que según su visión hay una limitación tecnológica y de precios. Similar situación viven las plataformas digitales, con una oferta de Internet ‘cara y de mala calidad’ producto de la ubicación geográfica de Paraguay.

**Paraguay HD** es la televisora estatal liderada por la directora, **Larissa Giménez**. Nació hace ocho años por decisión del entonces mi-



nistro de Comunicaciones, **Fabrizio Caligaris**. Antes de tener una emisión diaria, comenzó como un canal de tres horas a la semana.

‘Nacimos digitales y debimos transformar la señal a analógico para tener cobertura en toda la nación. Tuvimos que ir en el camino inverso, pero fue necesario. Somos un canal 100% tapless, lo cual implicó el desarrollo de sistemas de archivo superior. Y una inversión en infraestructura que nos pone a la vanguardia del mercado’, resalta **Giménez**, quien asumió la dirección en 2013.

Ofrece actualmente 12 horas de informativos que, aclara la ejecutiva, no son noticias, sino contenido noticioso bien tratado y bilingüe, español y guaraní. ‘**Paraguay HD** es el único canal del país que emite en dos lenguas. Tenemos dibujos animados, programas de historia y documentales’.

‘Nuestra producción local es un gran diferencial, nuestro sello. Actualmente alcanza el 90% de la grilla. Nuestra mejor arma para competir es ser creativos con un presupuesto acotado. Queremos crear alianzas con productoras independientes para desarrollar contenido local. Estamos también interesados en coproducciones’, añade **Giménez**.

En relación a las tendencias, dice que hay una ‘mutación’ del mercado, que hace que la audiencia cambie permanentemente. ‘Tratamos de cubrir todos los aspectos y segmentos, pero también alcanzarlos desde todas nuestras unidades, la agencia, la radio y la televisión, además de las redes sociales’, completa.

**+ SEÑALES**  
**+ CONTENIDO**  
**+ PANTALLAS**



Disponibles en el App Store y Google Play.

**Roku TV** **Apple tv** **amazon fireTV**

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube icons and **vivoplaynet**



POR PAOLA ALEXANDRA ZAPATA,  
CORRESPONSAL COLOMBIA



## Televisa y W Studios: *El Último Dragón*



Antonio Alonso, VP de Producción, Televisa



Patricio Willis, presidente de W Studios

Televisa y la productora W Studios, joint venture de Univisión y Patricio Willis, confirmaron en noviembre pasado la producción de *El Último Dragón*, una historia dramática de Arturo Pérez-Reverte, basada en un argumento original del autor de la exitosa novela *La Reina del Sur*. Con rodajes en Japón, España, USA y México, la serie estrenará este año en exclusiva en blim para toda la región.

La producción está a cargo de W Studios, y es la primera ocasión en que el escritor español desarrolla un guion original para televisión. La historia gira en torno a la vida de un importante ejecutivo de

origen mexicano, educado en Japón, quien se convertirá en un sofisticado narcotraficante de cuello blanco, con más hackers que pistoleros.

Pérez-Reverte explica: 'Ha sido un desafío apasionante crear el personaje de un narco del siglo XXI, tan diferente a los estereotipos tradicionales. Algo que no se había contado nunca hasta ahora: el retrato de una nueva generación de traficantes, hechos, no en el mundo violento de los tiroteos, cargamentos y cruces de frontera, sino en los despachos de las altas finanzas internacionales, en las juntas de accionistas bancarios y en los hoteles de lujo'.

Por su parte, Antonio Alonso, VP de Producción de Televisa, añade: 'Su capacidad narrativa garantiza que este nuevo proyecto se base en una gran historia, con un manejo innovador en el tratamiento de estas temáticas. *El Último Dragón* se suma a la nueva línea de coproducciones que estamos realizando con el objetivo de seguir respondiendo a las nuevas expectativas y hábitos de consumo de las audiencias'.

Patricio Willis, presidente de W Studios, completa: 'Esta historia revolucionará la imagen de los narcotraficantes pistoleros, dando lugar a una nueva generación de sofisticados delincuentes, educados en las mejores universidades del mundo, políglotas y con habilidades tecnológicas capaces de hacer temblar a Wall Street'.



## Sony: gran lanzamiento de *El Comandante*

*El Comandante*, serie de ficción basada en la vida del comandante Hugo Chávez Frías, será la gran producción de Sony Pictures Television (SPT) este año en Colombia.

Su estreno ha sido confirmado en TNT para cable panregional y blim para OTT en México y Latinoamérica, además de Telemundo en US Hispano, RCN en Colombia y Telefe en Argentina.

En la Escuela de Logística Ejercito Nacional de Colombia, Sony hizo el lanzamiento oficial de la producción que cuenta con 60 capítulos y 600 actores, acerca la polémica carrera de Chávez, y que es uno de los highlights de la compañía este NATPE Miami.

Angélica Guerra, directora general de producción para América Latina y US Hispanic, SPT, comenta: 'Decidimos que el personaje lo debía interpretar Andrés Parra (*Escobar, el patrón del mal*) ya que es un perfeccionista. Nos impactamos con él desde el primer minuto de los ensayos: por su poder de transformación, logró todos los matices del personaje que necesitábamos'.

Para Parra, actor colombiano de larga carrera, encarnar este personaje representó un 'gran reto' al cual le dedicó más de un año y medio de estudio y el aislamiento total de otros proyectos. 'El mayor desafío fue el de la voz, ya que tuve que contratar a una persona que me ayudara a acercarme a su sistema vocal. Estudié sus discursos y muchas veces cada uno de ellos duraba nueve horas. Busqué y me asesoré de periodistas e historiadores con el fin de ser lo más objetivo posible con la caracterización'.

Según el actor lo más sorprendente de su vida fue el proceso que va desde el niño de Sabaneta que jugaba fútbol hasta el militar en que se convirtió después: 'Un hombre histórico y mundial que fue más tarde un poderoso en agonía. Me gustan los personajes complejos que incomoden, que generan preguntas, retos y que me entretengan. La serie cuenta con un gran elenco y todo el equipo ha sido de gran apoyo', completa.

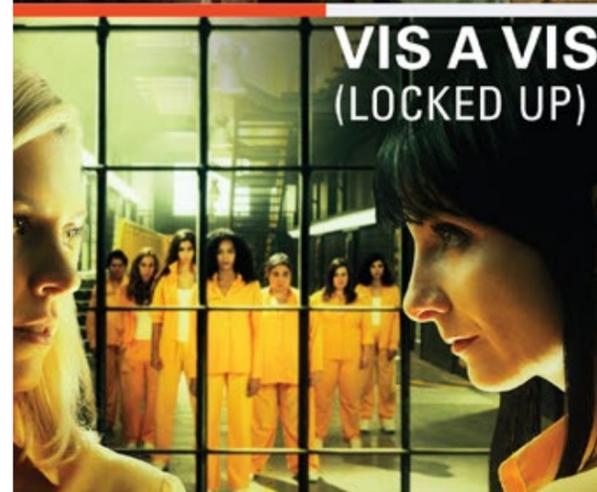
Es una producción cinematográfica de altos estándares: libretos, historia, sonido e imagen. 'Por ser un tema actual y delicado, *El Comandante* se escribió desde la honestidad. Chávez tenía un talento innato y logró fascinar a Venezuela. Pensamos en Andrés por su plasticidad, porque se adapta, crea, estudia, y uno lo logra sentir más allá del rodaje', subraya Moisés Naim, director serie.



Angélica Guerra, de SPT con el actor Andrés Parra y Moisés Naim, director de la serie *El Comandante*



Andrés Parra interpreta a Hugo Chávez Frías en *El Comandante*



Imagina | U.S.

STAND 225 (AUDIOVISUAL FROM SPAIN) - MARKET FLOOR

WWW.IMAGINASALES.TV

# PRECIOSAS

NADIE ESCAPA DEL AMOR

TELESERIE | DRAMA | 110 x 60'

# La Sultana

TELESERIE | DRAMA | 74 x 100'

ZEE TV | CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION

# OS NOSSOS DIAS

CLOSE ENEMIES

La venganza será su motivación.

TELESERIE | DRAMA | 300 x 42'

SP TELEVISÃO

# SAVE TO WIN

FAMILY DOLLAR

Actualmente al aire en Estados Unidos por The CW Network.

GAME SHOW | FAMILIAR | DAILY x 60'

# ENTRE TU AMOR Y MI AMOR

¿Podrán distinguir entre la bondad y la maldad?

TELESERIE | DRAMA | 120 x 60'

CISNEROS MEDIA DISTRIBUTION

# PARAMÉDICOS

UNA SERIE DE ACCIÓN BASADA EN HECHOS REALES

SERIE | DRAMA / ACCIÓN | 36 x 60'

canal once

# THE PHONE SECRETS

¿Has pensado que pasaría si tu pareja conociera todo el contenido que tienes en tu teléfono celular?

REALITY SHOW | ENTRETENIMIENTO | WEEKLY x 60'

MEDIASET DISTRIBUTION

# FRIENDLY FIRE

TF45

## HERO FOR LOVE

Hay un precio muy alto que pagar, y es uno de sacrificio y heroísmo.

SERIE | ACCIÓN | 16 x 45'

MEDIASET DISTRIBUTION

//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA & USA HISPANO



Buyers de la cadena ABC, USA: Ayo Davis, VP de casting; Adam Giagni, director de desarrollo, ABC Signature, y Tracy Underwood, desarrollo, ambos de ABC Signature



Haydee Betancourt, adquisiciones, y Hugo Salgado Bolaños, director de programación, ambos de Galavisión/Univisión USA (bordes) con Adriana Weber, ventas Canal 13 Chile



Carlos Bardasano, SVP, original content de W Studios/Univisión, Andrés Mendoza, VP programming, UniMás



Alvaro Saracho y Christian Gabela, VP, ambos de StoryHouse/Univisión



Jesús Torres, head of programming, Telemundo Network



Azteca América, USA: Margarita Black, VP Programming, y Manuel Abud, CEO



Azteca México: Alejandro Chávez, director de programación, Rodrigo Fernández, director general de canales, Pedro Lascrain, director de adquisiciones, Ricardo Coeto, director de producción, y Tatiana Gallegos, gerente de adquisiciones



Imagen TV, México: Eric Reid, productor ejecutivo de ficción, Carolina Rojas Pico, gerente de programación, Andrea Pérez, adquisiciones, y Aurelio Valcárcel, director de producción de ficción



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



Lily Caputo, directora de programación, TeleLatino Network, Canadá



Doris Vogelmann, V-me TV de USA



Albavisión, adquisiciones: Ignacio Barrera, Marcela González, Analida López y Alejandro Sacasa



TVN Media, Panamá: Kristina Cruz, ejecutiva de adquisiciones; Alexander Ciniello, VP contenido; María Isabel Reyes, jefe de adquisiciones



José Luis Rodríguez, VP Producción de Emotion USA; María Elena Paniza, Km Services Panamá; Magali Urrutia y Giselle González, programación y adquisiciones de Medcom Panamá, y Nicolás González Revilla, CEO Cable Onda



SerTV Panamá: Elizabeth España, jefe de cooperación internacional, y Elisa Pérez, directora de programación



Teletica Costa Rica: René Picado, gerente general, Jorge Garro, vice gerente general, y Mario González, director de programación



Agustín Caso, gerente regional de Google Play



Alvaro Paes de Barros, director, YouTube



Rhonda Ottley, gerente de programación, CCN TV6 (Trinidad y Tobago); Ayisha Richards-McKay, gerente de desarrollo de negocios, Sports Max (Jamaica); Avi Armoza, CEO, Armoza Formats (Israel); Debbie Powell-Harris, adquisiciones, TV Jamaica; Javier Pérez de Silva, CEO at La Competencia (Spain); and Judith Albergá, programming manager at TV Jamaica



Analia Rodríguez, directora comercial, Canal 11 Honduras



Patricia Quintanilla, COO, y Ramón Alberto Vega Calvo, presidente, de Agape TV El Salvador



TCS El Salvador: Salvador Gadalá, director de programación, y Lucía Gadalá, adquisiciones, más Juan Carlos Ezerski, presidente



Nicaragua: Tamara Escobar, gerente general, y Verónica Sánchez, directora de mercado, de Canal 13-Viva Nicaragua (bordes) con Lino Alvarado, director, y Álvaro Rocha, gerente general, de Canal 8



Annamaria y Camila Kafati, Aimeé Sagastume Prats, de adquisiciones y programación en Telecentro de Honduras



República Dominicana, unida: Marco Medina y Rosy Palmer, ambos programación y adquisiciones de Telemicro, con Alex Pérez, gerente de programación de Novazul



Grupo Corripio, República Dominicana: Valentín Báez, VP, y María Fernanda Camino, programación



Jimmy Artega, presidente de programación; Celeste Galarza, programming coordinator, y José Ramos, presidente, todos de Wapa TV (Puerto Rico), Mihai Crasneanu, CEO de Grey Juice Lab; Marcello Coltro, EVP de distribución, y Wilma Maciel, VP de adquisiciones, ambos de Cisneros Media Group

# Viva la emoción de nuestras historias

## TELENOVELAS



**LA PROMESA**  
100 episodios x 45 minutos

Jodi Sta. Maria  
Best Actress Nominee  
2016 International Emmy Awards



**PUENTES DE AMOR**  
52 episodios x 45 minutos

Best Telenovela Nominee  
2016 International Emmy Awards

## PELÍCULAS



**UN AMOR ENTRE JEFES**



**MANNY PACQUIAO: LOS INICIOS DE UN GRAN BOXEADOR**



**LA MALDICION DEL FENG SHUI**



**LA FLECHA Y EL CORAZON**



**AMOR VERDADERO NO SE OLVIDA**

Disponibles en Español

Visitenos en el  
NATPE 2017

STAND No. 224

Distribuido exclusivamente por:



**Heartfelt Filipino Stories.**

**ABS CBN**  
INTERNATIONAL DISTRIBUTION

//// MÁS COMPRADORES ASISTENTES DESDE AMÉRICA LATINA & USA HISPANO



Brasil: Alberto Pecegueiro, director general, Globosat, y Fernando Magalhães, director de programación del principal operador de telecomunicaciones, NET



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



Brasil: Paula Barreto, LC Barreto Productions, y Carlos Andrade, VISOM Digital, con Record TV: Marcelo Silva, VP artístico y programación; Hiran Silveira, jefe de coproducciones y programación especial; Ricardo Justus, producción; Mafran Dutra, presidente del comité artístico, y Anderson Souza, director



Viacom Networks Latin America: Tiago Worcman, VP MTV Brasil; Marisol Amaya, adquisiciones Latin America; y Federico Cuervo, SVP, production and programming, MTV y Comedy Central



Caracol TV, Colombia: Felipe de Boschell, gerente de producción, Dago García, VP Producción, Alejandro Bernal, gerente nuevos canales y cine, Gonzalo Córdoba, presidente, y Luis Calle, VP de operaciones, noticias y deportes



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



City TV de Colombia: Lorencita Santamaría, Olga Navarro y Juan Manuel Castañeda



Señal Colombia: Jaime Tenorio Tascón, coordinador del canal; y Claudia Rodríguez, directora



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



TC Ecuador: Blanca Ugarte, directora, y Grecia Salguero, gerente de programación, Catrina Tala Mohanna, gerente nacional de producción independiente, e Iván Carmigniani, gerente de marketing



Ecuavisa, Ecuador: Xavier Alvarado (padre) Ana Alvarado, Xavier Alvarado (hijo) y Ricardo Vázquez, gerente general



Marcel Rivas, presidente ejecutivo, Canal Uno (Ecuador)



Ulises Alarcón Miranda, GM, Gama TV (Ecuador); Patricio Molina, de Merka (USA); Carlos Coello, independiente; Pablo Tamayo Mideros, jefe de programación, Gama TV; y Fabián Vega de Merka



Teleamazonas Ecuador: María del Carmen Arellano, gerente de producción, Eulalia Euguren, adquisiciones, y Margarita Dávalos, VP internacional de programación



Turner Latin America programación y adquisiciones: Felipe De Stefani, Alicia Dayan, Mariano Cesar, Marcelo Tamburri, Francisco Morales y Rogerio Galo (abajo), con Ángel Zambrano, Analía Pollero y Vicky Zambrano



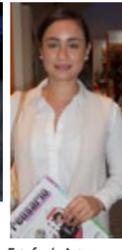
Beatriz O'Higgins, directora de programación, y Tony Salanova, EVP y GM de IVC, canal pay TV de Olé Communications (Venezuela y US Hispanic)



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



Grey Juice Lab: Mihai Crasneanu, CEO, Ainoha del Coso Martínez Mari, directora de negocios, Cristina Clavera, adquisiciones, EMEA, Kelly Blanco, directora de contenido original, y Damián Cramowicz, adquisiciones para Latinoamérica



Estefanía Arteaga, Sr. Content developer manager, Viki



Ezequiel Olzanski, VP de ventas de Snap TV, con Miriam Brochero, programming manager, y Ariana Myers, programming acquisitions, ambas de On-DirectTV y DirecTV HD, y Antonio Augusto Valente, content research & acquisitions, Globosat (Brasil)



Discovery Networks Latin America: Claudia Changui, VP Programming sourcing and acquisitions, digital content; Hortensia Quaderni, VP acquisitions; and Michelle Romero, VP programming

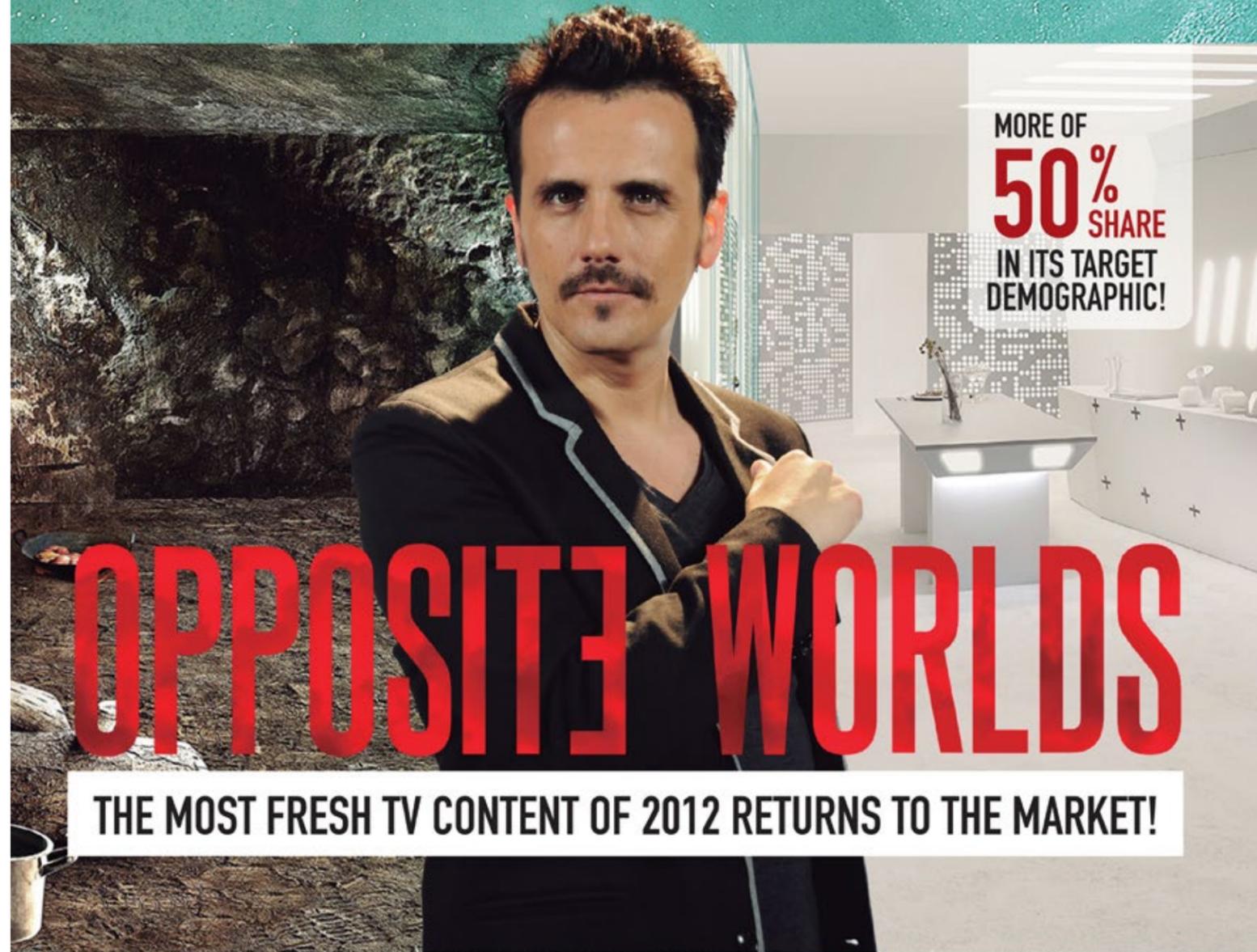


José Antonio Hidalgo, VP y GM de canales Sony para México; Carlos Alberto López, director de programación; Alberto Niccoli Junior, SVP y GM para Brasil; Eduardo Arias, acquisitions and programming, Crackle; Nathascha Rengifo, VP y GM para América Latina; Carolina Padula, VP adquisiciones; y Pablo Corona, VP de programación y adquisiciones de AMC Networks



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

# PAST AND FUTURE FACE TO FACE



MORE OF  
**50%** SHARE  
IN ITS TARGET  
DEMOGRAPHIC!

# OPPOSITE WORLDS

THE MOST FRESH TV CONTENT OF 2012 RETURNS TO THE MARKET!

REALITY SHOW / 60x60'

VENTASINT@13.CL  
WWW.13.CL/SUDMEDIA

NATPE 2017 : VERSAILLES TOWER,  
SUITE #590



Holger Roost-Macías, consultor estratégico de Chilevisión, rodeado por Tomás Yankelevich, director de contenidos globales y negocios internacionales; Mercedes Reincke, gerente de contenidos, Mike Holz, manager de Telefe USA; Dario Turovelzky, gerente de programación, adquisiciones y promociones; y Diego Piassek, presidente de Telefe USA



Consuelo Silva, executive producer, y María de los Angeles Ortiz, directora de adquisiciones de Chilevisión (Chile)



Mega Chile: Patricio Hernández, director ejecutivo, Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos internacionales, y Marcelo Bravo, gerente de marketing y comunicaciones



Chile: Jaime Aguirre Hoffa, director ejecutivo, TVN, Natalia Amenabar, gerente de Desarrollo de Canal 13; Isabel Rodríguez, VP programación extranjera, TVN; José Navarro Contreras, productor de contenidos de Canal 13; Francisco Espinoza, sub director de programación, TVN Chile



Alejandra Marano, executive director at Construir TV (Argentina)



Migdalis Silva, directora de programación, y Tatiana Rodríguez, SVP Programming y servicios creativos, Viacom/Nick Latin America



Philip Matthys, head of business affairs y series originales de Hulu



Netflix Latin America: Augusto Rovegno, senior manager, acquisitions, and Rodrigo Mazon, director, content acquisitions



Erick Barmack, VP, Original Content, Netflix



Qubit.TV, OTT de Latinoamérica: Navi Campos, programming; Lilian Beriro, directora de adquisiciones; y Facundo de la Iglesia, CEO



Chile: Enrique Aimone García, director ejecutivo, y Carlos Poirrier, gerente de contenidos y programación, UCV TV (bordes), y Sebastian Freund, Demente Contenidos



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



Francisco Mandiola, director, y Hugo Romay, gerente general M onte Carlo-Canal 4



Lucas Balmelli y Marcelo Fleitas, gerentes generales de Telefuturo y SNT Paraguay (bordes) con Eric Jurgensen, CEO/Director de Programación América TV (Perú), Carlos Cordero y Felipe de Stefani, Turner International Argentina, Guillermo Borensztein, Telefe International (Argentina) y Agustín Genovese, Geno Medios (Paraguay)



Leonado Bigott, gerente general Panamericana Perú



Latina, Perú: Susana Umbert, gerente de entretenimiento, y Luciana Olivares, gerente de estrategia y contenido



Sergio Pizzolante, Founder & GM, CTMOBS con HBO Latin America: Gustavo Grossman, VP, Roberto Hernández, corporate VP, Javiera Balmaceda, director of programming, y María de Jesús Bastardo, original production



Más de HBO: Eva Villarreal, GM, MAX Networks; Roberto Rios, VP de programación; Silvia Fong, programming director de MAX; Javiera Balmaceda, programming director; Jesús Rodríguez, VP y general manager, y Alexander Salas, VP y general manager de Cinemax



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



Mevelyn Noriega, sales, Splash Entertainment (Canadá) con Germán Groba, director de programación, y Agustina Dompe, gerente de adquisiciones, Disney Channels Latin America



Turner/Cartoon Network, Boomerang & Tooncast: Daniela Vieira, directora de contenido, Pablo Zuccharino, channel manager



Red Uno Bolivia: Jeremías Castro, jefe nacional de producción, Carola Arze, jefe de adquisiciones, Jessica Kuljis, directora de pantalla, y Julio Romero, gerente general



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



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



Fox International Channels Latin America: Florencia Guevara, VP de estrategia de producción; Fernanda Tochi, directora de adquisiciones y producción

# CJ E&M presents

## Sweetheart In Your Ear

Reality Entertainment 60' x 12



## WORDS WARS

Reality Entertainment 60' x 12



## SQUAD 38

Crime Series 60' x 16

Visit us at NATPE MIAMI BOOTH 415



//// MORE ATTENDING WORLDWIDE BUYERS



Online titans: Christian Schoepke, content acquisition, Gerrit Roth, senior content acquisition manager, and Amy Paterson, film acquisitions, all from Amazon, UK



German buyers: Karl Koeing, producer, 7Stories (Germany), Ruediger Boess, EVP, ProSiebenSat.1, Frank Hoffman, managing director, programming, RTL, and Bernd Reichart, CEO, VOX/RTL Group



France Televisions: James Labbé, head of programs, Jean Manuel Dupont from Televisa Europe, Benedicte Marchand, head of acquisitions, Luc de Saint-Sernin, Antennas coordination director



Charlotte Toledano-Detaille, VP content development and formats, Lagardere Studios; Alexandra Cruq, head of production and acquisitions, Newten



Mediaset Italia: Zelda Stewart, head of acquisitions, Imma Petrosino, acquisitions manager, Lucia del Prete, deputy of acquisitions, and Andrea Piazza, acquisitions



Fabrizio Salini, head of programming and acquisitions, Fox Italia; Guido Pugnetti, manager TV rights and marketing, RAI Cinema, Italia



Belgium buyers: Siegfried Moens, senior manager content acquisition, Telenet; Valerie Lardinois, head of acquisition, RTBF; Sophie Domken, content acquisition officer; Maria-Pia Defoury, content acquisition manager, both from RTL; and producer Jean-Jacques Neira (Fonatana)



Nordic buyers at Natpe Miami, from Discovery Group: Tina Moreton, head of acquisitions, Denmark; Katarina Eriksson, director of acquisitions, Sweden; Bente Engebretsen, senior acquisitions executive, Norway; and Karin Kraft, head of scheduling, Sweden



Programming and acquisitions managers of the two main broadcasters of Portugal, together: Pedro Boucherie, SIC; Bruno Santos, TV; Luis Proença, SIC; Margarida Pereira, TV; Vanessa Tierno, SIC; Nicole Correia, SIC



Nuno Vaz, head of content acquisitions, RTP (Portugal)



Greg Johnson, EVP, distribution, ITV Studios Global Entertainment, with Steve Patchek and Angel Gomez, global acquisitions and programming, NBCUniversal International Networks



Spain: Artemis Montoya, foreign programming, Mediaset; Nieves Sánchez, TNT programming manager, Turner Spain; Angel López, acquisitions manager, Mediaset; Marisol Reñones, VP acquisitions, Mediaset



Milagros Mayi, acquisitions director from TVE



Spain: Telefónica bought Canal+, which now is Movistar+. Miguel Salvat, fiction channels director, Gonzalo Fernández Arce, acquisitions manager, Julián Rodríguez Montero, content director, all from Telefónica; Silvia Lama, acquisitions director, and Alex Martínez Roig, licenses general director, both from Movistar+



AMC: Pilar de las Casas, film and documentary channels director, AMC Networks; Anna Izquierdo Lowry, head of EMEA acquisitions, Disney Channels; and Patrick Connolly, VP, Programming, Scheduling and Creative Services, AMC/Sundance Channel Global



Universal Networks Spain: María Antón, manager acquisitions; Daniel Pérez, programming & creative director



Spain: Lola Molina, Antenna director, José Antonio Antón, programming director, and Mercedes Gamero Hoyos, acquisitions director, all from Atresmedia; Teresa Fernández-Valdés, from producer Bambú; Ramón Campos, producer, Javier Iriarte Moreno, programming director, both from Atresmedia, and Tamara Misert, NBCUniversal



Japan: Takao Yoshimoto, programming director, TV Asahi, Masahito Yanagawa, movie acquisitions, TV Tokyo, and Takuya Kanatani, programming director of Kansai Telecasting



ABS-CBN, The Philippines: Leng Raymundo, SVP international; Cory Vidanes, COO; Laurenti Dyogi, head of TV production; Marcia Cecilia Ferreros, head of program acquisitions



GMA The Philippines: Vicky Rivera, acquisitions; Roxanne Barcelona, international head; RJ Cuevas, writer, and Lilybeth Rasonable, acquisitions



New media: Khaled Benchouche, SVP of acquisitions, and Nadim Dada, content director, both from digital platform Starz Play (borders), with Isabelle Mitsch, VP operations, from HBO Europe

Inspiring Dramas. Inspiring Lives.



A WOMAN SCORNED



45x45' (approx.)



45x45' (approx.)



45x45' (approx.)

AVAILABLE IN HD

VISIT US AT THE FONTAINE ROOM, MEETING TABLE NO. 35

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





# Global advertising continues to growth with China heading the contributions

According to GroupM "This Year Next Year" worldwide media and marketing forecast, global ad investment has grown 3.4% in 2015. The company forecasted an increase of 4.5% for 2016, reaching USD 519,773 billions.



Advertising expenditure continues to grow slower than the world economy, as it has since 2007, and GroupM study observes that advertisers' lack of pricing power in a deflationary world is prompting continued focus on cost control versus investment.

## Regions

Mainland China remains the largest contributor to ad growth. 'Amid the convulsions of an economy shifting from investment to consumption, internal consumer demand remains strong, supported by strong wage growth, urbanization, property wealth and supportive policy. It is changes in China's external demand that requires more scrutiny. Less demand for primary resources; less *Foreign Direct Investment*; less local tourism; domestic goods and services replacing imports: these are among the reasons for ad market slowdowns in Taiwan and Hong Kong', it remarks.

Similar forces are impacting Brazil, and despite the Olympic summer, it revises Brazil's 2016 down from 9% to 7%. Household spending continues to shrink as unemployment

potentially reaches a 10-year high. Among the BRICs, India looks to be the fastest-growing economy last year with an ad forecast that grew two points to 15%. India is a beneficiary of cheaper oil, as is its Next-11 neighbor Pakistan, which we also upgrade. Russia is at risk of another leg down in the oil price, but absent another shock, a soft ruble and room to ease rates could assist quick recovery. We expect a short, sharp ad recession of 13% in 2015 followed by 2% growth in 2016.

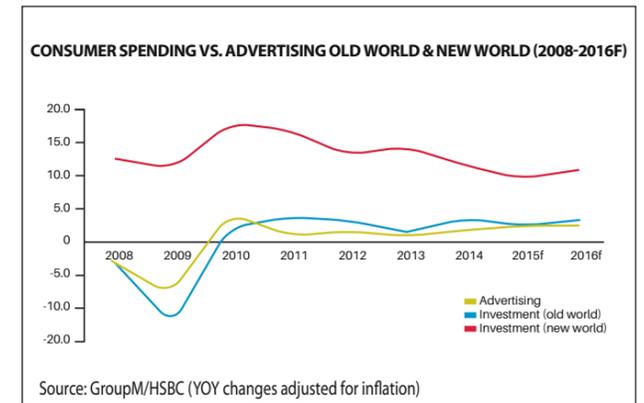
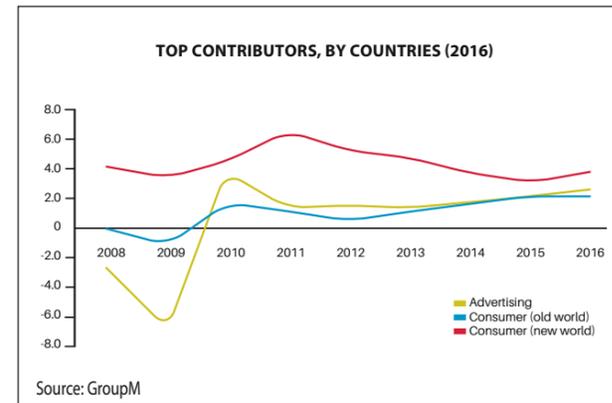
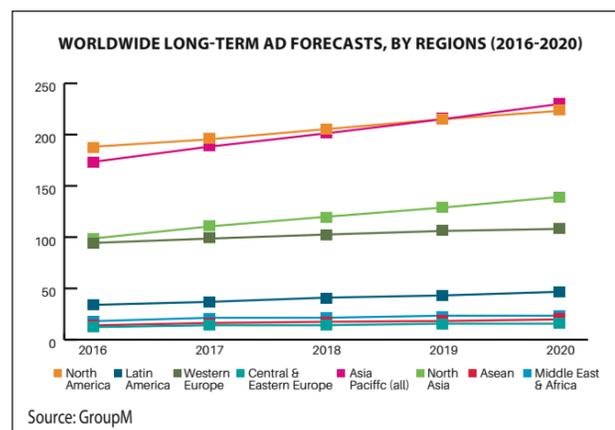
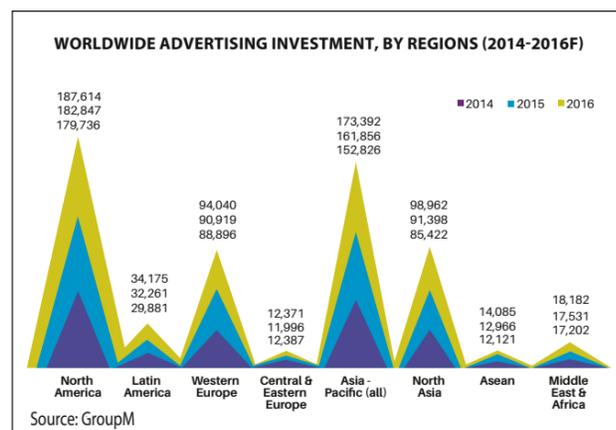
The report concludes: 'In total, the four BRICs will represent 23% of measured global ad investment in 2016, a proportion that has grown every year we've measured it since 2000. We continue to add a point a year in our modeled forecast to 2020'.

About the Eurozone, it accounted for only 11% of global advertising. 'France remains depressed, with unemployment rising. GDP growth in France is positive but below normal, and we expect advertising to fall 1% in 2015, a fourth successive annual decline. Eurozone consumer price deflation remains near-zero and is likely to be

addressed by further monetary easing. Zero growth is forecast in France'.

German and Italian annual ad growth seems range-bound between 1% and 2%. From a deep trough; Spain now has the Eurozone's strongest ad recovery, running 5%-6% annually in 2015 and 2016, fueled by rising employment and real wages and boosted by cheaper energy. 'The country's 2016 ad investment volume will still be 55% smaller in real terms relative to its 2007 peak, and the whole Eurozone's will still be 24% smaller. Our long-term model does, however, suggest the region has found a floor', underlines.

Outside the Eurozone, the UK is the largest ad market in Europe, being currently the fastest-growing mature ad market in the world: it is the #3 contributor to global ad growth in 2016 behind China and USA. '2015 is the first year that absolute spend in traditional media went backward in the "new world" (Latin America, Central and Eastern Europe, and Southeast Asia). This is only a half-point fall, but marks a rapid deceleration from the 17% growth recorded as recently as 2010', warns GroupM.



The agency predicts that traditional TV is 'standing up well' by accounting for nearly 44% of global ad investment at its peak in 2012: since then it has shed about a point a year. China is responsible for most of this loss because TV advertising became more rationed and regulated while the digital economy spread like wildfire.

## Media

USA by contrast is perhaps the least-regulated and most competitive TV ad market, and its TV ad revenue share loss is less than the global average. TV share is rising in almost as many countries as it is falling, and GroupM correspondents identified three themes of untapped TV potential: relaxing regulation; improving the quantity and quality of VOD ad inventory; and format innovation.

'We maintain our midyear forecast for digital media, expecting ad investment to rise 14% in 2016 to command 31% of global ad budgets. This is a deceleration from the 17% growth we record for 2015, but a few well-developed digital ad markets predict acceleration in 2016. This springs from many sources including organic take-up, technical innovation, advances in "value, viewability and validation," automation, creative work becoming richer/cheaper/faster/more evidence-driven and the mastery of data. Automation and digital practice inform and inspire the supply and demand of advertising in every medium now', says the report.

'Our bottom-up forecast runs to 2016, and our model takes over from 2017. We usually see a ripple at this junction. Throughout this protracted recovery cycle the model has presented a picture of suppressed demand just waiting to burst forth. This time is no exception, with the model impatient to see some kind of acceleration in the USA, Turkey, Indonesia, Malaysia, Singapore and South

Africa, and more pronounced recovery in countries like Argentina, Mexico, the Nordics, Russia and Poland'.

'Mindful of growing financial risk among faster-growth markets, we "stress-tested" the most exposed with a hypothetical 10% ad drop in 2017 and a 5% drop in the less exposed. The result gave us "grey swan" 5.8% global growth in 2017 instead of the 7.1% the model proposes to the right', underlines.

GroupM forecasts net global ad growth in 2016 of USD 22 billions. USA, Turkey, Indonesia, Malaysia, Singapore and South Africa are providing 75% of that. 'This re-

mains a substantial dependence, but it has sequentially reduced from the 80s and 90s of our forecasts since 2014', clarifies.

The reduction, explains the study, is mainly caused by fractional moderation in China and US growth, and by Russia dropping out, and by Europe taking up a little more of the slack in the long tail. Brazil remains a big contributor despite local ad growth throttling back in sympathy with nominal GDP. Brazil's dollarized contribution will turn out smaller than represented here if the real depreciates further versus the dollar in 2016.

## América Latina: 5,5% de crecimiento en 2016

La inversión publicitaria en Latinoamérica totalizó USD 23.400 millones, mostrando un leve crecimiento de 5,5% respecto al año anterior, aunque mejor de lo esperado, según Magna Global, la unidad de inteligencia de IPG Mediabrands.

Si bien mostró cierta aceleración en comparación con el año pasado, los ingresos se mantienen bajos considerando la inflación económica y las tasas de crecimiento anteriores, entre 2004 y 2014. Según Magna, las condiciones económicas que afectaron a la mayor parte de la región, con tasas de decrecimiento del PBI de 0,6%.

Sin embargo, los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro superaron las expectativas en términos de audiencias y demanda de anunciantes, y esto implicó un beneficio para las ventas publicitarias de la TV en Brasil, donde representa el 62% del mercado publicitario, mientras que Brasil en sí mismo representa 50% de la región.

La TV continúa siendo el formato dominante, muy por encima del share de mercado global del 38%, y se vio beneficiada por

la gran cantidad de inversión incremental de los anunciantes generada por los eventos deportivos no cíclicos que se realizaron en el continente (*Copa América y JJOO*).

Digital continúa con un rápido crecimiento, ubicándose por encima del 23% en 2016, y se prevé que alcanzará 36% para 2021; redes sociales y video ya representan 27% y 16% de la publicidad digital, respectivamente. Estas cifras son mayores que el promedio global de 19% y 10%. Los medios gráficos han recibido un gran impacto en comparación con las otras regiones, con ventas publicitarias que cayeron un 20% en 2016 y siguen descendiendo.



NATPE MIAMI

Tresor Tower  
SUITE NUMBER  
2-1502

smilehood  
MEDIA

“Nuevos formatos de  
entretenimiento y game shows”

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

# COMBATE DE CANTANTES

de Sebastian Mellino

Género:  
Reality  
Formato:  
Game show

# ESCÉPTICOS

de Marcos Gorban

¿Te atreverías  
a desafiario?

Género:  
Reality  
Formato:  
Game show

A ellos  
no podrás  
engañarlos

# DILEMA

de Marcos Gorban

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

Género:  
Reality  
Formato:  
Game show

Éxito en  
Discovery  
Home & Health

# COCINANDO en el mercado

MOVIACA

Género:  
Reality  
Formato:  
Game show

Cuanto más millas consigan,  
más lejos podrán llegar.

# Vuela Vuela

de Sebastian Mellino

Género:  
Reality  
Formato:  
Game show

## Televisa: melodramas con twists



Carlos Castro, director general de Ventas

**Televisa Internacional** (México) destaca en NATPE Miami sus nuevos melodramas *Mi Adorable Maldición* (120x60'), donde las tradiciones, creencias y costumbres de antaño se mantienen vivas. *El Bienamado* (120x60') es un drama ligero con comedia sobre un hombre que gana la elección para presidente municipal de su pueblo gracias a una promesa: construir un nuevo cementerio.

*Enamorándome de Ramón* (120x60') sigue a dos hermanas que quedan huérfanas cuando sus padres mueren en un accidente aéreo, y *La Candidata* (67x60') está centrada en la esposa del Jefe de Gobierno de la ciudad, una senadora honrada que lucha por mejorar la realidad de la gente e imponer los ideales por encima del poder; una mujer que lucha por el

bienestar de su familia, sobrellevando una desgastada relación con su marido y la rebeldía de su hijo adolescente.

Finalmente, la compañía mexicana destaca dos importantes títulos: por un lado, *Sin Rastro* (16x60'), una serie dramática en que sigue la desaparición de una joven pediatra con un futuro brillante la noche previa a su boda, y *Love Divina* (60x60'), serie infanto-juvenil producida con **Pol-Ka** (Argentina) y **Federation Kids & Family** (Francia) protagonizada por Laura Esquivel (*Patito Feo*) sobre una chica que toma a un grupo de chicos sin hogar bajo su cuidado.



La Candidata, drama

## Canal 13 de Chile: cultura y realidad



Adriana Weber Lagos, ventas internacionales

**Canal 13** de Chile llega a NATPE Miami de la mano de Comarex, de Marcel Vinay Jr., con un importante slate de realidades y dramas encabezado por *Mundos Opuestos* (60x60'), donde los concursantes competirán para vivir en un mundo ideal (el futuro) tratando de escapar del pasado, un sitio 'incómodo y horrible'. Mientras que en el docureality show *Nadie está Libre* (12x60'), adolescentes perdidos en el alcohol y las drogas son encarcelados por un día para vivir una experiencia extrema que cambiará el modo en que viven la vida.

Otros destacados son las series documentales *La última Cuba* (7x55'), donde un periodista se embarca en un fascinante viaje donde revelará la austeridad y las tradiciones del archipiélago a través de su propio pueblo; y *Cultura Indómita* (20x50'), en un viaje que busca la historia de indígenas que habitaban América Latina. Un recorrido por la historia, y los impresionantes paisajes naturales de la región.

Finalmente, la compañía recomienda para este 2017 *Apasionados* (94'), una comedia romántica en la cual tres parejas se conocen y enamoran en medio de diversas situaciones que transcurren durante el carnaval de Río de Janeiro.



Mundos Opuestos, reality

## Dramax: 'historias entretenidas, veraces y arriesgadas'



Jorge Ali Triana, CEO

Fundada en el 2010 por el director de cine, TV y teatro **Jorge Ali Triana**, **Dramax** ha operado principalmente en Colombia produciendo contenidos para **RCN**. Dentro

de sus creaciones se encuentra la serie de 80 episodios *Comando Élite*, que obtuvo altos índices de audiencia a nivel local y fue vendida a 11 países en toda la región. Además, en 2015 produjo la telenovela *La Luz de mis ojos*, y en 2016 hizo lo propio con *Todo Es Prestao*, la biopic musical enfocada en la vida del cantante popular Galy Galiano.

También en 2016, la empresa amplió su campo de acción creando contenidos digitales para clientes publicitarios. 'Nuestro interés en el campo publicitario consiste en poder integrar las herramientas de la dramaturgia en la forma en las que las empresas conectan con sus consumidores', enfatiza **Triana**.

En lo que respecta al cine, coprodujo la película *Todos Se Van*, dirigida por Sergio Cabrera, y el cortometraje *Los Caóticos*, escrito y dirigido por **Mauricio Leyva**. Para el 2017 se encuentra desarrollando un nuevo film escrito por Ibsen Martínez y dirigido por el propio Triana bajo el título de *Darla*.

'Para este año también desarrollamos un portafolio variado de proyectos de ficción



La Luz de mis ojos, telenovela

con el que esperamos ampliar nuestro mercado al público latino e hispano en Estados Unidos. Seguiremos produciendo para el mercado local y al mismo tiempo presentaremos proyectos diseñados para canales de cable y plataformas OTT', agrega el director. Dentro de sus producciones de este año se encuentra el documental *El Día que Colombia decidió ser Macondo* (60'), en coproducción con **Señal Colombia** y la productora sueca **Bright Pictures**.

# BETA FILM LATINAMERICA

at NATPE 17



## LARA'S CHOICE

Beta Film Latinamerica  
Contact: José Miguel Riedel, jmriedel@betafilm.cl  
Suite 20702 Torre Tressor, Piso 7, Hotel Fontainebleau

BETA

VERSAILLES TOWER #1775

SUITE 2-1705

## Fantasia y mística con NBCUniversal



Kevin MacLellan, Chairman, NBCUniversal Global Distribution and International

NBCUniversal (USA) lanza en NATPE Miami su nueva serie *The Arrangement* (10x'60): en un pueblo donde la fama es todo, una joven actriz recibe una propuesta que puede cambiar su incipiente carrera para siempre. Y sigue promoviendo *Chicago Justice* (13x'60), quien explota una nueva faceta de la franquicia "Chicago", y *Taken* (10x'60).

Estrena *The Disappearance* (6x'60), sobre una inexplicable desaparición de un niño de 10 años y los efectos que este suceso provoca en la familia, y *Emerald City* (10x'60), una historia épica sobre la mística Tierra de Oz. *Jamestown* ('90 o 8x'60), *Midnight Texas* (10x'60) y el thriller de misterio *Seven Types Of Ambiguity* (6x'60), contado desde la perspectiva de siete personajes.

También comedias: *Great News* (10x'30), *Imposters* (10x'60), para **Bravo**, *Marlon* (10x'30) y *Quacks* (6x'60). Y producciones no guionadas como los realities *First Family Of Hip Hop* (8x'60), *The Real Housewives Of Sydney* (10x'60 o '90), *The Real Housewives Of Toronto* (10x'60), para Slice (Canadá), *Relative Success With Tabatha* (8x'60), *So Cosmo* ('30 o 8x'60), *Summer House* (10x'60), *Three Days To Live* (8x'60), *Unprotected* (8x'30) y *What Happens At The Abbey* (8x'60).



Emerald City (10x'60), una historia épica sobre la mística Tierra de Oz

Finalmente, un slate de feature films, encabezado por *Split*, *A Dog's Purpose*, *Fifty Shades Darker*, *The Great Wall*, *Get Out*, *The Zookeeper's Wife*, y *The Fate of the Furious*, con **Vin Diesel**, **Dwayne Johnson** y **Jason Statham**.

## DW, documentando el arte



Sylvia Viljoen, directora de distribución

**Deutsche Welle** (Alemania) sigue creciendo en América Latina en sus dos áreas de negocio: Por un lado, la compañía lanzó en Brasil el año pasado su canal internacional 24/7, retransmitiendo la señal alemana, y por el otro, sigue expandiendo su catálogo de distribución internacional, a cargo de **Sylvia Viljoen**, directora de distribución para Latinoamérica.

Entre los nuevos títulos que la compañía está promocionando en Miami sobresale *Pasión por competir* (5x30'), un documental que, mezclando suspenso y diversión, presenta algunos de los certámenes más genuinos todo el mundo, haciendo foco en el placer de jugar y competir.

En *Compositores Legendarios* (5x52'), artistas consagrados como Bach, Händel, Beethoven y Mozart regresan a la vida. La serie documental retrata a destacados creadores de distintas épocas, que va desde el Barroco a la época contemporánea, pasando por el Rococó, el Cla-

## Spiral/Red Arrow: My Man Can: Showdown



Zasha Robles, director de Spiral

A través de *Spiral*, **Red Arrow/Spiral** presenta en NATPE Miami su nuevo game show de acción *My Man Can: Showdown*, spin-off de *My Man Can*. En esta nueva versión, los participantes pueden competir entre ellos en duelos y ya no sólo en actividades individuales o compartidas con sus parejas. Fue lanzado en **Sat.1** (Alemania), donde obtuvo altos índices de audiencias, mientras que su versión original (*My Man Can*) fue vendida a más de 30 países, incluyendo Argentina (**Telefe**), quien además creó *My Woman Can*, donde se invierten los roles.

*Kiss Bang Love* es un dating format provocativo de los creadores de *Married at First Sight* y que será estrenado en **FYI** en USA; *Cleverman* (6x60'), drama de **ABC Australia** y **SundanceTV** protagonizada por **Iain Glen** (*Game of Thrones*) y Frances O'Connor, con una segunda temporada en camino, y *Mata Hari* (12x60'), drama épico sobre la bailarina y espía Mata Hari.

Además sigue promocionando *Married at First Sight* (45x60'), producido en más de 25 países incluyendo **A&E** y **FYI** (USA), **Channel 4** (UK), **Nine** (Australia), **M6** (Francia) y **Sat.1**, así como su spin-off show, *Married at First Sight: Second Chances* (12x60'). Mientras que en scripted están *The Romeo Section: Assassins* (20x60'), thriller de Chris Hadcock (*Boardwalk Empire*, *Intelligence*), y *Lilyhammer* (24x60'), disponible en América Latina por primera vez.



My Man Can: Showdown, spin-off de My Man Can

MEETING TABLE 17

sicismo y el Romanticismo; mostrando cómo vivían y pensaban esos compositores, cómo componían, y qué hace tan singular su música. Mientras que *Codicia - Esa ansia desmedida* a lo largo de sus 90' las consecuencias del consumo de recursos desmedidos en una sociedad de 7.000 millones de habitantes.

Finalmente, están *Economic\$ - Finanzas al descubierto* (5x30'), sobre ¿qué es la economía?, sus actores, sus interconexiones, reglas y prácticas. Y *El secreto del cabello de Beethoven* (52'), un documental que tiene como punto de partida el fallecimiento de uno de los músicos más reconocidos a nivel mundial. *El secreto del cabello de Beethoven* busca seguir el viaje de uno de los rizos del cabello del músico, cortado por el pianista y compositor Hummel, desaparecido en la dictadura nazi, y encontrado en propiedad de un médico danés.



Pasión por competir

WORKPOINT ENTERTAINMENT GROUP

**NATPE**  
MIAMI 2017

FONTAINE  
BALLROOM #32  
MEETING TABLE

international@workpoint.co.th | +66 82 920 2578

© 2017 WORKPOINT ENTERTAINMENT PUBLIC COMPANY LIMITED. ALL RIGHTS RESERVED.

**WORK**  
ENTERTAINMENT  
**POINT**



workpoint

TRESOR TOWER #23203

## A+E, más diverso y audaz



Mayra Bracer, program sales executive

Con **Mayra Bracer**, program sales executive, a la cabeza, **A+E Networks** llega una vez más a NATPE Miami tras un buen año, con crecimiento tanto en términos de cantidad de oferta como de ventas. Según explica Bracer, pese a las dificultades y desafíos de la región en 2016, la compañía ha logrado buenos resultados especialmente 'gracias a su oferta de scripted, creciendo en países como Panamá,

Brasil, Colombia y el US Hispanic.

Este crecimiento es el resultado de un cambio en la estrategia y una renovación en su oferta en los últimos dos años, según indica la ejecutiva, basado en dos puntos clave: Por un lado, la empresa con vasta experiencia en contenido factual comenzó a apostar por las series y miniseries guionadas. Y por el otro, sumó el catálogo de **FYI**, una marca de lifestyle premium tanto para ventanas lineales como digitales.

Otra de las claves en 2016 ha sido el éxito de la serie **Roots** en **History**, no sólo en ventas sino también en lo que significa el crecimiento de los canales asociados. 'Además, nos ha posicionado perfectamente para lanzar la serie en TV abierta en este 2017 para celebrar el 40º aniversario del estreno de su versión original. El primer país en la región en lanzar la serie en aire será Brasil (**Globo TV**), este enero', comenta la ejecutiva, quien además hace hincapié en la firma de varios acuerdos estratégicos con **Telemundo** y **NBCUniversal** en el US Hispanic.

Y completa: 'A futuro, esperamos ampliar nuestra base de clientes a través de nuestro nuevo contenido de lifestyle, así como el alcance en los mercados regionales. El digital formará una gran parte de nuestros esfuerzos de expansión a medida que más jugadores entren en el juego y tengan poder adquisitivo'.



Roots, remake de la miniserie de 1977

## Metro TV: dramas libaneses



Salim y Carolina Sefair, de Metro TV

**Metro TV** (Colombia) trae a Miami un slate que incluye desde películas independientes de América Latina a series, novelas, animación y documentales, entre otros géneros. **Carolina Sefair**, sales and acquisitions Manager: 'Continuamos ampliando nuestra librería de cine independiente latinoamericano con películas que hablan de historia y cultura universal como lo es *La Caravana de Gardel* (tango/música), *Bola e Trapo* (fútbol) y *Souvenir* (amor), la cual se emite por Pay TV en Estados Unidos'.

Una de las novedades más destacadas de la compañía son los dramas libaneses *Cello*, *Samra*, *Half Day*, *What If* y *Round Trip*, producciones con éxito en diversos países, con historias de amor, superación y poder, todas en proceso de doblaje al español neutro.

Otras series incluyen *Visceral Brasil*, sobre música; *Sesiones con Ale-*

## Telemundo: historias con twists



Joysette Rivera, VP de Ventas, Latinoamérica

**Telemundo Internacional** (USA) tendrá enormes lanzamientos este NATPE Miami, trayendo al mercado los productos más exitosos de su pantalla en el USA Hispano: *El Chema* (78x'60), spin off de *El Señor de los Cielos*, y *La Doña* (120x'60), a quienes se suma su nueva producción *La Fan* (120x'60), comedia que estrenará casi en simultáneo en USA y en su señal panregional, y producciones de Chile y Corea.

**Joysette Rivera**, VP de Ventas, Latinoamérica: '*La Fan* es una historia clásica de romance idealizado y el *twist* está en los elementos de comedia y el hecho que veremos una telenovela dentro de la telenovela, *Amor, Amor, Amor*, que tendrá vida propia con presencia y seguimiento en redes sociales. Es una propuesta clásica + comedia lo que la hace un producto ideal para una audiencia universal de todas edades'.

**Telemundo** trae diversos géneros que cubren diferentes necesidades. *La Doña*, con **Aracely Arámbula**, muestra a una mujer lucha por una venganza hasta que el amor la hace cuestionar sus planes. En la súper serie *El Chema*, Chema Venegas se convierte en uno de los pilares del crimen organizado a nivel mundial. Y *Guerra de Ídolos*, que tiene elementos de serie y telenovela en lo que será una guerra por poder, música, amor y un legado.

Desde Chile llega también *Pobre Gallo* en su versión doblada al español-acento neutro, de **Mega**, y *El Camionero*, de **TVN**, sobre la lucha de un padre por encontrar y recuperar a su hija. *Apuesta Final* es un drama épico sobre grandes rivalidades de dos generaciones y el destino de una venganza pendiente.



La Doña, líder en el USA Hispano



Apuesta Final de SBS

MEETING TABLE 16



Cello, drama libanés

*jandro Franco*, que en sus ocho temporadas trae diferentes artistas en live sessions; y la sitcom *Doña Chola*, que se desarrolla en un colorido y pintoresco restaurante.

Para los más chicos están las series animadas *Peztronautas* y *El Mundo De La Luna*, las cuales se exhiben actualmente en **Discovery Kids**; *Omm Moo*, *Yoga para niños*, con presencia en más de 10 países alrededor del mundo y con **Señal Colombia**, *Paka Paka* (Argentina) y **TVN** (Chile) como coproductores, y *Eco S.O.S.*, sobre la concientización del cuidado del medio ambiente.

'Este 2017 esperamos incluir nuestros contenidos en las diferentes pantallas del mundo, como es el caso de *Malicia*, la cual ya esta siendo exhibida en UK y será estrenada en USA para SVOD a mediados de año. También buscamos aumentar nuestra oferta de contenidos con formatos animados como *Road to Volvennia*, la novela juvenil *Alas Blancas* y animados como *Tika Boom*', completa Sefair.

# REINAS



AUDIOVISUAL FROM  
**SPAIN**

**rtve**

www.rtve.es/commercial/

CHATEAU TOWER #1400

## MGM: biopics y realities



Chris Ottinger, presidente, Worldwide TV distribution

**MGM (USA)** ha venido robusteciendo su oferta programática para el mercado, sumando a su slate de películas y series formados guionados y no guionados.

En NATPE presenta su nueva producción *Luis Miguel* (13x'60), un documental que descubre la enigmática vida de uno de los cantantes latinos más prestigiosos, un niño prodigio que conoció el éxito a sus 12 años.

Y por supuesto continua promoviendo sus blockbusters: la serie *Fargo* (30x'60), la tercera temporada de este dramedy con ricos personajes, humor y, por supuesto, asesinatos; *Vikings*, la serie que narra las peripecias del vikingo Ragnar Lothrop en los países Nórdicos, pioneros en la exploración en el mar del norte.

Producido para **Hulu**, *Handmaid's Tale* (10x'60), sobre una mujer que busca la libertad en una sociedad futurista, y *Get Shorty* (10x'60), otro dramedy sobre un hombre musculoso acusado de un crimen que decide convertirse en un productor de películas.

**Chris Ottinger**, presidente, Worldwide TV distribution: 'Hemos crecido mucho en contenidos no guionados, convirtiéndonos en el principal proveedor en USA. Seguimos trabajando en la colaboración con **Mark Burnett** y



Vikings

**Steve Harvey** en una serie para **ABC**, *Steve Harvey's Funderdome* (13x'60), donde diferentes *entrepreneurs* compiten para ser elegidos por la audiencia; y con **Arnold Schwarzenegger** en el reality de competencias entre celebridades *The All New Celebrity Apprentice* (13x'60) para **NBC**'.

## FOX Telecolombia: el socio justo



Samuel Duque Rozo, Chairman y CEO

Como una de las principales productoras de contenidos de Colombia y Latinoamérica, **FOX Telecolombia** ha tenido un intenso 2016 y los planes para este año son igual de promisorios con proyectos en toda la región.

A mediados del año pasado, **Samuel Duque Rozo** fue nombrado Chairman y CEO, y su hijo **Samuel Duque Duque** como presidente de la productora basada

en Bogotá, propiedad de **FOX Networks Group Latin America**. Con 40 años de experiencia el fundador de la productora asumió nuevas funciones ejecutivas y de relaciones corporativas.

Productor de series como *El Capo* (cuatro temporadas), *Lynch*, *Kdabra*, *Alias El Mexicano*, *Pandillas de Guerra* y *Paz*, *El Capitán Camacho*, *Cumbia Ninja* (tres temporadas) **Fox Telecolombia** ha sabido capitalizar esos

## CBS: clásicos renovados



Stephanie Pacheco, VP Latin America

**CBS Studios International (USA)** lanza en NATPE Miami su nuevo drama *MacGyver* (22x'60) basado en la clásica historia de acción y aventura, esta vez protagonizada por el joven Angus Mac, quien desde una organización clandestina usa su talento para resolver problemas poco convencionales.

En *Bull* (22x'60), psicología, intuición y tecnología de punta se mezclan. Y *Twin Peaks*, sobre un asesinato de una reina de baile de una pequeña ciudad del norte.

**Stephanie Pacheco**, VP, Latin America: 'Licenciamos *Bull* a **A&E** y *Man with a Plan* (19x'30) a **Turner**, entre los acuerdos más importantes recientes. También estamos creciendo mucho en digital con ventas a **Netflix**, **DLA/Claro** y **Crackle** y explorando otras oportunidades en OTT'.

Otros dramas son *The Good Fight*, que comienza desde el episodio final de la exitosa serie *The Good Wife*; *Incorporated* (10x'60), thriller futurístico con **Matt Damon** y **Ben Affleck**; *Star Trek: Discovery*, que retorna 50 años después de su primer estreno; *Doubt* (13x'60), sobre una abogada que se mezcla con un cliente que asesinó a su novia 24 años atrás; y *I'm dying up here* (10x'60).

Entre las comedias, destaca *No Tomorrow* (13x'60), *The Great Indoors* (19x'30), *Guest Book* (10x'30) y *Superior Donuts*, además de *America's Next Top Model* (304x'60).

**Pacheco** concluye: 'Queremos aumentar nuestra presencia entre las plataformas digitales, al tiempo que renovamos acuerdos con canales lineales de toda la region'.



MacGyver, nueva serie

éxitos y expandirse a otros géneros como el reality.

En ese segmento, generó y produjo programas como *Lucky Ladies*, con dos temporadas para **FOX Life** (México y Argentina) o *Escuela para Maridos*, producido en México, Argentina y Colombia para **FOX Life** más una versión realizada por **Chilevisión** en Chile.

En México, **Estudios Teleméxico** produce *Perseguidos*, serie dramática original desarrollada para **Imagen TV**, nuevo canal del mercado.

Además ofrece al mercado internacional sus propios contenidos desarrollados in house, pero también servicios de producción, diseño y ejecución en todos los géneros (drama, documentales, deportes, reality, etc.). Opera una infraestructura de 23.000 m2 para producción audiovisual en toda Latinoamérica, oficinas en México y Colombia, ocho estudios, cinematografía digital en HD, 4K y postproducción.



Perseguidos, producido en México por Estudios Teleméxico

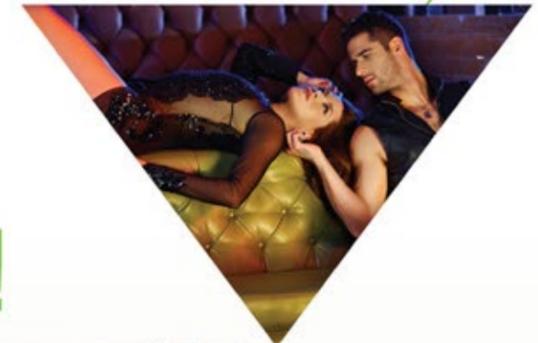
CHATEAU TOWER #1426



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

EN LA CIMA DEL ENTRETENIMIENTO

¡VENIMOS CON TODO!



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

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



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



High Hill Entertainment



HighHillEntertainment



HHEoficial



HighHillTV

## Caracol suma contenido digital a su oferta

**Caracol Internacional** (Colombia) arriba a NATPE con un portafolio marcado por una variedad de estrenos y novedosos formatos, tanto para TV lineal como para audiencias digitales.

Encabeza la oferta *Sobreviviendo a Escobar*, *Alias JJ*, serie grabada en 4k con óptica de cine y 100% en exteriores, basada en el libro de John Jairo "Popeye" Velásquez, lugarteniente y jefe de la banda de sicarios del narcotraficante colombiano Pablo Escobar. La historia cuenta su vida desde el momento en que decide entregarse a la jus-

ticia. Su vida en prisión cambiará con la muerte de Escobar ya que se verá obligado a unirse de manera estratégica con enemigos del pasado.

*Polvo Carnavalero* sigue la historia de un hombre de la capital que siente una aversión por la gente de la costa y sus costumbres, pero que quedará sorprendido cuando su madre le confiese que es producto de una noche de pasión en el Carnaval de Barranquilla. A partir de ahí, emprenderá un viaje para encontrar a su verdadero padre. Mientras que *La Cacica* se centra en una

mujer que llega como huracán a revolucionar los vientos serenos de su pueblo.

Otros formatos diferenciales de la oferta de Caracol son el *Festival Internacional del Humor*, un programa de entretenimiento apto para toda la familia, en el que más de 70 artistas, de más de 20 países, realizarán rutinas que van desde humor, magia e imitación, hasta fantásticos números de luces y baile. Y dos series pensadas para digital: *Estado Civil*, sobre un joven que entra crisis por estar soltero, y *Pasada de Moda*, donde una mujer que ha trabajado muchos años en una reconocida agencia de publicidad y donde ganó varios premios, es despedida y reemplazada por tres publicistas junior.



Lisette Osorio, VP de ventas internacionales



*Sobreviviendo a Escobar*, *Alias JJ*, serie basada en el libro de "Popeye" Velásquez

TOP 20 FUNNIEST

18<sup>TH</sup> ANNUAL LATIN GRAMMY AWARDS™

POPE JOHN PAUL II

**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

Visítanos en  
**NATPE MIAMI 2017**

## Gaumont nueva presidente de distribución global

**Gaumont Television** (Francia) nombró a **Vanessa Shapiro** como nueva presidente de distribución global, reportando directamente al vice CEO, **Christophe Riandee**.

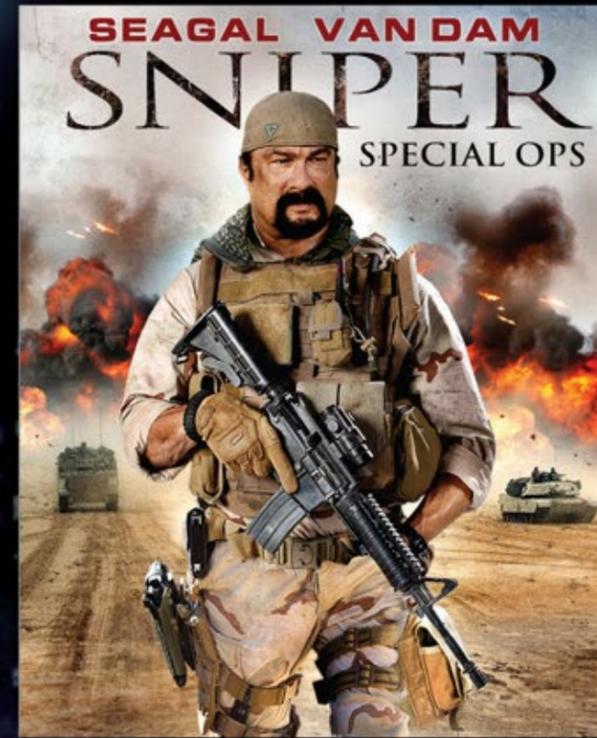


Vanessa Shapiro, presidente de distribución global

Shapiro trabaja con **Gene Stein**, presidente de **Gaumont Television** en USA; **Nicolas Atlan**, presidente de **Gaumont Animation**; e **Isabelle DeGeorges**, SVP para Francia. **Elizabeth Dreyer**, SVP de coproducciones europeas; **Hana Zidek**, VP de distribución internacional; y **Nicola Andrews**, VP de distribución internacional, reportará ahora a la nueva ejecutiva.

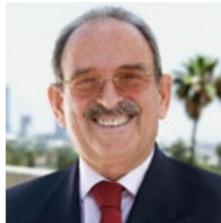
En su nuevo rol, será responsable por las ventas y distribución mundial del catálogo completo de Gaumont Television, incluyendo series dramáticas, títulos de animación y series francesas.

# snap



VISIT US DURING NATPE 2017  
 @TORRE TRESOR #2/1812, FONTAINEBLEAU  
 SNAP DISTRIBUTION . Zapata 286 . C1426AED . CABA . ARGENTINA . +541147738826  
 ezeolzanski@snaptv.tv • www.snaptv.tv

## Ledafilms: de héroes y alienígenas



Pedro Félix Leda, Chairman

Ledafilms (Argentina) presenta en NATPE Miami un catálogo de films encabezado por la película de live acción y sci-fi *Max Steel*, basada en el reconocido personaje de la juguetera **Mattel**. Protagonizada por Ben Winchell, Ana Villafañe, Andy Garcia, Maria Bello, sigue a un joven de 16 años que descubre que su cuerpo puede generar la energía más poderosa del universo. Junto a un alienígena tecno-orgánico que

se alimenta de esta energía, deberán luchar contra una amenaza alienígena y descubrir los secretos de su pasado.

En *Colossal* Anne Hathaway se pone en la piel de una mujer que, luego de perder su trabajo y ser echada por su novio de su departamento, deja su vida en New York y volverá a su pueblo natal. Cuando en las noticias aparecen reportes de una gigantesca criatura que está destruyendo Seúl, Corea, se dará cuenta gradualmente que ella misma está conectada de alguna manera con ese fenómeno lejano. Mientras que en *The Whole Truth*: Keanu Reeves (*Matrix*) deberá manejar el caso de un adolescente acusado de asesinar a su adinerado padre.

Finalmente, la compañía liderada por **Pedro Félix Leda**, Chairman, recomienda dos nuevos títulos de animación para toda la familia: *Richard The Stork*, sobre un gorrion criado por un par de cigüeñas, y convencido de que

él mismo también lo es, hasta que su familia decide migrar a África para pasar y deberá encontrar la forma de llegar, pasando por Europa. Y *Rock Dog* sigue a un mastín tibetano que se va de su aldea para llegar a la ciudad y descubrir el mundo de la música.



Max Steel, basada en la figura de acción de Mattel

## Rive Gauche: 'contenidos con una óptica diferente'



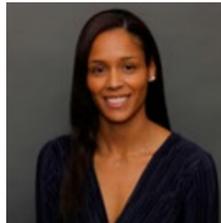
Tomás Silva, VP de ventas internacionales

**Rive Gauche Television** (USA) arriba a NATPE tras un 2016 de 'transición y cambios abriendo nuevos mercados y ampliando las ofertas; pero también apostando por las coproducciones e incursionando en nuevas producciones propias', según describe **Tomás Silva**, VP de ventas internacionales.

'En el último cuatrimestre de 2016, cerramos diversos acuerdos en América Latina. Por ejemplo, el **Grupo Imagen** de México y **TVN** Panamá apostaron por *El Encantador de Perros*, que este año tendrá el estreno de una nueva temporada. En Ecuador llegamos a un acuerdo con **Teleamazonas** para que toda la franquicia de *El Encantador* junto con *¿Quién dejó escapar a los perros?*, enumera Silva y destaca también un acuerdo con **Mediaset** para sus canales digitales con series como *Mi Extraña Adicción* y *Mi Loca Obsesión*.

## GRB Entertainment: ahora, scripted

**GRB Entertainment** (USA) sumó a su oferta para esta temporada 11 nuevos films de acción en español tras alcanzar un acuerdo con **Olympusat**, con el objetivo de integrar a su catálogo de contenidos factual nuevos títulos de scripted y films. Además, incorporó a su equipo de ventas internacionales a **Melanie Torres**, ex **A+E Network**, como directora tras la promoción de **Liz Levenson** a VP de adquisiciones y ventas.



Melanie Torres, directora de ventas internacionales

Otras novedades incluyen la alianza con la plataforma **Mitú** por la comedia *Enchufe Sin Visa: An Undocumented Comedy*, y la adquisición de los derechos de distribución de la serie documental *Latino in America* de **CNN/Starfish Media Group**. 'También sumamos nuevos productos de calidad a nuestra oferta como *Walt: The Man Behind the Myth*, que muestra en profundidad el imperio que Walt Disney ha creado, y *Cleveland Hustles*, donde el jugador de básquet **Lebron James** regresa a su pueblo para ayudar a los negocios a alcanzar el éxito', agrega Torres.

Además se sumaron al slate que está presentando en NATPE *Close Up With The Hollywood Reporter*, con entrevistas a algunas de las estrellas y directores más destacados; dos nuevas series guionadas de **Roosterteeth**: *Day 5*, thriller, y *Crunch Time*, que mezcla ciencia ficción y comedia; y *Arabia Motors*, para los amantes de los autos lujosos.

'Nuestra meta es seguir expandiéndonos en el genero

de scripted, pero también aumentar nuestras alianzas con partners digitales, ya sean creadores o buyers/plataformas. Estamos seguros de que nuestra pizarra de programación continuará resonando con el público en múltiples plataformas', finaliza Melanie Torres.



Day 5, thriller

Entre las novedades para esta temporada están *Egg Factor*, que presenta distintas historias de parejas que la única opción que tienen para solucionar sus problemas de infertilidad es buscar mujeres donantes de óvulos, y *Kid Diners*, programas de comidas con una óptica diferente, los niños y su forma de ver el arte culinario.

'Tenemos una red de productores que nos traen proyectos casi a diario para analizar y buscar formas de comercializar a nivel mundial. La coproducción de nuevos proyectos y desarrollo y producción de formatos es una de las metas que queremos lograr en el mediano plazo. Tenemos un par de proyectos que ya están bastante avanzados y que tal vez vean la luz antes de terminar el 2017', completa Silva.



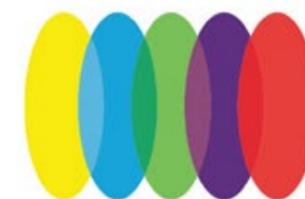
Mi Extraña Adicción

# DUBBING

at its finest...



Dubbing  
in English,  
Portuguese,  
Neutral Spanish  
and French.



UNIVERSAL CINERGÍA  
DUBBING

2025 N.W. 102th Ave. Suite #106 Miami, FL 33172 Phone: 305-594-4548  
Email: info@universalcinergia.com • [www.universalcinergia.com](http://www.universalcinergia.com)

## Beverly Hills: Jesús de Nazaret



José Manuel Brandariz, presidente y CEO

**Beverly Hills Entertainment** (USA) llega a Miami con un variado catálogo reforzado con películas de producción propia para el público familiar. La compañía liderada por **José Manuel Brandariz**, presidente y CEO, destaca un slate compuesto por film con temáticas religiosas como *Jesús de Nazaret*, la primera película en español de la vida del nazareno, desde mediados de los 60; *Juan Diego*, la historia del Santo y su encuentro con la Virgen de Guadalupe; *Santiago*, sobre la vida del apóstol; *Francisco*, *El Padre Jorge*, protagonizada por el ganador del Emmy Darío Grandinetti, o *El Cristo de la Isla*, basada en el relato del *Cristo del Océano* y escrita por el Premio Nobel de Literatura Anatole France.



Jesús de Nazaret, producción original

‘La evolución del mercado marca una clara tendencia en el aumento de la demanda de producción Latinoamericana a nivel global y **Beverly Hills** entiende el valor que este tipo de producciones representa para sus clientes’, asevera **Brandariz**.

Pero además ofrece para el mercado un amplio catálogo de películas de Hollywood de drama, acción y suspenso como *The Grey*, protagonizada por Liam Neeson (*Búsqueda Implacable*), *Mirror*, *Mirror*, con **Julia Roberts**; *Limitless* y *El Lado Bueno de las Cosas*, ambas protagonizadas por Bradley Cooper, y el thriller *End of Watch*.

Finalmente, destaca el reality de humor y cocina *Comando Chef* (‘25), y *El Gato Tuerto*, una historia basada en la visión íntima de la industria de la TV; la telenovela *Me Muero por Ti* (92x’60), protagonizada por Cristian Meier y Barbara Mori, y *The Band*, una serie de 64 episodios que sigue a cinco amigos mientras buscan conquistar su sueño en el mundo de la música.

## DINT: apuesta por el theatrical



Patricia Menz, president, surrounded by Paola Barzellato, VP operations, and Christian Barzellato, VP de Marketing

Liderada por **Patricia Menz**, presidente, y sus hijos **Paola Barzellato**, VP de operaciones, y **Christian Barzellato**, VP de Marketing, **DINT** (Chile) ha comenzado una importante campaña de expansión internacional, ofreciendo sus estudios de alta tecnología y experiencia en el negocio de doblaje. Y ahora, tras firmar un acuerdo con la empresa de postproducción chilena **Filmosonido**, añade teatral a su amplia línea de trabajo.

‘Tenemos más de 400 actores y cantantes, incluyendo chicos –somos la primera empresa en hacerlo– y una escuela de doblajes que ya lleva 10 años. Ofrecemos a nuestros clientes la mejor calidad,

## Telefe: el amor como eje



Guillermo Borensztein, international business director

**Telefe** (Argentina) llega a NATPE Miami tras su adquisición por parte de **Viacom** y la reestructuración de su división internacional, liderada ahora por el ex director de coproductions y desarrollo de negocios, **Guillermo Borensztein**, ahora international business director. La nueva estructura ahora combinará la venta de latas así como de formatos, con alianzas de coproducción y servicios de producción internacional.

En Miami, la compañía presenta su gran apuesta para 2017: *Amar Después de Amar* (70x60’), una historia de amor y traición, donde la amistad entre dos parejas casadas se convierte en el prelude de un amor prohibido. Y *Despedida de Solteros*, un nuevo reality show en el cual



Adda, telenovela en 4K

12 convivirán por más de 100 días en diferentes casas rodeados de cámaras. Otros destacados son *Educando a Nina* (120x60’), comedia producida junto a **Underground** y protagonizada por **Griselda Siciliani** que narra la historia de dos hermanas separadas al nacer y que viven en dos realidades totalmente distintas, y la súper serie *El Regreso de Lucas* (60x’60), una ficción coproducida con **America TV** (Perú) bajo una alianza estratégica que apunta a crear contenidos de calidad para el mercado de América Latina.

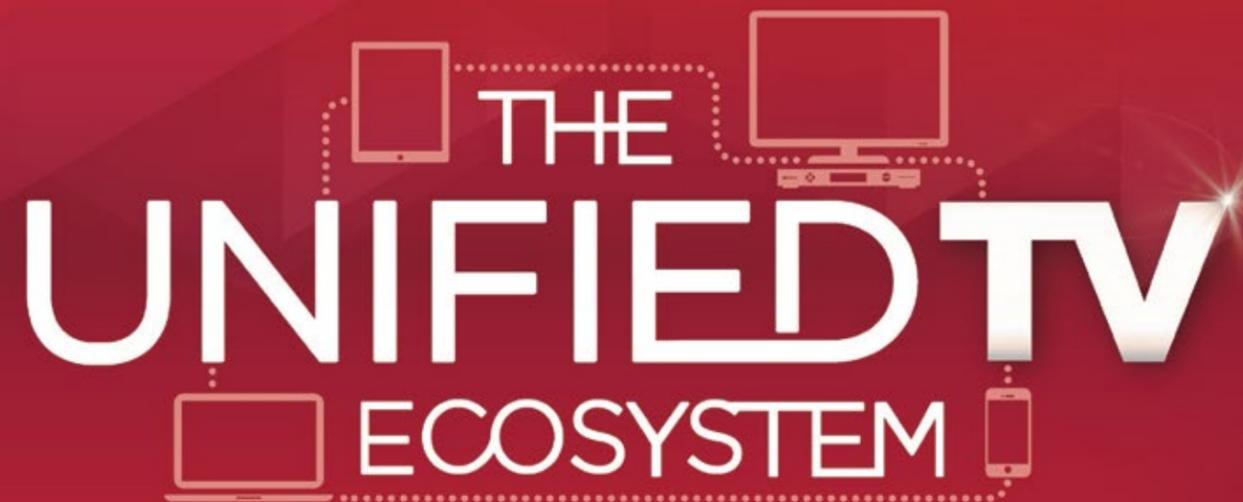
La serie, además, fue ya había sido pre-vendida antes de su estreno a **Unimás** (USA Hispano), **Mega** (Chile), **Unitel** (Bolivia), **Medcom** (Panamá), **Telecentro** (Honduras), **Teletica** (Costa Rica), **Ecuavisa** (Ecuador), **PhuThai Media** (Tailandia) y **Yes** (Israel), al tiempo que **Beelink** (Medio Oriente) adquirió el formato, lo que representa un hito especialmente para el broadcaster argentino.

Finalmente está la adaptación chilena de *Señores Papis* (130x60’), estrenada por **Mega**, y *Lady Travellers* coproducida junto a **Anthos** para **RAI** (Italia) y **TVE2** (España).

un timing impecable y el retorno más veloz del mercado’, explican.

En los últimos 10 años, ha doblado series como *Deadliest Catch*, *Master Chef*, *Bear Grylls* y *Hi -5* de **Discovery**. Además, **DINT** firmó un acuerdo con **Kanal D** (Turquía) para doblar la nueva gran apuesta de la compañía: *Wounded Love*, protagonizada por las mismas figuras de *1001 Nights*. ‘También trabajamos en dos proyectos con **Netflix**: la quinta temporada de *Orange is the New Black*, y *Designated Survivor*, con **Kiefer Sutherland** (24); con **Global Agency** (Turkey) estamos produciendo *Kosem*, spin off de *The Sultan* con **Beren Sat** (*Fatmagul*), y la versión neutra de *Pobre Gallo* (**Mega**)’.

Además, el studio ha doblado un importante número de TV movies en 2016 como *Internet Famous*, *Pee Wee’s Big Holiday* y *Ridiculous 6* así como la serie animada de **Warner Bros.** *Super Hero Girls*; *Paw Patrol*, *Bubble Guppies* y *Digby Dragon*, de **Nickelodeon**; y *Race for the White House* (**CNN**), entre otros proyectos.



CUTTING EDGE TVE SOLUTIONS  
FOR A FAST-GROWING AND DYNAMIC BUSINESS



CLOUD PASS



UNITY



CLOUD EXPERIENCE

Sales Manager:  
Sebastián Galia | [sgalia@tbxnet.com](mailto:sgalia@tbxnet.com)

Follow Us @tbxnet [tbxnet.com](http://tbxnet.com)

CABANA 17

BOOTH #203

## BBC Worldwide: multiplataforma



Anna Gordon, EVP

BBC Worldwide, brazo distribuidor del *pubcaster* británico, trae a NATPE Miami una propuesta de contenidos multigénero y multiplataforma para la región.

‘Ante el incremento en la demanda por nuestras series dramáticas estamos orgullosos de brindarle a nuestros socios comerciales en la región una variedad de nuevos títulos provenientes de nuestro catálogo’, explica **Anna Gordon**, EVP y directora gerente para América Latina y el US Hispanic, y destaca tres dramas de época: *The Collection* (8x52’), una historia de secretos y mentiras de la pluma del escritor Oliver Goldstick (*Desperate Housewives*, *Ugly Betty*); *Rillington Place* (3x50’ o 3x60’), sobre el tristemente célebre asesino serial John Reginald Christie, y *The Moonstone* (5x45’), adaptación de la novela policial inglesa homónima, así como la serie contemporánea, *Class* (8x45’), de los mismos realizadores de la icónica serie, *Doctor Who*.

‘Asimismo, este año estaremos ofreciendo en NATPE títulos de historia natural como *Mountains* (3x50’), *Elephant Family and Me* (2x50’) y *Spy in the Wild* (4x50’), así como destacados contenidos de ciencias como *Mission Galapagos* (3x50’). En el género musical llegamos al evento en este 2017 con títulos imperdibles como *David Bowie: Five Years* (60’) y *George Michael: Freedom* (’90); en tanto que en el área infantil ofreceremos nuevos episodios de la exitosa serie *Go Jetters* (50x11’ + 22’).

Finalmente, en el área de formatos, la ejecutiva recomienda novedades como *Sewing Bee* (60’) y seguiremos promoviendo *Stupid Man*, *Smart Phone* (60’); y *Top Gear* (60’), tanto en su versión original británica, como en formato, para su posible adaptación en la región con socios estratégicos.



Stupid Man, Smart Phone, formato de entretenimiento

## FOX: Dorothy Crompton nueva VP de Formatos



Dorothy Crompton, VP de Formatos

**Dorothy Crompton**, ejecutiva de amplia experiencia en la industria, ha sido nombrada nueva VP de venta de formatos en **Twentieth Century Fox Television Distribution**, reportando a **Gina Brogi**, presidente de distribución global. Crompton se ocupa del negocio de formatos guionados y aconsejará a las oficinas de ventas sobre la estrategia a seguir. Al mismo tiempo manejará la producción local desde Los Ángeles para generar contenido que luego se venderá en el mercado internacional.

## La vida real en All3media



Facundo Bailez, gerente de ventas de formatos

**All3Media international** (UK) sigue apostando por su crecimiento en América Latina con una oferta de formatos de entretenimiento y contenido dramático adaptable para ‘broadcasters y plataformas que cada vez están más receptivos a las nuevas ideas y buscan contenidos innovadores para sus pantallas’, según describe **Facundo Bailez**, gerente de ventas de formatos.

En NATPE, el ejecutivo destaca los lanzamientos del quiz show *Are You Normal?*, *Meet the Parents* (**Objective Productions**), donde no todo es lo que parece, y *Sexy Beasts* (**Lion Television**), dating show en el cual tres candidatos deberán conquistar a la persona elegida transformados en monstruos. Además están *Cash Cab*, de Lion Television; el game show de estudio de alta tensión *The Cube*, y el nuevo quiz *Take Your Chance*.

‘También seguimos en discusiones sobre una serie de nuevos acuerdos de formatos de **Studio Lambert** en el territorio, incluyendo adaptaciones locales de *Gogglebox*, que presenta un footage de lo más destacado de la de la semana de la TV, y del nuevo show de comedia de actualidad *Common Sense*’.

De cocina y gastronomía, uno de los géneros más populares de América Latina, está *Kitchen Nightmares*, adaptada en Brasil para **Bandeirantes** (*Pesadela na Cozinha*) y en Argentina para **Telefe** (*Pesadilla en la Cocina*), en ambos casos a manos de **Eyeworks**.

Y también con la transformación en la vida real como eje está *Undercover Boss* (Lambert), que sigue a ejecutivos de alto nivel a medida que van encubiertos en sus propias compañías. **Chilevision** y **Globo** (Brasil) han logrado fuertes actuaciones con sus propias versiones del formato. ‘Tanto *Kitchen Nightmares* como *Undercover Boss* son excelentes ejemplos de formatos que garantizan entretenimiento, grandes personajes e historias inspiradoras de la vida real’, completa Bailez.



Take Your Chance, quiz show

## Global Agency: Keep Your Light Shining

**Global Agency** estrenó este mes su formato *Keep Your Light Shining* en el prime time de **FOX Turkey**: producido por 25 Film, el show ya se ha licenciado por la distribuidora en todo el mundo, incluyendo Asia Pacífico, Europa, Africa y Latinoamérica, además de haber sido escogido por CBS en USA para hacer un piloto, señala **Izzet Pinto**, CEO.



Keep Your Light Shining

**Programación de calidad made in Germany**

[dw-transtel.com](http://dw-transtel.com)

Deutsche Welle | 53110 Bonn | Alemania | sales@dw.com

¿ES POSIBLE EL AMOR  
DESPUES DEL DOLOR?

NATPE '17  
7 al 19 de Enero  
Fontainebleau Resort,  
Miami Beach  
SUITE # 2-1911, torre TRESOR  
Piso 19

# AMADA

AMAR DESPUES DE AMAR

THRILLER ROMANTICO

70 x 1 Hora TV  
Telefe  
4K Ultra HD



telefe

12 Parejas a punto de Casarse

100 días

de convivencia.

un gran desafío.

Vivir la despedida de solteros  
en casas separadas.

NATPE '17  
7 al 19 de Enero  
Fontainebleau Resort,  
Miami Beach  
SUITE # 2-1911, torre TRESOR  
Piso 19

# Despedida DE SOLTEROS

REALITY  
SHOW  
Formato

ESTRENO  
en ARGENTINA  
22 DE ENERO



telefe



## Polar Star: acción y crimen



Christian Sessa, Carlos y Diego Kargauer

Con el negocio digital como norte, **Polar Star** (Argentina) continúa sumando catálogos y contenido específico para servicios de VOD y operadores de OTT en América Latina, mercado en el cual ha logrado consolidar su crecimiento como distribuidor.

Entre los principales títulos de la empresa liderada por **Carlos Kargauer** destaca en NATPE Miami están *The Expendables 2*, un film de acción dirigido por Simon West, y que reúne a leyendas como Sylvester Stallone, Jason Statham, Jet Li, Dolph Lundgren, Chuck Norris, Terry Crews, Randy Couture, Liam Hemsworth, Jean-Claude Van Damme, Bruce Willis, y Arnold Schwarzenegger. El film sigue a un grupo de mercenarios conocidos como "the Expendables" (Los Indestructibles) mientras emprenden una misión que se convierte en una búsqueda de venganza contra un mercenario rival, que asesinó a uno de los suyos y amenaza al mundo con un arma mortal.

Protagonizada por **Ryan Gosling** (*La Gran Apuesta, Lars*), **Carey Mulligan** (*Pride & Prejudice*) y **Bryan Cranston** (*Breaking Bad*), *Drive* es un neo-noir crime thriller basado en la novela homónima de James Sallis (2005). Mientras que

en *Burnt* **Bradley Cooper** (*The Hangover*) encarga a un chef quien, tras tener problemas de abuso de drogas, decide regresar a Londres para recuperar su vida y su gloria. Finalmente, está la ganadora del oscar *Blue Jasmine*, drama escrito y dirigido por **Woody Allen** sobre una mujer rica y de la alta sociedad de Manhattan que entra en tiempos difíciles y debe mudarse al apartamento de su hermana en San Francisco.

## TV Azteca: renovación en la era de la ficción

**Azteca** (Mexico), uno de los principales productores de contenido de habla hispana del mundo, destaca en esta edición de NATPE Miami una oferta de ficciones más cortas y mayor factura.

Entre ellas, **Fidela Navarro**, internacional director, recomienda *La Fiscal de Hierro* (80x42'). 'Es una gran historia basada en hechos reales, cargada de acción, intriga, amor, y traición, y con fuertes personajes y un gran cast. Una serie de TV que sin dudas será un éxito en todo el mundo', explica la ejecutiva.

Otra novedad es *Entre Correr y Vivir* (40x46'), serie estrenada en octubre a través del OTT de **Televisa, blim**; *Nada Personal* y *Missing Bride*, que serán estrenadas en los próximos meses bajo la supervisión de **Joshua Mintz** como productor ejecutivo. 'Son grandes historias con una producción sin precedentes y estándares de calidad sobresalientes, que ya representan la nueva era de la compañía en cuanto a ficción, y también nos ofrecen la oportunidad de airearlos y distribuirlos a través de un sinnúmero de plataformas', enfatiza Navarro.

Gran parte de esa 'nueva era' que destaca Fidela, hace foco en la reciente reestructuración de la compañía y su nueva división internacional. Quedando la distribución de contenidos bajo **AZ Content**, la distribución de señales de TV de pago, **AZ TV de Pago** y las adquisiciones y alianzas ya están integradas en la división internacional, encabezada por Navarro. 'Las plataformas y los modelos de negocio son cada vez más convergentes y como parte de la reinención de nuestra empresa decidimos inyectar una nueva dinámica en nuestro trabajo en equipo, con estrategias y metas comunes que maximicen nuestros resultados en el ámbito internacional'.



Fidela Navarro, internacional director



La Fiscal de Hierro, nueva serie



The Expendables 2

## Story Lab: alianzas globales



Nacho Viale y Diego Palacio

**Story Lab** (Argentina), productora liderada por **Nacho Viale** y **Diego Palacio**, tendrá un intenso 2017 con varios proyectos en marcha y oportunidades de desarrollo y coproducción. El año pasado marcó dos hitos: la nominación al Emmy por *La Casa del Mar*, coproducción con **Cisne Films** para **DirecTV Latin America**; y el estreno mundial en **Netflix** de

la serie *Estocolmo, identidad perdida*. 'Trabajar con el mercado mundial nos resulta muy atractivo, especialmente después de *La Casa del Mar* y *Estocolmo*, que nos dieron experiencia y permitieron posicionarnos en un género de thriller muy buscado actualmente por las pantallas', señalan. La primera es distribuida por **Eccho Rights** (Suecia), y la segunda, producida junto a **Kapow**, fue el primer estreno de una serie argentina en los 190 donde opera **Netflix**. Creada por Viale y Palacio, fue ganadora del concurso

so "Prime Time" y financiada con ese premio más fondos propios. Escrita por Marcelo Camaño y Lucas Molteni y dirigida por Jesús Braceras, cada episodio tuvo un costo aproximado de USD 125.000. Refleja un problema de alcance global: la trata de personas, donde están involucrados un fiscal de la nación, una periodista (Juana Viale) y un agente encubierto que se infiltra en las redes para desactivarlas. Fundada en 2013 por Viale, **Story Lab** ha producido series como *La Dueña* (**Telefe**) o el largometraje *La Patota*, además de programas como *Almorzando con Mirtha Legrand* y *La Noche de Mirtha*, para **eltrece** (Argentina). Para los próximos años, tendrá la serie multiplataforma *Club 27*, con tres jóvenes protagonistas varones que buscan la fama a través de las redes sociales; y la miniserie *Jugetes Perdidos*, sobre misteriosos robos a cajas de seguridad en bancos de Buenos Aires.



Estocolmo: estreno mundial en Netflix



# CANZION HOME MEDIA

DISTRIBUYENDO CONTENIDO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL.  
DISPONIBLE EN ESPAÑOL Y PORTUGUÉS.

**CanZion**  
HOME MEDIA

TE ESPERAMOS EN **NATPE 2017 - MT11**

PARA MÁS INFORMACIÓN  
CON LAURA DÁVILA A: LAURA@CANZION.COM  
O AL TELÉFONO: +1 (281) 383-9355

[WWW.CANZIONHOMEMEDIA.COM](http://WWW.CANZIONHOMEMEDIA.COM)

SUITE 30723

BOOTH #500

## Sky Vision: '25% de crecimiento y más contenido'



Leona Connell, directora de ventas

Con un crecimiento del 25% en términos de ventas vs. 2015 y el lanzamiento de más de 700 horas de contenido Premium, **Sky Vision** (UK) ha logrado posicionarse en 2016 como un placer clave del contenido factual y el entretenimiento, pero también en drama y comedia. Destacan títulos como *BattleBots*, y game show del prime time de **ABC** que se sumó como formato y enlatado; *Master of Photography*, reality show, y *Hooten and the Lady*, una serie de drama producida para **Sky One**.

Pero 2016 no solo representó un significativo aumento significativo de las ventas para la empresa sino también de presencia en nuevas regiones con la incorporación de

**Gillian Rose** como SVP de ventas y adquisiciones para USA, y **Caroline Clarke**, como Sales manager para Asia.

Explica **Leona Connell**, directora de ventas: 'Estamos viendo un crecimiento sustancial en los ingresos en el UK, que es en parte por el hecho de que hemos adquirido una cantidad creciente de contenido de terceros. Algunos ejemplos incluyen la venta de *BattleBots* a **Channel 5** y **Spike TV**, y *It Takes a Killer* (104x30') a **CBS** y **AMC Networks**. También crecimientos en Alemania y España gracias a dramas de gama alta. América Latina, por su parte, creció un 11% en comparación con el año anterior'.

Entre dichas ventas, a cargo de **Guilmermina Ortega**, están *Fortitude* a **Globosat** y **Directv**; *Agatha Raisin*, *Guitar Stars* y *Masters of Photography*, vendidas a **Film & Arts**; *Battlebots* a **Discovery**; *Ancient Assasins* a **A&E**; y *Fright Club* a **Home & Health**. 'Además de las relaciones con los broadcasters pan regionales, planeamos aumentar nuestros negocios con las FTA a través de un amplio catálogo de documentales y formatos de blue chips, y generar oportunidades con nuevas plataformas de OTT', finaliza Connell.

## Argentina: Nueva ley audiovisual promueve la producción en Córdoba

En un proceso que duró más de seis años, la legislatura de la provincia de Córdoba, (Argentina) promulgó en octubre pasado la Ley N° 10.381, de fomento y promoción de la industria audiovisual local. Nueve entidades de la *Mesa del Audiovisual Cordobés* han impulsado la normativa y ahora están promoviendo con el objetivo de explicar al mercado internacional los sistemas de fomentos, beneficios de producir en esa provincia y otros incentivos fiscales.

## Latin Media: el auge de la novela internacional

**Latin Media Corporation** (USA) sigue apostando por el auge de la novela internacional como diferencial, con un extenso catálogo de producciones coreanas, chinas, filipinas, turcas e hindúes.

Entre los títulos más resonantes están el drama turco *Esposa Joven*, vendido en América Latina a países como Argentina, Perú, Paraguay, Ecuador, Chile, El Salvador, Panamá, Nicaragua, Uruguay, Guatemala, Bolivia y Costa Rica, con buenos resultados en términos de audiencia en cada país. 'Siguiendo con dicho éxito, traemos dos nuevas historias turcas seleccionadas por los especialistas: *La Gran Revancha* (80x45') y *Roots* (60x45)', remarca **José Escalante**, CEO.

Otra historia que se ha vendido bien según explica Escalante es *Saras & Kumud* (110x45'), una historia de amor hindú que ha sido vendida en más de 40 países de Europa y Asia, incluyendo ahora el mercado de Panamá y Argentina. Próximamente se verá en Perú, Costa Rica y Chile.

'La ficción local ha evolucionado y hoy ofrece historias más complejas, con muchos personajes y dobleces. Lo extranjero a la vez aporta las costumbres, tradiciones de esos lugares, que sorprenden y refrescan las pantallas. Este año continuamos en esta línea presentando nuestro segundo drama hindú llamado *Tumhari Pakhi* (138x45') el cual mantiene la imponente calidad y continúa con las grandes historias de amor épicas y fuertes pasiones' concluye.

Finalmente, de Filipinas trae los dramas *Cautiva* (42x45'), *Hermanas* (184x45'), *Volveré Por Ti* (31x45') y *No Me Olvides* (35x45'), y de Corea impulsa *Descendientes del Sol* (16x70'), y *Capricho del Destino* (16x70').



José Escalante, CEO



Tumhari Pakhi, drama de India

CABANA 25

## The Fashion Hero suma nuevo representante

**Beauty World Search** (Canadá), organización detrás del reality de competencias *The Fashion Hero*, incorporó a **Jan Salling**, CEO de **Missing Link Media**, como nuevo representante del formato y encargado de optimizarlo y hacerlo 'apetecible' para el mercado internacional. Junto a **César Díaz**, CEO de **7A Media** (USA), lo promueven este NATPE Miami 2017, donde también asiste la protagonista, **Hulk Hogan**, hija del legendario luchador de la WWE, quien participa en un cóctel que se realiza el martes 17 a las 5pm en la Cabana 25. *The Fashion Hero* (8x'60) es un show de entretenimiento con foco en las personas reales y la belleza atípica.



The Fashion Hero

**TIERRA DE SERPIENTES**  
LA JUSTICIA ES EL UNICO ANTIDOTO

Serie/Action  
8 X 25

**FLY content**

NATPE 2017  
Tresor Tower - Suite 1801  
Fontainebleau Resort, Miami Beach

VERSAILLES TOWER #761

SUITE 1515

## VIMN, para toda la familia



Adeline Ferro, VP de ventas para América Latina y Canadá

VIMN (USA) presenta en NATPE Miami 2017 un portfolio de series y formatos de entretenimiento de canales de Viacom (MTV, Nickelodeon, Comedy Central, Spike, Channel 5).

De la oferta familiar y para chicos de Nickelodeon, lanza el film *Leyendas del Templo Escondido*, basada en el programa de entretenimientos de los 90'; *Rusty Rivets* (26x30'), sobre un chico y su equipo de amigos tecnológicos, y la serie de live action *School of Rock*, basada en el film protagonizado por Jack Black (*Goosebumps*, *Kung Fu Panda*).

En nuevos formatos para TV trae *Stranded with a Million Bucks* (MTV), donde diez participantes quedarán varados en una isla con nada más que la ropa que llevan puesta y un millón de dólares en efectivo. Mientras que otra novedad es *That Awkward Game Show*, el primer game show de Spike donde padres y sus hijos adultos compiten para ganar un gran premio en efectivo mientras aprenden algunas de las verdades más ridículamente shockeantes sobre sus familiares.

Finalmente, del slate de Channel 5 (UK) están las series documentales *Cleopatra* (2x60'); *Adolf & Eva* (2x60'), sobre la mujer de Adolf Hitler; *Heists* (6x60'), sobre algunos de los robos más reconocidos de la historia, y el formato *It's Not Me, It's You* (8x45'), con desafíos para el mundo de las citas y las relaciones.



Cleopatra, serie documental de Channel 5

## Endemol Shine: coproducciones



Michelle Wasserman, SVP de negocios internacionales

Endemol Shine Group ha decidido apostar por el desarrollo de contenidos originales y coproducciones en scripted. 'En América Latina estamos muy consolidados en el slot de formatos y nuestra idea no es solo mantenerla sino que crezca, pero la región está atravesando un momento donde, por términos de ajustes de presupuestos en varios canales y países, se reemplazó el contenido de producción por enlatados', explica Michelle Wasserman, SVP de negocios internacionales.

'Encontramos en los formatos low cost como *A Todo o Nada* o *Dar La Nota* un diferencial para seguir creciendo pese a las realidades económicas de cada país, pero que al mismo tiempo, muchos canales se movieron a los enlatados para seguir reduciendo costos', añade.

'Hace tiempo apostamos por el desarrollo de contenidos original. Hasta hace poco lo hacíamos a demanda, pero hoy por hoy se exige una calidad que no se condice con el presupuesto, y las alianzas de coproducción han servido muchísimo en este sentido. Estamos trabajando en proyectos asociación con diferentes ventanas, tanto Pay TV como Free TV y VOD, lo que nos permite costear un proyecto más ambicioso'.

En contenidos, destaca *Hunted*, show de supervivencia en el cual personas deben desaparecer por 28 días; *Hacelo Feliz*, talent show de música e imitación, y *El Show del Problema*, talk show al aire en Canal 9 de Argentina. Además están *Society Game* (Corea), *The Big Music Quiz Show*, y *Dating Code*, dating show donde los participantes deberán compartir sus celulares con todas sus claves a la pareja con la que deseen salir.



Hunted, show de supervivencia

## CJ E&M, en la cima de la ola coreana



Jangho Seo, General Manager, Global Contents Business Division

CJ E&M (Corea) comienza un 2017 más fuerte que nunca, con una importante presencia en mercados como China, Japón, Turquía, y algunos países de América y Europa.

Ejemplo de ello es la comisión de *Grandpas over Flowers* por NBC en USA para su adaptación bajo el nombre de *Better Late than Never* y con una segunda temporada confirmada, convirtiéndose en el primer show de entretenimiento coreano en contar con una versión en una network estadounidense; y *I Can See your Voice*, comisionado y producido en Tailandia, China, Indonesia y Bulgaria.

'Notamos una demanda importante de Turquía y CIS por nuestros títulos guionados, por lo que firmamos un acuerdo de distribución con *Eccho Rights* (Suecia) por *Memory*, *Tears of Heaven*, y *A Bird That Doesn't Sing*, para seguir potenciando esa demanda. Mientras que ve-

mos que América Latina se ha vuelto cada vez más atractivo gracias al crecimiento de las multiplataformas', comenta Jangho Seo, General Manager, Global Contents Business Division, y remarca la importancia de la Korean Wave en la expansión del contenido: 'La gente es más consciente y apreciativa de los contenidos coreanos en América Latina. La KW dio lugar a la popularidad de la cultura coreana en general y eventualmente provocó una creciente demanda de contenidos coreanos en la región'.

Finalmente, con respecto a la expansión, remarca que a corto plazo buscará encontrar nuevos socios de distribución en territorios claves de América Latina, a mediano plazo, generar acuerdos de licencia multiplataformas, y a largo iniciar proyectos de codesarrollo.

BOOTH #415



Tears of Heaven



Grandpas over Flowers, formato comisionado a NBC

**CONTENIDOS**  
Desarrollo de Contenidos para Diferentes Plataformas Audiovisuales.

**PRODUCCIÓN**  
Diseño y Ejecución de Producción para todos los Géneros (Ficción, Documentales, Deportes, Reality, nuevos medios, entre otros) con los más Altos Estándares de Control y Calidad

**INFRAESTRUCTURA**  
Más de 23.000 m<sup>2</sup> para producción Audiovisual con operación en todo LATAM, oficinas en México y Colombia, 8 estudios, Cinematografía Digital HD y 4K, Arte, Vestuario, Postproducción (40 salas Offline, 10 salas de corrección de color, 10 salas de mezcla y diseño de sonido), VFX.

**LÍDERES EN CONTENIDO, CREATIVIDAD Y CALIDAD**

**FOXTELECOLOMBIA**  
www.foxtelecolombia.com

**ESTUDIOS TELEMÉXICO**  
www.estudiostelemexico.com

ventas@foxtelecolombia.com

SUITE 2-1714

BOOTH #425

## Lionsgate + Starz



Peter Iacono, presidente de TV Internacional y distribución digital

Lionsgate (USA) llega por primera vez a NATPE Miami tras la adquisición de Starz, completada a fines del 2016 en una operación valuada en cerca de 4,4 mil millones de dólares, y representando su oferta de la compañía en la región.

‘Con esta adquisición, sumamos a nuestro portafolio de negocios una señal de TV paga premium con cerca de 25 millones de suscriptores y la plataforma Starz Encore, con cerca de 31 millones, así como hits como *Outlander*, *Black Sails*, *Survivor’s Remorse* y *Power* a nuestra oferta internacional’, comenta Peter Iacono, presidente de TV Internacional y distribución digital.

Entre las novedades de producto para esta temporada, Iacono recomienda *Dirty Dancing* (180’), un evento especial que reimagina uno de los films más icónicos de la historia; mientras que *Swedish Dicks* (10x30’) es una comedia que sigue la historia de un ex stuntman (Peter Stormare) atrapado en el pasado, y un DJ sueco demasiado optimista (Johan Glans) atrapado en el mundo digital. Juntos forman una nueva firma de detectives privados, resolviendo algunos de los casos más extraños y salvajes que jamás haya visto Los Angeles.

*Nightcap* (10x30’) presenta una mirada satírica del detrás de escenas del espectáculo ficticio *Nightcap con Jimmy*, y *Kicking & Screaming* (8x60’) es un nuevo formato de competencia y supervivencia.



Swedish Dicks, nueva comedia

Finalmente, la compañía presenta el nuevo game show *Candy Crush* (10x60’), un programa de competición que trae a la vida uno de los juegos mobile más populares de todos los tiempos; *Graves* (10x30’), comedia protagonizada por Nick Nolte (Cabo de Miedo), y el drama familiar *Greenleaf* (29x60’).

## Enredados la Confusión, Bollywood en Latinoamérica

Pacific Investment Corporation (Costa Rica), liderada por el actor y distribuidor de películas de Bollywood en Centroamérica, Prabhakar Sharan, presenta en NATPE Miami su nuevo largometraje *Enredados La Confusión*, producido íntegramente en ese país. Se estrena el 9 de febrero en Centroamérica, Colombia y México a través de Cinépolis. El equipo de producción es 95% local, 3% de India y 2% de otras nacionalidades como Argentina, Colombia, España y Panamá. La posproducción se realizó en India y Los Angeles (USA).



Enredados La Confusión

## Newen se agranda y expande



Nadia Chevallard, directora de ventas internacionales

Newen Distribution (Francia) llega a NATPE Miami tras un 2016 de transición con la adquisición del 70% del Grupo Newen por parte de TF1.

Destaca la venta de su mini-serie *Beyond The Walls* (3x52’) a AMC para América Latina (Europa Europa), Iberia (Dark Channel) y también a su plataforma Shudder para Estados Unidos, UK y Canadá. Además, la serie policial *Candice Renoir* (48x52’) sigue reforzando su presencia internacional con la compra de las temporadas 3 y 4 por Fox Crime en Italia, ZDF Neo en Alemania, RTP2 en Portugal y el estreno de la temporada 1 en NPO2 en Holanda. También se inicia una primera colaboración con Fox Life en Italia para su primer adquisición europea con la serie medical *Nina* (28x52’), la cual llegó también a Brazil mediante un acuerdo con Globosat.

Disney Europe adquirió pro su parte la temporada 3 y 4 de la franquicia *Loopdidoo* (260x7’), dirigida a niños de 4-8, para emisión en Disney Junior, y por primera vez entremos en un acuerdo con Huashi en China para 3 series de animación infantil y juvenil: *Polo* (104x6’), *UFO* (104x5’), y *The Mysterious Cities of Gold* (91x26’), describe Nadia Chevallard, head of International sales.

En Miami, la compañía destaca un slate encabezado por el thriller serie *Ouro* (8x52’), la temporada 2 de *Witnesses* (8x52’), game show *One Million Cash Vault* (90’), y *Polo*, vendida a Alemania (ARD/Kika), Noruega (NRK Super), Suecia (SVT) y América Latina (Turner para Boomerang). Finalmente, está *The Chameleon* (11x52’), una nueva serie factual extrema de inmersión en zonas peligrosas del mundo producida para el canal 13th Street (Universal Francia).

Concluye Chevallard: ‘Ofrecemos proyectos seleccionados que sabemos que llenan sus necesidades, lo que requiere visión a largo y mediano plazo. El tiempo y confianza mutua son fundamentales. Para 2017 queremos aumentar nuestra presencia en América Latina, reforzando alianzas actuales y cerrando nuevas colaboraciones’.



Polo, serie preescolar

## TRT: Resurrection, líder en 2016

La tercera temporada del drama épico producido por la televisora pública de Turquía TRT, *Resurrection Ertugrul*, se consolidó en tres meses de emisión de 2016 (octubre-diciembre) como la serie de mayor audiencia con 15,55 puntos de rating en el segmento ABC1 de Turquía, según Kantar Media. TRT designó en 2016 a MISTCO como su distribuidora internacional, quien licenció esta serie a Ekushey TV (Bangladesh), a través de SRK Studios. *Resurrection* es además el principal título que presentará en NATPE Miami para América Latina



Resurrection

If the oceans die, we die...

DRG  
FACTUAL

FROM EXECUTIVE PRODUCERS PAUL G. ALLEN AND ROBERT REDFORD

# OCEAN WARRIORS

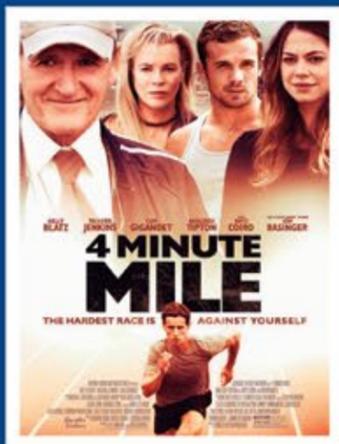
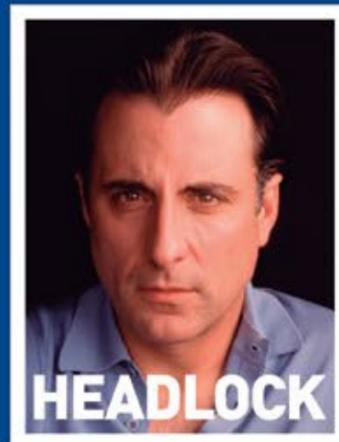
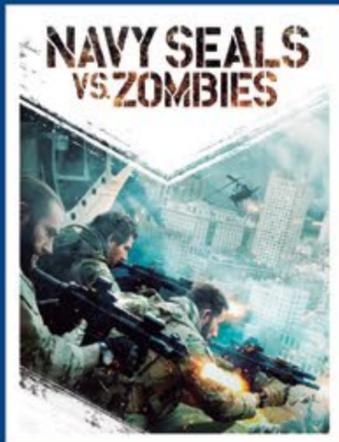
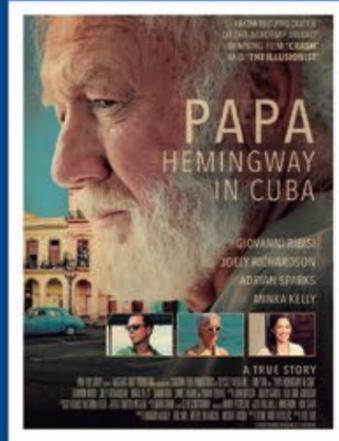
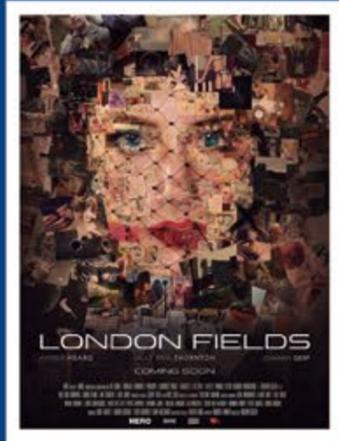
BRAND NEW 6 X 60' HD FROM DRG

SUNDANCE PRODUCTIONS BRICK CITY VULCAN PRODUCTIONS ANIMAL PLANET

Photo credit Simon Ager

VISIT US AT NATPE – STAND 201

PREMIUM TITLES



HOLLYWOOD BLOCKBUSTERS

**THE EXPENDABLES 2**  
Sylvester Stallone // Arnold Schwarzenegger



**BURNT**  
Bradley Cooper // Emma Thompson



**BLUE JASMINE**  
Kate Blanchett // Alec Baldwin



**HEADLOCK**  
Andy García // Justin Bartha



**MIRROR MIRROR**  
Julia Roberts // Lily Collins



**THE BEST OFFER**  
Geoffrey Rush // Donald Sutherland



**THE GREY**  
Liam Neeson // D. Mulroney



**DRIVE**  
Ryan Gosling // Carey Mulligan





# MCNs & estudios digitales en Latinoamérica: contenido original y masivo

Vast Media presenta una selección de estudios digitales y Multi-Channel Networks (MCNs) que manejan los canales de video online más populares en Latinoamérica. Los millenials (nacidos entre 1982 y 1998), demográfico clave en este segmento de negocio, representan el 25% a nivel mundial y el 30% en Latinoamérica.

En la edición MIPCOM 2016, PRENSARIO había publicado un informe, también de Vast Media, con interesantes cifras sobre el número de usuarios que registran los canales alojados en YouTube de estos grandes programadores digitales. Entre ellos están **Maker Studios** o **Machinima**, que ya han captado ya la atención de majors de Hollywood como **Disney** y **Warner Bros.**, dueños de esos estudios, respectivamente. O pioneros como **Zoomin.tv** (Holanda, 2000) o **broadbandTV** (Canadá, 2005).

La consultora destacó en ese reporte 17 de los jugadores más "nuevos" en este segmento de negocio de USA y Europa. Estas compañías manejan más de 500.000 canales que ofrecen más de 11.69 millones de videos. Sin embargo, muchos de ellos no indican el número de videos, por lo cual podrían ser muchos más. Suman en total más de 3,9 billones de suscriptores.

## Latinoamérica

Si bien el negocio es más nuevo en esta parte del mundo, ha tenido una importante evolución en los últimos años y cada vez más estos estudios están presentes en los mercados y en acuerdos estratégicos de producción y distribución con broadcasters y productores tradicionales de contenidos. 'Latinoamérica ofrece un enorme potencial para compañías de medios, productores de video digital y networks como

**BuzzMyVideos** o **AwesomenessTV**, que ya están trabajando en la región', resalta.

El estudio realiza los números que estas compañías están generando. En Latinoamérica viven 627 millones de personas (8,5% de la población mundial): 339 millones tienen acceso a Internet (54%) y la conectividad crece rápidamente.

'Los millenials dominan la audiencia en video digital', indica. Según comScore un tercio de los usuarios de internet en Latinoamérica tienen entre 15 y 24 años (2015). En cuanto a video digital, tiene una audiencia de 119 millones de usuarios: 85% de ellos miran videos cada mes.

'Los latinoamericanos pasan un total de 13,2 horas por semana mirando videos online (Noviembre 2015, comScore/IMS). En USA, donde los latinos representan casi el 18% de la población, hay una audiencia digital de 38,2 millones de usuarios (para más información sobre este mercado se puede leer el informe de Batanga Media, que se publica en esta edición)'.  
El reporte de Vast Media seleccionó seis estudios: **2btube**, **Amazing Pixel**, **FaroLatino**, **FAV!**, **mitú** y **Univision Creator Network**, de los cuales introduce a sus más importantes creadores.

### 2btube

Fundada en 2014 en Madrid (España) por **Bastian Manintveld** y **Fabienne Fou-**



**rquet**, en el primer cuarto del año siguiente la compañía se expandió a todo el territorio hispano de América y abrió oficinas en México y Miami con un staff de 60 personas.

Es uno de los MCNs de más rápido crecimiento en cuanto a suscriptores, ubicado en el puesto #25 con 600 *youtubers* y más de 370 millones de vistas por mes. Tiene 45 millones de suscriptores. Y sus canales principales son *Keyblade* (2,73 millones de suscriptores), *byViruz* (1,56 millones), *AlphaSniper97* (1,56 millones), *Nexuz World* (1,34 millones) y *Oxlack Investigador* (1,31 millones).

En marzo de 2016, en cooperación con la empresa de educación **Enforex**, lanzó #2bcamp, un programa de verano para niños de 11 a 18 años que enseña los principios básicos de cómo comenzar a usar **YouTube**. En el mercado de contenido en español, es el segundo MCN detrás de **mitú**.



Lanzado en 2012, es actualmente el #1 en la audiencia latina bilingüe (español-inglés) de entre 13 y 34 años. Ha sido apoyado por varios inversores como **Upfront Ventures**, que también financió **Maker Studios**, y **The Chernin Group**, que también invirtió en **Fullscreen**. A comienzos de 2016, **AwesomenessTV** tam-



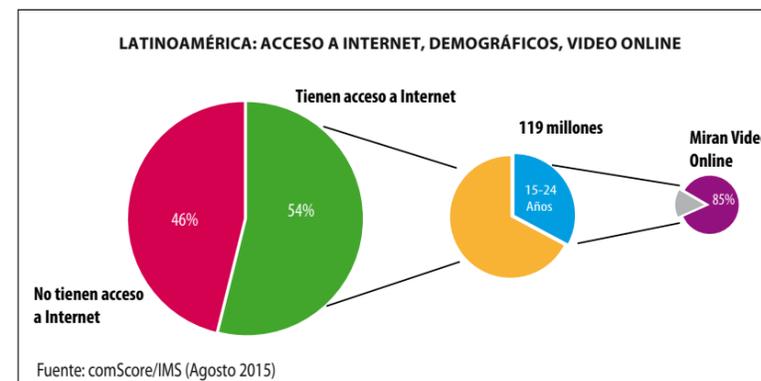
bién invirtió en **mitú**. Además, se ha asociado a **Televisa**, **Univision**, **Maker Studios** y **Discovery**. Según CrunchBase, recibió USD 42 millones desde su fundación.

Contiene a más de 7.000 creadores e *influencers* en su network y tiene más de 100 millones de suscriptores, siendo la principal comunidad latina en el mundo. Genera 77,8 millones de visitas diarias en móviles, alcanzando 160 millones de clientes y más de 1,3 billones de impresiones.

Su audiencia se divide en 66,8% en USA, 19,3% México y 13,9% Latinoamérica. A nivel global, alcanzó 12 billones de vistas (Febrero 2015). Sus principales canales son *enchufetv* con 12,04 millones de suscriptores; *FrossRotzank* con 9,34 millones; *DebRyanShow* con 3,39 millones; *YosStoP* con 3,37 millones y *AlexXrS-trecci* con 3,36 millones.

### Amazing Pixel

Fundado en Brasil en marzo de 2013, tiene 27 canales y más de 6.000 videos; más de 21 millones de suscriptores y más de 1,8 billones de vistas. Fue fundada por **Alexandre Ottoni**, **Deive Pazos** (ambos creadores de *Jovem Nerd*, uno de los sitios de entretenimiento más grandes de Brasil) y **Guga Mafra**. Crea contenido e integra publicidad en sus 27 canales, y selló acuerdos con marcas como **Santander**, **Panasonic**, **Ubisoft**, **Coca-Cola** y **Dell**. Entre sus principales canales están *Nomegusta* con 3,78 millones de suscriptores, *5 Alguma Coisa* con 3,47 millones, *Canal do*



*Monark* con 3,28 millones, *Pathy dos Reis* con 1,82 millones y *Jovem Nerd* con 1,64 millones.



Desde 1995, la compañía argentina ha venido desempeñándose en el negocio de distribución, venta y promoción de descarga de música. En 2009 fueron certificados por como partner de **YouTube** y se transformó en una de las principales networks en Latinoamérica. Trabaja con **Google+** en el show *Music Garage*, que promueve las nuevas bandas: sale en vivo en **Google Hangouts** y en YouTube.

En 2015, invirtió en **Revelator**, que provee servicios de marketing para negocios de música independiente. Y utilizó esta tecnología para manejar el contenido de sus socios y distribuirlo en **SoundCloud**, **Spotify**, **iTunes** o **Deezer**.

Tiene unos 600.000 videos, su contenido fue compartido más de 27,9 millones de veces y recibió más de 24,7 millones de "likes". Atrae 700 millones de vistas cada mes. Entre sus principales canales están *Alkildados Pura Playa* con 971.000 suscriptores, *PopArt Discos* con 955.000, *Dread Mar 1 - Oficial* con 601.000, *Andy Rivera* con 570.000 y *Andrés Cepeda* con 380.000.



Lanzado en 2014 desde Argentina también cubre USA, México, Brasil, Perú y Chile. En ella participa **Marvista En-**

**tainment** (USA) y otros inversores privados.

Comenzaron con 50 canales originales y actualmente tiene 200 con más de 5,5 millones de suscriptores, más de 335 millones de videos vistos y alrededor de 40 millones de vistas por mes.

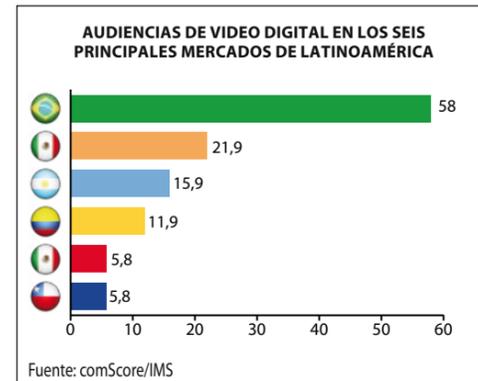
Genera contenido en inglés, español y portugués a través de sus canales de contenido vertical (Owned & Operated, O&O). También agrega canales existentes en **YouTube**, **Facebook**, **Instagram**, **Twitter**, **Twitch** y **Vine**.

Sus canales principales son *Tus Clases de Guitarra* con 797.000 suscriptores, *Vikinga Makeup* con 541.000, *Educatina* con 528 millones, *Vikinga Vlogs* con 205.000 y *Frutilla Picante* con 130.000.



El principal grupo de medios del mercado hispano de USA, **Univision Communications Inc.**, lanzó en julio 2015 su MPN certificado por **YouTube** que apunta a personas bilingües de entre 13 y 34 años (80% del total). Comenzó con 12 y actualmente tiene más de 180 *influencers* y creadores que usan **YouTube**, **Vine**, **Snapchat** e **Instagram**. En 2016 generó más de 40 millones de videos vistos en sus canales de YouTube en USA. 80% de su audiencia es móvil.

Sus principales canales son *Nicole Guerrero* con 2,69 millones de suscriptores, *SUPEReeego* con 2,3 millones, *Josh Leyva* con 1,78 millones, *RosyMcMichael* con 1,56 millones y *SandraCl-resArt* con 1,27 millones.



Compañía	Creación	Países	Canales	Suscriptores	Video Vistos
2btube	2014	España, USA, México	600+	45 millones	370 millones
Amazing Pixel	2013	Brazil	27	21 millones	1,8 billones
FaroLatino	1995	Argentina	600+	5 millones	700 millones
FAV!	2014	Argentina, USA, México, Brasil, Perú, Chile	200+	5,5 millones	335 millones
mitú	2012	USA, Brasil, México, Colombia	7000+	100 millones (WW)	12 billones (WW)
Univision Creators Network	2015	USA	—	—	40 millones

Fuente: Vast Media



## Amazon Prime Video: a la caza del mercado global



Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon.com

Desde diciembre 2016 acceder a *The Grand Tour* o series originales galardonadas como *Mozart in the Jungle* (Golden Globe), *Transparent* (Golden Globe, Emmy y BAFTA), *The Man in the High Castle* y *Tumble Leaf* (Emmy), películas y programas de TV dejó de ser un impedimento para la audiencia global: **Amazon Prim Video** se lanzó en 200 países a un costo inicial por seis meses de USD 2,99/€2,99.

Está disponible sin ningún costo para quienes tienen con una membresía Amazon Prime en Bélgica, Canadá, España, Francia, India e Italia. Es un servicio multiplataforma con la opción de descarga en el dispositivo de uso. Las series originales están en inglés con subtítulos en español, francés, italiano y portugués.

En Latinoamérica su llegada ha generado una revolución hacia adentro de la industria, ya que significa una enorme posibilidad de desarrollo de contenido original para los productores locales, además de la venta directa de contenidos terminados. Y para los memoriosos, una remembranza de la llegada de **Netflix** en 2009/2010, que ahora tendrá a su principal competidor en USA y Europa compitiéndole en el resto del mundo.

Las series originales son el gran atractivo, e incluyen *The Grand Tour*, con los ex protagonistas de *Top Gear*. *Mozart in the Jungle*, protagonizada por el mexicano Gael García Bernal, *Bosch*, serie de crímenes distribuida por **Red Arrow** (Alemania), y *Transparent*. También *The Man in the High Castle*, la comedia *Red Oaks* y *Hand of God*.

**Tim Leslie**, VP Internacional para Prime Video, señaló durante el lanzamiento que 'todo resulta muy prometedor, tomando en cuenta que apenas estamos comenzando', y dejó

entrever que habrá más. Si bien el enorme catálogo de producciones originales aún no está disponible, la compañía liderada por **Jeff Bezos**, confirmó que muchas de ellas se integrarán a lo largo de este año. El catálogo cinematográfico es aún escaso y difícilmente pueda competir con Netflix, que cumplirá siete años en la región este 2017.



*Mozart in the Jungle*, con el mexicano Gael García Bernal y *Bosch*, dos temporadas distribuidas internacionalmente por Red Arrow



## Studio+: short & premium

**Studio+**, app de series Premium de **Vivendi Content**, se lanzó en Latinoamérica disponible de manera exclusiva a través de **Telefónica/Movistar**. Espera completar su roll out regional, sumando además Italia y España en 2017, y siguiendo en USA/Canadá, Asia-Pacífico y el resto de Europa.

Apuntando a un target específico, *millennials*, ofrece un formato novedoso: ficciones de calidad cinematográfica de 10x'10 con historias pensadas para el entorno móvil. Ya produjo 25 originales en 18 países, varias de ellas Latinoamérica, que costaron €1 millón cada una. Ofrece 52 títulos, donde 27 son adquisiciones internacionales. Tiene un costo promedio mensual de USD 3-4 en la región.

La primera serie original brasileña será *Crime Time* (*Hora de Perigo*), y en Argentina produjo el thriller *Ahí Afuera*. 'Los *millennials* (15-35) pasan el 50% de su tiempo con su móvil y miran el 50% de los videos en esos dispositivos. Es una generación "on the go" y su "pop culture" es hablar sobre las series de moda en redes sociales', subraya **Encarna Márquez**, general manager.

'Cada una de ellas es una película de 10 partes, con calidad cinematográfica y una narrativa diferencial. Apostamos a producir con las nuevas generaciones de realizadores, y Latinoamérica tiene mucho para ofrecer. Buscamos agencias de publicidad, directores, talentos independientes, entre otros', completa **Clementine Gayet**, jefa de desarrollo internacional.



Encarna Márquez, general manager, Studio+



*Crime Time*, producida en Brasil



## Spotify: Drawn & Recorded

**Spotify**, el gigante global de streaming música, lanzó a fines de 2016 su primera producción original: la serie animada *Drawn & Recorded* (10 episodios) sobre anécdotas de músicos como Kurt Cobain y Johnny Cash.

Su CEO y fundador, **Daniel Ek**, había presentado el servicio de video en mayo de 2015 y había confirmado que trabajaría junto a BBC, ESPN, ABC, Comedy Central, Maker Studios y NBCUniversal. Esta primera serie propia está disponible en Latinoamérica y España, además de USA, Alemania, UK y Suecia.



*Drawn & Recorded*



# HUMANS

REGRESA DOMINGO 29 DE ENERO



GUSTAVO LOPEZ - V.P. Head of Distribution - Gustavo.Lopez@latam.amcnetworks.com



## blim, segundo OTT en México



Bruce Boren, VP de Televisa Networks

El lanzamiento de **blim** a fines de febrero de 2016 por parte del **Grupo Televisa**, permitió al gigante mexicano ingresar al mundo de los contenidos everywhere, llevando una propuesta muy competitiva y rediseñando su estrategia de producción, exhibición y distribución que le dio máxima prioridad a la programación en esa primera ventana antes de la TV abierta y de paga.

'**blim** es consecuencia de una evolución natural de **Televisa** para entrar al mundo de la televisión On Demand y así aprovechar no sólo los contenidos propios, sino también la capacidad del Grupo en armar una propuesta competitiva en el mercado de distribución de paga de contenidos', explican **Bruce Boren**, VP, y **Fernando Muñiz**, director general de ventas de **Televisa Networks**.

En México, el mercado OTT más dinámico de América Latina, **blim** ha dado un gran salto colocándose detrás de **Netflix** con 1,1 millones de clientes, y dejando a **Claro Video** en tercera posición. Según datos de The CIU, el primero totalizó a noviembre de 2016 el 70,1% de las suscripciones, el segundo el 17,5% y el tercero 9,3%.

Aunque dominado por el gigante global SVOD, el mercado mexicano tiene muy buenas perspectivas a futuro. Según estimaciones de **Citibanamex**, el mercado de streaming alcanzará el 30% de los hogares para 2025, de los cuales **blim**, captaría la tercera parte con 3,5 millones de suscriptores. Si bien representa menos del 1% de los ingresos del Grupo (diciembre 2016), la entidad financiera considera que este buen desempeño podría atraer la confianza de inversionistas ante el menor desempeño de los ingresos publicitarios.

Sobre la región, **Boren** y **Muñiz** completan: 'Nuestras oportunidades de crecimiento en Latinoamérica vienen de las plataformas digitales y no lineales, sin olvidar que nuestro negocio principal sigue siendo los canales lineales y la publicidad. Seguimos trabajando en desarrollar nuevos contenidos, como *Login*, la segunda temporada de la serie interactiva y digital *Logout* y que es un ejemplo de la nueva forma de contar historias y hacer televisión'.

Otros contenidos destacados han sido *El Hotel de los Secretos*; *Yago*, versión mexicana del drama turco *Ezel*; *En la Vida de...*, y la sitcom *40 y 20*, entre otros títulos. En 2016 **Televisa** selló un acuerdo con **Pol-ka** (Argentina) para producir tres series para **blim**: la primera de ellas es la ficción infanto-juvenil *Love, Divina* (60x45"), realizada junto a **Federation Kids & Family** (Francia).



*El Hotel de los Secretos*, producción original estrenada primero en blim antes que en TV abierta en México



## Claro Video: más funcionalidades



Pablo Iacoviello, VP de adquisición de contenidos

Con un 23,1% del mercado en América Latina según **Dataxis**, **Claro Video**, el servicio de OTT de **América Móvil**, ha logrado convertirse en una opción de calidad frente a otros gigantes como **Netflix** en la región.

'Durante 2016 nos hemos enfocado en lanzar el producto en cada uno de los países de la región, y en mejorar las funcionalidades de la plataforma, incorporando dos nuevas modalidades: la funcionalidad de compra de películas y series, y la opción de descarga en renta y suscripción', explica **Pablo Iacoviello**, VP de adquisición de contenidos.

Hay importantes proyectos originales que recibieron muy buena respuesta de parte de los suscriptores. 'Estamos orgullosos de la serie *La Hermandad*, que es uno de los contenidos de mayor éxito en nuestra plataforma, y *El Torito*, una comedia que ha tenido una grata recepción sobre todo en México. Hemos explorado también el género infantil con *Los Tullys* y *Tecolotes*, que están entre los más vistos en su categoría', remarca.

Según el ejecutivo, la expansión de plataformas digitales y oferta programática ha generado 'oportunidades para mejorar el servicio al cliente', apostando por estrenos, producciones propias y alianzas para impulsar el 'fortalecimiento' de la plataforma. Pero dicho crecimiento ha llevado a medios tradicionales a apostar por el digital.

Explica **Iacoviello**: 'Creemos que su inmersión al entorno digital en el TV everywhere, la generación de plays, y paquetes stand-alone son el movimiento lógico para los canales. Este movimiento lleva el concepto de curaduría que da a un canal tradicional de cable al cliente digital asegurando la perpetuidad de esas marcas. **Claro Video** permite y fomenta esta oferta a los clientes que hoy lo están demandando, ofreciendo un acceso fácil e integrado de estos paquetes y contenidos'.

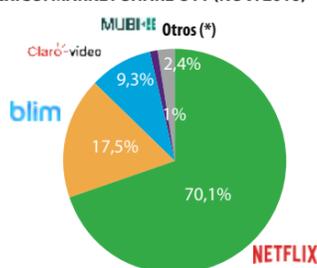
Para 2017, adelanta que en la primera mitad del año lanzará la segunda temporada de *La Hermandad*. 'Estamos estudiando varios proyectos de coproducción en un esquema de asociación con los networks. Esta estructura ha brindado un gran beneficio para todos los participantes, generando sinergias al complementar las fortalezas de cada uno. En esta línea hemos participado en proyectos como el biopic de Juan Gabriel *Hasta que te Conoci*, junto a Disney y Somos, o *El Jesuita* (**Anima Films**), ganadora de un Emmy Internacional', completa **Iacoviello**.



*La Hermandad*, serie original de Claro Video



MÉXICO: MARKET SHARE OTT (NOV. 2016)



Fuente: The CIU  
(\*) Fox Play, HBO Go y YouTube Red en partes iguales de 0,7%

# El jugo que le falta a tu programación



La receta del mejor entretenimiento

www.foodnetworklatam.com • © 2017 Scripps Networks, LLC. All Rights Reserved.



POR MAGDALENA RUSSO



## Cablevisión Flow, o todas las formas de ver televisión



Carlos Moltini, CEO, y Antonio Álvarez, director de programación (bordes) con Adrián Suar, director de programación de entrete y socio de Pol-ka Producciones

Cablevisión Argentina lanzó en octubre **Flow**, su servicio más esperado que busca superar todas las plataformas existentes, al ofrecer señales, contenidos en vivo y a demanda para cualquier pantalla, en cualquier momento y lugar, con funcionalidades avanzadas y una interfaz de usuario amigable.

‘Estamos inaugurando una nueva etapa de la TV argentina, que empezó hace diez años cuando en la compañía generamos una visión de evolución tecnológica a escala y pensamos los productos digitales, enfocándonos en dos ejes: conectividad y experiencia de entretenimiento’, destaca a PRENSARIO **Carlos Moltini**, CEO de Cablevisión-Fibertel durante su lanzamiento.



El ejecutivo destacó el avance del MSO, que hoy totaliza 3,5 millones de abonados con 2,2 millones de usuarios de Internet. A nivel de infraestructura, cuenta con un backbone de 10.500 km de fibra óptica, ha logrado reconstruir la última milla, tiene 89 cabezales digitales que permiten ofrecer más de 250 señales con 48 HD. ‘Todo esto no hubiera sido posible sin el apoyo de los accionistas que han aprobado todos los planes de inversión, llegando a una suma de 3067 millones de dólares en los últimos diez años’, completa.

**Gonzalo Hita**, COO, presentó el servicio: ‘Tuviéramos que construir una interfaz desde cero. Por el creciente consumo del tráfico en la red — cada año los clientes superan en un 50% la cifra anterior— se equalizó la red de 750 Mbps a 16 Gb y se comenzó el despliegue de fibra al hogar’.

Entre sus funcionalidades, Flow permite pausar y reiniciar contenido en vivo, ir hasta 24 horas atrás en la grilla de programación de cualquier canal, grabar cualquier contenido a futuro, acceder a más de 4.500 horas de contenidos on demand, crear diferentes perfiles de usuario para que el potente motor de recomendación y búsqueda sugiera lo más adecuado para cada consumidor, la posibilidad de detener el contenido y seguir viéndolo en el mismo punto donde se lo dejó en otro momento, lugar y dispositivo (“bookmarks”) y por supuesto controlar todas las funciones desde un televisor, tablet, celular o PC.



Gonzalo Hita, COO de Cablevisión, con Sergio Veiga, de Fox, y Lucio Gamaleri, de Red Intercable



## VTR Chile fortalece su estrategia VOD



Francisco Guijón, gerente de programación

La reciente alianza con **Netflix**, el lanzamiento de una interfaz más intuitiva y el crecimiento del servicio VOD, son muestras de la fuerte estrategia de fortalecimiento de la oferta de contenidos “a la carta” que **VTR** ha encarado en Chile, donde es el operador líder de TV Paga con 34,4% de share de mercado, según la **Subtel**.

‘La categoría *On Demand* se posiciona cada vez con más fuerza entre los televidentes lo que ha llevado a que la TV lineal y no lineal converjan en avances y mejoras para ellos’, resalta **Francisco Guijón**, gerente programación del operador del grupo **Liberty Global**.

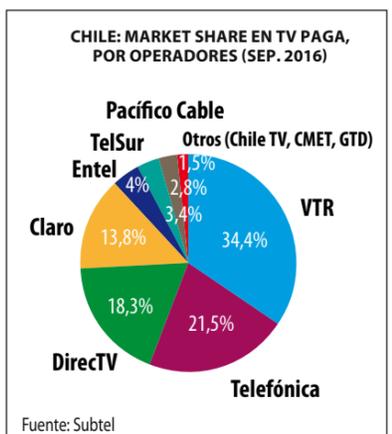
‘Hemos apuntado a fortalecer nuestra plataforma de VOD: en octubre pasado lanzamos una interfaz más intuitiva y amigable que ya está implementada en un 92% a nivel nacional. Los usuarios acceden a una biblioteca de carátulas, un recomendador de títulos que funciona en base a los últimos contenidos vistos, y un buscador, entre otras novedades. Hay más de 8.000 títulos disponibles, y cerca de 5.000 son gratuitos. Existen contenidos infantiles, cine chileno, series y estrenos de Hollywood’, agrega.



Sobre el acuerdo global de **Liberty Global** con **Netflix**, comenta: ‘Nos permite incluir esta alternativa como una señal más de nuestra plataforma, aunque aún no hay una fecha concreta de la puesta en marcha en cada país; sólo se sabe que la iniciativa debería ejecutarse de aquí a los próximos 18 meses. Comenzando muy probablemente en Holanda, UK y Alemania. Esta alianza replica el lanzamiento de Netflix en **Virgin Media** del UK en 2013’.

**Guijón** señala que la estrategia de **VTR** en TV considera dos ejes principales: ‘Ser líderes nacionales en *On Demand*, como también en HD. VOD es la plataforma de contenidos a la carta con mayor cantidad de suscriptores, llegando a más de 950.000 usuarios, cantidad que sigue creciendo’.

‘En VOD existen tres categorías de contenidos: los títulos gratuitos, de alquiler y también los contenidos Premium, que están asociados a modelos de suscripción con programadores como **FOX** y **HBO**. Actualmente en la biblioteca existen más de 4.000 contenidos de series, casi 3.000 películas y los 2.000 contenidos restantes se dividen entre musicales, conciertos, programas y títulos para adultos’.



# ¿TE GUSTAN LAS SERIES?



TE GUSTA ATRESERIES



## HBO: '25 años llevando diferencial a la región'



Frank Smith, EVP de distribución y desarrollo de medios

HBO celebró sus 25 años en la región, desde sus inicios en 1991, año en que inició sus transmisiones con un crecimiento sostenido gracias a producciones originales de alto calibre y la apuesta en el desarrollo digital. Hace seis años, la compañía lanzó su propio servicio de on demand, y en 2002 comenzó con las producciones originales locales con el lanzamiento de *Epitafios*, junto a **Pol-Ka Producciones** (Argentina).

Hoy, 15 años después, ha desarrollado más de 300 horas de más de 20 series y documentales originales en Argentina, Brasil, México y Chile, y se encuentran produciendo *El Jardín de Bronce* en Argentina, doblando en 2016 la cantidad de producciones con respecto al año anterior, con nuevas temporadas de *El Negocio* y *Sr. Ávila*; así como la miniserie *Dios Inc.*, el documental *Guerras Ajenas* y nuestra primera comedia de crítica política *Chumel con Chumel Torres*, entre otros

Además, según, describe **Frank Smith**, EVP de distribución y desarrollo de medios, y en 2016 dio inicio al rollout de la nueva versión de la plataforma *HBO Go* al territorio, 'que ofrece a los suscriptores una mejor experiencia de usuario gracias a una mejor interfaz gráfica'.

'Uno de los principales elementos que nos diferencian frente a cualquier otra marca es la exclusividad de todo el contenido, adquirido y producido. La producción original es fundamental para nuestra estrategia de crecimiento, y otro de los diferenciadores clave de HBO. Nuestras historias hablan a un público inteligente, al que le gusta hacer sus propias teorías sobre lo que va a pasar a continuación, formar opiniones propias sobre temas actuales y controversiales. Tocamos temas que nadie más cuenta, con narrativas diferentes a las acostumbradas', agrega. Además, según Smith, 'todas las producciones están pensadas para llevar algo distinto al consumidor, sin importar la plataforma de consumo'.

Sobre la presencia del OTT, remarca que los mismos funcionan como un complemento en cómo los usuarios consumen contenido. 'Existe un veloz crecimiento en la diversificación de formas de consumir contenidos. La TV lineal sigue siendo un elemento central en el entretenimiento del consumidor y, en el caso de TV paga, todavía tiene espacio para crecer en la región. A

esto se suma que incrementará más el consumo de ancho de banda. Por ejemplo, ya vemos en estudios de Dataxis que el 94% de los argentinos consumen contenido en plataformas TV Everywhere. HBO Go es una oferta para este cambio de tendencias, ya que da flexibilidad al consumidor para ver cuando quiera y donde quiera un catálogo amplio con nuestras producciones originales y las películas más taquilleras', completa.



Chumel con Chumel Torres, ejemplo de nuevos contenidos originales desarrollados en Latinoamérica

## Fox: 'La audiencia quiere ser sorprendida'



Carlos Martínez, presidente de de FNG para América

Fox Networks Group sigue apostando por los contenidos propios como herramienta clave para seguir creciendo en América Latina. De acuerdo con **Carlos Martínez**, presidente de de FNG para América, '2016 ha sido un año de crecimiento en la línea de las producciones originales como nunca, con fuertes estrenos tanto en **Fox** como en **National Geographic** y **Fox Sports**; y 2017 se proyecta un crecimiento mayor, con un pipeline muy importante de producciones'.

Y remarca: 'Somos el mayor productor de contenidos originales en América Latina, pero tenemos que ofrecer contenidos que la gente quiera ver. La audiencia quiere ser sorprendida: hay mucha oferta, pero pocos productos que verdaderamente sorprendan'.

Además, subraya que la decisión de producir contenidos en la región se trata de una 'estrategia integrante de la oferta de contenidos que los canales básicos y Premium de Fox vienen ofreciendo al público', y destaca que existe un contacto constante entre los directivos de otros países a efectos de conocer y a la vez transmitir información sobre las preferencias del público en los distintos mercados'.

En materia de producciones propias en la región, destacaron éxitos como las tres temporadas de *Cumbia Ninja*, *Sitiados*, la serie brasileña *Llámame Bruna*, serie brasileña protagonizada por María Bopp, y *2091*, la primera vez que se produce ciencia ficción en la TV latinoamericana protagonizada por figuras de diversos países de la región, estrategia que busca ampliar la llegada de un producto en la región. Además, la compañía arrancó en diciembre de 2016 a rodar la segunda temporada de *1 Contra Todos*, que estará compuesta por ocho episodios y se estrenará a mediados de 2017 en **Fox Premium**, y en agosto hizo lo propio con *Run Coyote Run* (13x60'), con la dirección de **Gustavo Loza** (*¿Qué culpa tiene el niño?*)

Según explicó **Juan Vallejo**, SVP de Commercial Partnerships, durante el upfront celebrado en Miami, se trata de una apuesta que busca 'atender los constantes cambios de la industria'. 'Entre TV lineal (3:44) y el consumo periférico, el promedio de consumo de contenido en la región es de un total de casi 6 horas; y si bien la TV abierta sigue en bajada con un acumulado de 22% en los últimos diez años, ese mismo período ha significado un crecimiento de 126% para la televisión por cable en general y de 171% para **Fox** en particular'.

Entre las novedades más destacadas en términos de contenido para 2017 este año, **Fox** tendrá la sexta temporada de la exitosa *The Walking Dead*, y además spin offs de las clásicas como *24* (12 episodios con un nuevo elenco), y *Prision Break*, que regresa con los mismos protagonistas.



2091, primera serie de sci-fi de Fox producida en América Latina



**INTI**  
NETWORK  
LA ESENCIA DE LO QUE SOMOS...



**1ER** | Canal de Televisión Hispanoamericano dedicado a la salud y bienestar integral

**AHORA en ARGENTINA**  
por **Cablevisión** canal 410

[www.intinetwork.tv](http://www.intinetwork.tv)

 [intinetwork.tv](http://intinetwork.tv)
 @IntiNetwork
  @intinetwork

## AMC: series originales y contenido regional



Pablo Corona, VP de Programación y Adquisiciones

Con un incremento del 11% en el prime time a nivel regional al final del tercer trimestre y del 250% en términos de ratings, **AMC Networks Latin America** ha finalizado un 2016 de pleno crecimiento. Además, AMC, canal insignia del grupo, aumentó un 40% sus suscriptores en tan solo dos años desde su lanzamiento. Para **Pablo Corona**, VP de Programación y Adquisiciones, se debe a la constante apuesta por contenidos de calidad relevantes para la audiencia local. ‘Nuestra bandera sigue siendo la producción de series originales en AMC y de programas producidos localmente en **El Gourmet** y **Más Chic**, los cuales resuenan fuertemente entre el público latinoamericano, siendo uno de los mayores productores de contenido de estilo de vida 100% en español a nivel mundial’.



‘Tanto **El Gourmet** como **Más Chic** cuentan con una amplia representatividad de talento hispanoamericano y generan 70% de su producción original en diferentes países de habla hispana, sumando 250 horas de estrenos por año a lo largo de la región. Todo 100% en español, lo cual constituye un diferenciador importante con respecto a canales competidores’, agrega el ejecutivo, y destaca que para la segunda temporada de **Fear the Walking Dead**, AMC eligió a México como centro de filmación.

En contenidos, destaca el lanzamiento de la miniserie dramática **The Night Manager**, protagonizada por **Hugh Laurie** y **Tom Hiddleston**, nominada a 12 premios Emmy y ganadora de tres, de los cuales se hizo acreedora de tres; las series **Animal Kingdom**, **11.22.63**, **Ride with Norman Redus** y **Mad Dogs**, y nuevas temporadas de **Fear the Walking Dead**, **Humans**, **Into the Badlands** y **Halt and Catch Fire**. Para 2017 tenemos **The Terror** como gran apuesta para AMC, así como una nueva edición del ciclo **Fresh from Sundance Film Festival**; **Jack Irish**, protagonizada por Guy Pearce, y la cuarta y última temporada de **Rectify**, todas para **SundanceTV**. En **Film&Arts**, iniciamos el año con el estreno de la mini serie **The Durrells**, mientras que en **Europa Europa** tenemos serie **Trapped**, entre otros tantos estrenos’.

‘El mercado global se encuentra en constante evolución y sigue mostrando oportunidades de repensar el negocio. Esto implica decidir qué producciones pueden alinearse con los objetivos de cada una de las señales de nuestro portafolio, manteniendo el foco en producciones de calidad mundial que puedan ser relevantes y atractivas para las audiencias locales’, explica **Corona**, y destaca que en este sentido las plataformas digitales, se han vuelto un ‘muy buen complemento al negocio lineal ya que brindan una gran flexibilidad’.



Halt and Catch Fire 3

## Space: buscando relevancia local

**Space**, el canal del Grupo **Turner** enfocado en el género de acción, ha cambiado su enfoque en los últimos años y hoy apuesta fuerte en la producción original. ‘Nos estamos apartando cada vez más de las películas, no en cuanto a la programación, pero ya no nos concentramos en su comunicación porque son un commodity. Pero si la necesidad de un producto original’, explica **Marcelo Tamburri**, VP y Channel Manager.



Marcelo Tamburri, VP y Channel Manager

Según **Tamburri**, dicho producto original es cada vez más fundamental, pero es necesario diferenciar local que Panregional. ‘Buscamos productos 100% locales, así que empezamos a realizar contenidos en cada país, eligiendo los mercados más grandes. En noviembre estrenamos nuestra primera producción propia: **Nafta Súper**, adaptación del film argentino **Kriptonita**, y tenemos 6 series más en camino para 2017/2018 producidas en Colombia, México, y Brasil. Reajustamos nuestro presupuesto buscando relevancia local, tanto en cast como en temáticas. El público hispano es muy distinto entre sí, y hay que identificar esas diferencias y respetarlas. Eso representa un importante giro y desafío para el canal’.



‘Sin dudas el hito más grande de 2016 ha sido comenzar a producir, eso definitivamente nos cambia el juego, la posición y las expectativas. Creemos que hemos alcanzado una madurez tanto en Argentina como en el resto de Latinoamérica y un reconocimiento de audiencia y los cableoperadores que permite que incurramos en esta nueva aventura de producir contenidos propios’, señala **Tamburri** y adelanta que algunos de los nuevos títulos se estrenarán pasado el primer semestre de 2017 y otras en 2018, pero que además ya se están pensando en nuevas producciones para 2018/2019.

Entre los proyectos originales destaca **El César**, biopic sobre la vida de Julio César Chávez; **Última caída**, drama de acción en México sobre las luchas libres, dos proyectos con **Oficinas Burman** (**Hoteleras** en Colombia y **Versus** en Panamá), **Marian Mike** con **Chilevisión**, y **A Lei**, con **Adrián Caetano** en Brasil.

Finalmente, en relación a los servicios de VOD, resume: ‘Cambió mucho la forma de entender a los OTT y sus modelos negocios este año. Son servicios complementarios. **Netflix** fue un servicio muy disruptivo y ahora también empieza a pensar en producciones locales. Nosotros reaccionamos a tiempo y estamos generando un futuro muy sólido para ser altamente competitivos. Creo la TV lineal siempre va a estar presente con un modelo de negocio distinto, pero con mucho contenido propio, generado por las propias productoras o canales’.



Nafta Súper, primera producción original de Space en América Latina

## YOUR AUDIENCE OUR STORIES

TOP RATINGS SERIES

Biographical Miniseries 2x100' or 4x50' 2016 ratings record

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

TOP RATINGS SERIES

season 2 in production Crime Series 4x100' or 8x50'

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

Experimental game show – 55'

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE

Reality show – docu style - 50'

NEW ENTERTAINMENT CATALOGUE





JUAN PABLO CONTI, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER AMERICAS, DATAXIS (JUAN.CONTI@DATAXIS.COM)

# Centroamérica: grandes oportunidades para la TV Paga, banda ancha y OTT

En su informe "Pay TV y OTT en América Central", Dataxis destaca las oportunidades en el negocio de televisión de paga, que es el que más ingresos general, y el incremento de la penetración de la banda ancha, como puntal de despegue de los servicios OTTs.

Centroamérica es la región geográfica dentro del continente americano comprendida entre América del Norte y América del Sur. Está rodeada por el océano Pacífico y el océano Atlántico (Mar Caribe) y comprende seis países de habla hispana, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, y uno de habla inglesa, Belice.

El informe de Dataxis considera sólo a los mercados de habla hispana más República Dominicana, que está en el Caribe. Esa región cuenta con una población de 56,78 millones de personas que viven en 15,85 millones de hogares, de los cuales 12,62 tienen acceso a TV.

6,16 millones de estos hogares tienen acceso solamente a TV de aire gratuita, en tanto Dataxis estima que para 2016 había 4,45 millones con acceso a TV paga, de los cuales casi 3 millones tenían una conexión ilegal, uno de los grandes problemas de la región y Latinoamérica en general.

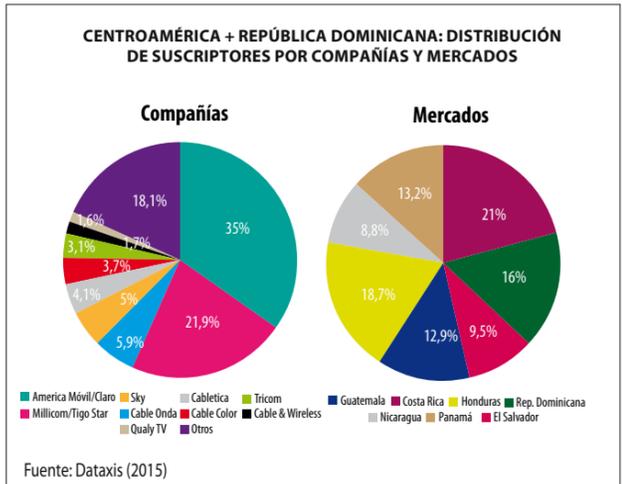
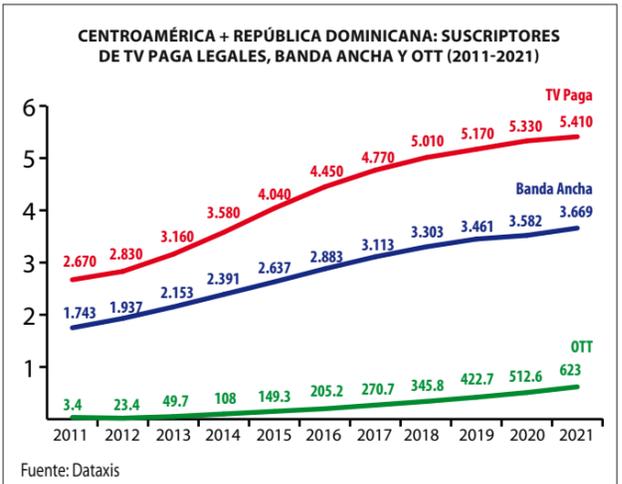
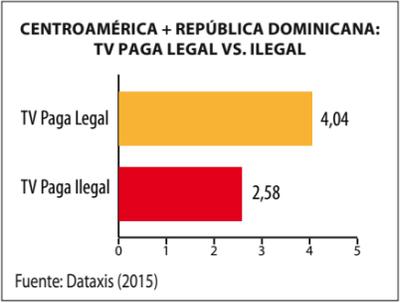
### TV Paga

La participación de mercado dentro del conjunto de conexiones legales está dominada por Costa Rica, donde lidera **Cable**

**Tica**; Honduras, donde lidera **Cable Color**; y República Dominicana, donde lidera **Altice/Tricom**; luego le siguen Panamá, Guatemala, El Salvador y Nicaragua.

En lo que se refiere a la penetración de las conexiones legales por país, los índices son 60,6% para Costa Rica; 57,6% para Panamá; 48,6% para Honduras; 36,1% para Nicaragua, 29,6% para Dominicana y 15% para Guatemala. Las conexiones legales llegan a los usuarios en un 60,5% por cable, de la cual 31,6% es analógica y 28,9% digital; 34,8% por DTH; 3,7% por IPTV; y 0,9% por MMDS.

Para los analistas de **Dataxis**, 'el IPTV



# MEDIASET ITALIA

## THE ITALIAN TV CHANNEL ABROAD



The best choice for Italian Entertainment

www.mediasetdistribution.com

## Centroamérica: grandes oportunidades para la TV Paga, banda ancha y OTT

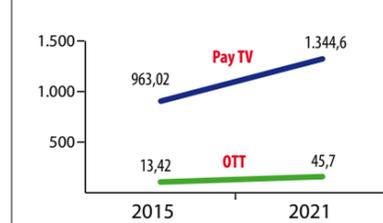
no está despegando' y no esperan que aumente proporcionalmente su importancia en los próximos años. En cambio, en los últimos tres años 'se han incorporado seis nuevos proveedores de TV paga satelital'.

En términos de cuota de mercado por operador, **América Móvil (Claro)** es el líder seguido de **Millicom (Tigo)**, que concentran el 56% del mercado. El resto está dividido entre **Grupo Medcom (Cable Onda)**, **Cabletica, Cable Color, Altice (Tricom), Liberty Global (Cable & Wireless), Grupo Albavision (Qualy TV)** y **Sky**.

### Banda Ancha

En materia de banda ancha fija, el principal componente que define el éxito de las OTTs, hay 2,63 millones de accesos a diciembre de 2015 y la consultora estima que ese número ha crecido a 2,88 a fines del año pasado, siendo líder la tecnología xDSL

CENTROAMÉRICA + REPÚBLICA DOMINICANA: INGRESOS TV PAGA VS. OTT (2011-2021)



Fuente: Dataxis (2015)

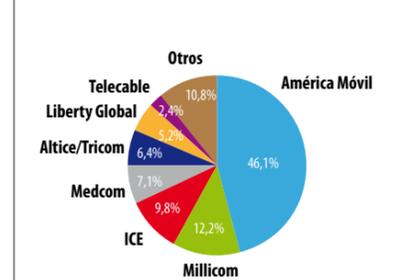


con 1,5 millones seguido de cable módem con 1,24 millones.



Nuevamente, en este segmento de negocio América Móvil es líder con el 46,1% del mercado, seguido por **Millicom, ICE, Medcom, Liberty Global** y **Telecable**, además de otros operadores que completan el mapa con 10,8% de los suscriptores, según Dataxis. La penetración para 2016

CENTROAMÉRICA + REPÚBLICA DOMINICANA: SUSCRIPTORES DE BANDA ANCHA POR COMPAÑÍA



Fuente: Dataxis (2015)

está estimada en 11,1% y se prevé que crecerá hacia 2021 a 13,1%.

El ancho de banda promedio en la región, de acuerdo a estadísticas de Akamai, está por debajo de los valores mundiales y hasta latinoamericanos, con Panamá en 3,5 Mbps frente a 5,9 Mbps en Uruguay y 5,7 Mbps en Chile: Costa Rica llega a 3,2 Mbps y los demás países están en ese entorno, con un mínimo puesto por Venezuela con 1,5 Mbps.

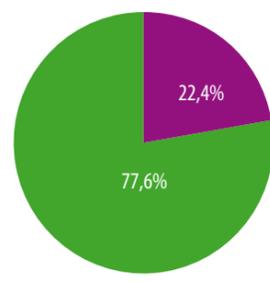
### OTT

Los analistas de Dataxis concluyen que 'hay larga vida para la TV tradicional' y subrayan la falta de 'OTTs propios' en la región: en este campo, hay 149.000 cuentas activas, con República Dominicana y Costa Rica dominando la escena con el 63,1% del total, es decir unos 94.000 clientes.

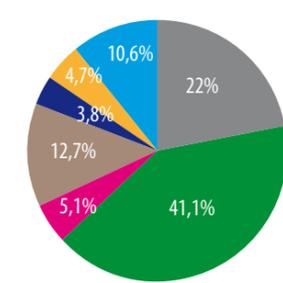
En relación a las compañías, hay un liderazgo claro de **Netflix** con el 77,6% pertenece seguido por **Claro Video** de **América Móvil** con el 22,4%. Sin embargo, el estudio aclara que **Movistar Play de Telefónica** ya está disponible en Guatemala y El Salvador y sumará en los próximos meses otros países de la región.

CENTROAMÉRICA + REPÚBLICA DOMINICANA: SUSCRIPTORES OTT POR COMPAÑÍAS Y MERCADOS

#### Compañías

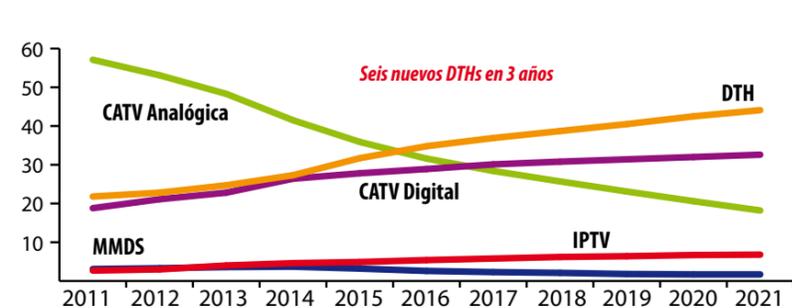


#### Mercados



Fuente: Dataxis (2015)

CENTROAMÉRICA + REPÚBLICA DOMINICANA: SUSCRIPTORES DE TV PAGA POR TECNOLOGÍA



Fuente: Dataxis (2015)

Toca la puerta del amor universal

Visítenos Natpe 2017

Stand 500

LATIN MEDIA CORPORATION

Escribelo...

Nuestras historias son poderosas porque llegan al alma

Tumhari Pakhi

Saras & Kumud



La Historia  
del hijo de Dios

JULIAN GIL

# JESUS DE NAZARETH

THEATRICAL RELEASE MARCH 2017

UNA PELICULA DE JOSÉ MANUEL BRANDARIZ "JESUS DE NAZARETH LA PELICULA" JULIAN GIL FERNANDO ALLENDE MIGUEL ARCE MARIO CIMARRO ANAJU DORIGON  
GABY ESPINO MARLENE FAVELA NICOLAS FURTADO SERGIO GOYRI MAURICIO HENAO SERGIO MARONE PEDRO MORENO CARLOS DE LA MOTA LINCOLN PALOMEQUE  
SANTIAGO RAMUNDO EUGENIO SILLER MAYRIN VILLANUEVA PRODUCTOR EJECUTIVO EDUARDO BRANDARIZ GERMAN PEREZ NAHIN GERENTE DE PRODUCCION FABIAN FIGUEROA  
GUIONE DUI TIJERINA DIRECCION DE FOTOGRAFIA JORDI PLANELL DIRECCION RAFA LARA COPYRIGHTS BEVERLY HILLS PRODUCTIONS 2017 ©  
BEVERLY HILLS ENTERTAINMENT  
1110 Brickell Avenue Suite 601, Miami, Florida 33131 - Tel 3053790707  
sales@brandariz.com www.brandariz.com



MANE DE LA PARRA

MARJORIE DE SOUSA

LIVIA BRITO

# JUAN APÓSTOL

## EL MÁS AMADO



BEVERLY HILLS PRODUCTIONS PRESENTA JUAN APOSTOL, EL MAS AMADO UNA PRODUCCION DE JOSE MANUEL BRANDARIZ DIRIGIDA POR CONRADO MARTINEZ DIRECTOR DE FOTOGRAFIA KHRISTIAN OLIVARES PRODUCTORES EJECUTIVOS EDUARDO BRANDARIZ Y GERMAN PEREZ NAHIM. CAST MANE DE LA PARRA, MARJORIE DE SOUSA, LIVIA BRITO, ARTURO PENICHE, LEONARDO GARCIA, ALICIA MACHADO, MARIA FERNANDA YEPES, BRANDON PENICHE, CORAIMA TORRES, JORGE ALBERTI, BERNIE PAZ, TOMMY VASQUEZ, GABRIEL VALENZUELA, CRISTIAN RIVERO, SISSI FLEITAS, VINA MACHADO, BORIS IZAGUIRRE, MARGARITA MUNOZ, CYNTHIA OLAVARRIA, JON ARIAS. © 2016

BEVERLY HILLS ENTERTAINMENT  
1110 Brickell Avenue Suite 601, Miami, Florida 33131 - Tel 3053790707  
sales@brandariz.com www.brandariz.com

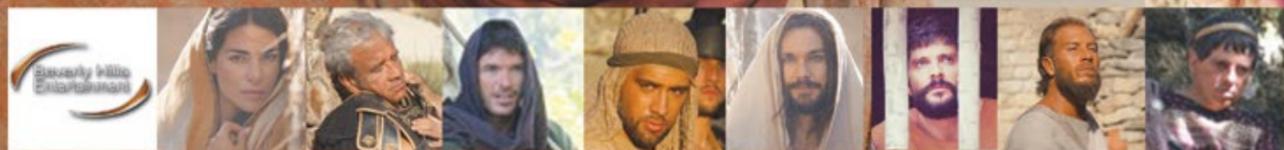


JULIÁN GIL ES  
**SANTIAGO**  
APÓSTOL

LA PELICULA



Jorge ARAVENA - Alexis AYALA - Aroldo BETANCOURT - Isabel BLANCO - Marcelo CORDOBA  
Christian DE LA CAMPA - Francisco DE LA O - Marco DE PAULA - Scarlet GRUBER  
Roberto MANRIQUE - Anastasia MAZZONE - Jose NARVAEZ - Ana OBREGON  
Scarlet ORTIZ - Ivonne REYES - Ana Lorena SANCHEZ - Alejandro SIRVENT - Salvador ZERBONI



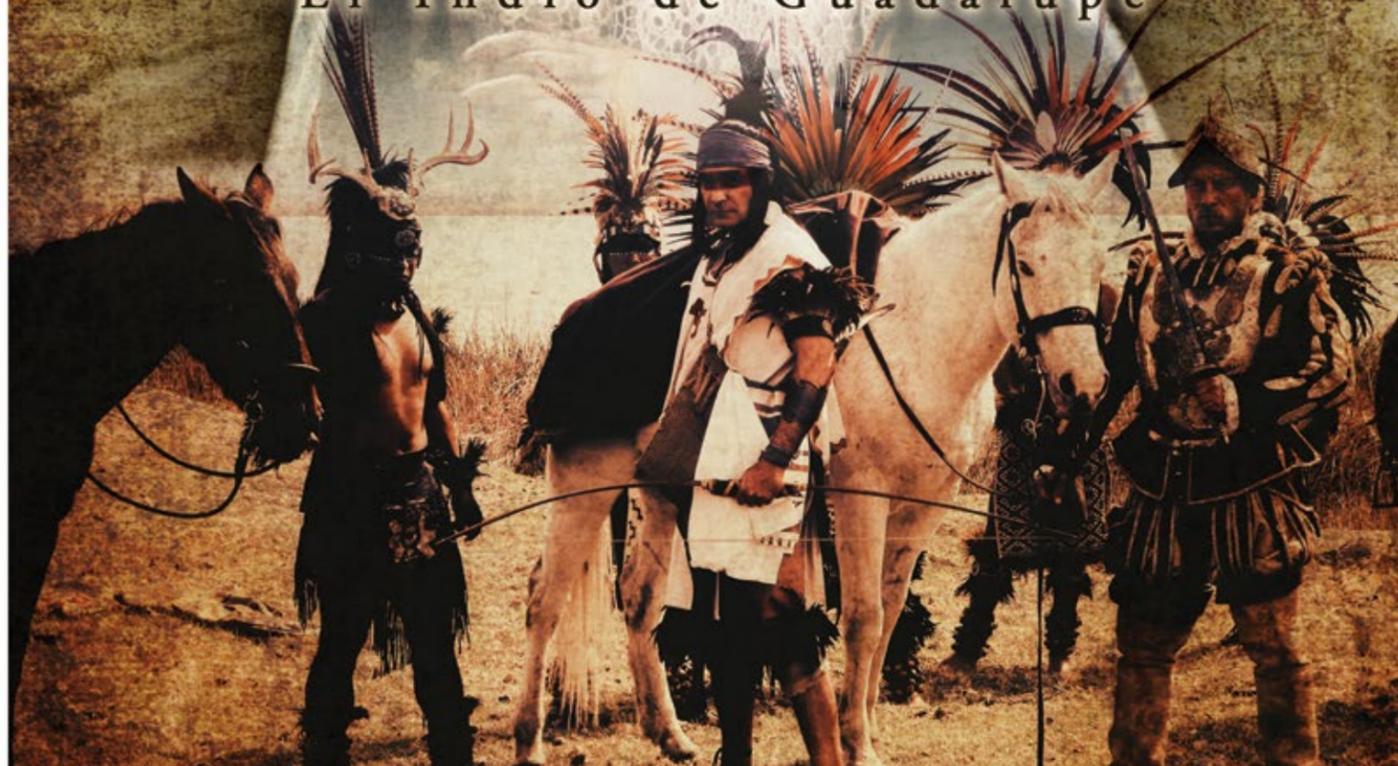
BEVERLY HILLS ENTERTAINMENT

1110 Brickell Avenue Suite 601, Miami, Florida 33131 - Tel 3053790707 sales@brandariz.com - www.brandariz.com

MAURICIO ISLAS

MARLENE FAVELA

**JUAN DIEGO**  
El Indio de Guadalupe



IVONNE MONTERO-LEONARDO GARCIA-SALVADORZERBONI-ALICIA MACHADO-MONIKA SANCHEZ  
ERNESTO GOMEZ CRUZ-FRANCISCO DE LA O-JAVIER ESCOBAR-ANA LA SALVIA-MARCO DE PAULA

PASCACIO LOPEZ

BEVERLY HILLS ENTERTAINMENT  
1110 Brickell Avenue Suite 601, Miami, Florida 33131 - Tel 3053790707  
sales@brandariz.com - www.brandariz.com



TRESOR TOWER #23203

## Telemundo Internacional estrena *La Fan*



Karen Barroeta, SVP de programación, marketing & creative

La señal **Telemundo Internacional** estrenará el mes próximo para toda Latinoamérica, con excepción de México, la más reciente producción de la cadena hispana, *La Fan*, una comedia protagonizada por Angélica Vale, Juan Pablo Espinosa, Ximena Duque, Jonathan Islas, Scarlet Ortiz, y Gabriel Porras.

El nuevo programa, que tendrá estreno casi en paralelo con su emisión en el USA Hispano, podrá verse a través de todos los operadores con distribución de la señal, incluyendo **DirecTV**, con quien acaba de cerrar un acuerdo para llevar la programación de la señal a Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

**Klaudia Bermúdez**, SVP y gerente general de **NBUniversal International Networks Latin America**, comenta: 'La incorporación de *La Fan* a nuestra grilla forma parte de una estrategia que busca ofrecer más y mejor entretenimiento a nuestra audiencia actual, así como a las nuevas audiencias'. **Karen Barroeta**, SVP de programación, marketing & creative, dice: 'Queremos posicionar nuestra señal como una opción muy sólida en la región con contenidos exclusivos e originales. Esta telenovela de corte humorístico demuestra ese compromiso'.

*La Fan* cuenta la historia de una humilde y divertida mujer que es fanática de un famoso actor de telenovelas y quien gracias a un giro inesperado del destino, se verá involucrada en la vida de su gran ídolo. Aunque al principio ella no le prestará mucha atención, una serie de situaciones lo llevarán a darse cuenta que no puede vivir sin ella. La historia escrita por **Marcela Citterio** e inspirada en una idea original de **Angélica Vale**, cuenta con la dirección de **Miguel Varoni**, **Claudio Callao** y **Otto Rodríguez**, y con la producción ejecutiva de **Carmen Cecilia Urbaneja**, y la producción general de **José Gerardo Guillén** y **David Posada**.



*La Fan*, gran apuesta de Telemundo Internacional en 2017

## Olympusat impulsa sus producciones originales



Yeshuah Castillo, presidente de producciones originales de Olympusat

**Yeshuah Castillo**, presidente de producciones originales de **Olympusat**, destaca el año positivo que tuvo la empresa que trabaja para las principales distribuidoras de canales en USA, y adelanta el énfasis en producción original que pondrá durante todo 2017.

'El 20% de la programación de todos nuestros canales es original y va incrementándose en cada temporada. Olympusat está expandiendo sus ofi-

## Zee Mundo: lo mejor de Bollywood a Latinoamérica



Javier Pérez Casella, gerente general



Rolando Figueroa, head of marketing

**Zee Mundo** es la nueva propuesta que trae el cine de Bollywood en español y HD para la TV paga de Latinoamérica, donde está en avanzadas negociaciones con operadores y distribuidores. Tiene actualmente una distribución de casi el 40% en el US Hispano, con acuerdos cerrados durante 2016 con **Dish Latino** y **Sling TV**.

'La estrategia es ofrecer un producto diferenciado e innovador, con 100% de derechos para OTT, TVE y cualquier otro formato de distribución de video digital. A su vez, ofrecemos el 100% del contenido en catch-up, con películas sin cortes comerciales en horario estelar. Vamos a asistir a todos los principales shows del trade promoviendo la señal', explica **Javier Pérez Casella**, gerente general

Todo el contenido proviene del catálogo de **ZEE Entertainment** con más de 3.800 películas y más de 220.000 horas de entretenimiento. ZEE Entertainment es la columna vertebral de ZEE Mundo y otros 39 canales temáticos a nivel internacional. **David Caban**, director de programación, dice: 'Traemos lo mejor de cada género elevado a otra dimensión con la magia de una cultura llena de tradición, misterio y color que se identifica con los gustos y sentimientos latinos'.

**Rolando Figueroa**, head of marketing, completa: 'Las películas contienen un gran valor de producción y las tramas que se presentan son universales creando una fuerte empatía con la audiencia, lo que hemos confirmado por diversos focus groups realizados. Acción, romance, comedia, drama y suspenso son los principales géneros, pero hay un mar de combinaciones que deja sorprendido al espectador. La audiencia es hombres y mujeres de 25 años en adelante'.



Acompañantes de lujo

CDC UNITED NETWORK

THE DRAGON SPELL

NATPE SUITE 2-15-06  
www.cdcun.com

## Claxson: HotGo se lanza en Dish OTT y Sky México



Esteban Borrás, VP ventas, HotGo Media

**HotGo Media (Claxson)** anunció que su servicio de suscripción mensual a **HotGo**, la plataforma online de contenidos Premium para adultos ahora disponible sin necesidad de tener servicio de TV paga, ya está disponible en México a través de **Dish OTT** y **Sky**.

HotGo estará disponible en Dish a través de su servicio Dish OTT, que

ofrece la experiencia HotGo al mercado, sin necesidad de contar con el servicio de televisión. Por otro lado, se suma a la oferta de Sky en México y Centroamérica que ofrece una suscripción mensual a sus clientes.

Todos los clientes que sean usuarios de Internet, podrán disfrutar de los mejores contenidos para adultos por un costo mensual desde cualquier dispositivo. Esta nueva modalidad se suma a la oferta tradicional de HotGo que se brinda como servicio de valor agregado a suscriptores del paquete de señales HotPack.

**Esteban Borrás**, VP de ventas de **HotGo Media**: 'Con HotGo siempre buscamos brindar las mejores soluciones y alternativas a nuestros clientes. Hoy con el lanzamiento de la plataforma en México, hemos logrado llegar a un segmento que estaba buscando un producto de calidad pero que le brindará la seguridad y privacidad adecuada'.

Forman parte de esta plataforma los contenidos de las marcas de entretenimiento para adultos **Playboy TV**, **Venus**, **Sextreme**, **Penthouse** y **Brazzers**, con más de 1000 títulos disponibles. Accesible desde cualquier dispositivo, la plataforma ofrece calidad HD, buena navegación, diversidad de contenidos, y la seguridad y privacidad que todo usuario necesita.



Bubble Gum Girls, PlayboyTV

## Food Network se lanzó en Net y Claro



Eduardo Hauser, managing director, Latinoamérica y El Caribe, Scripps Networks Interactive

**Scripps Networks Interactive** anunció a fines de 2016 un acuerdo con **Net** y **Claro hdtv**, los operadores de TV paga del grupo **América Móvil** en Brasil, para la transmisión de **Food Network**, alcanzando 7 millones de hogares en ese mercado, y más de 15 millones en Latinoamérica.

**Eduardo Hauser**, managing director, Latinoamérica y el Caribe, dijo: 'Brasil es un mercado de

## Atresmedia Internacional llegó a nuevos territorios

**Atresmedia Internacional** (España) tuvo un gran 2016, habiendo crecido en distribución en sus mercados principales, Latinoamérica y US Hispano, además de UK, Canadá, Australia y Guinea Ecuatorial.

**Mar Martínez Raposo**, directora internacional de **Atresmedia**, comenta: 'Fue un año espectacular para las tres señales: las dos señales

más jóvenes, **Atreseries** y **¡Hola! TV** se incorporaron a **Cablevisión** (Argentina) y **Dish y Sky** (México), además de otros operadores medianos y pequeños en diferentes países. Pero incluso **Antena 3 Internacional**, que está más consolidada con 20 años cumplidos, ha mejorado su posición, llegando por ejemplo a **Megacable** (México)'.

El contenido de las tres señales 'se complementa muy bien', dice, y agrega: 'Antena 3 Internacional se destaca por sus programas de entretenimiento y de actualidad, y las ficciones como *Velvet*; Atreseries ofrece títulos exclusivos como la tercera temporada de *Allí Abajo*, o *Pulsaciones*, y recuperará *Luna, el misterio de Calenda* y *Los Hombres de Paco*. Finalmente, ¡Hola! TV apuesta por la producción propia, como el especial de premios de enero y sus alfombras rojas'.

Martínez Raposo concluye: 'Nuestra oferta programática viaja muy bien, y su éxito se explica, además de por calidad y presupuesto, porque las historias son universales. En el caso de ¡Hola! TV, se produce en Miami con un equipo multinacional, que habla español con muy distintos acentos y enfocado en exclusiva al público hispano de toda América'.



Mar Martínez Raposo, directora internacional de Atresmedia



Allí Abajo estrena su tercera temporada en Atreseries

## VIVOPlay: innovación, flexibilidad y entusiasmo



Nelson y Carlos Hulett (bordes) junto a Carlos Zuluaga, director

El OTT latinoamericano **VIVOPlay**, liderado por **Carlos Hulett**, CEO y fundador, tendrá un 2017 clave, donde combinará 'el poder de la televisión con la inteligencia del digital'. 'Innovación, flexibilidad y mucho entusiasmo. Queremos hacer cosas y queremos hacerlas con los anunciantes. Tenemos la capacidad, el equipo y el talento', señaló durante el prime *upfront* de la plataforma realizado en Caracas, Venezuela en diciembre pasado. La programación original incluye *Ahora Mismo*, *NOSITv*, *El Show de Boca-randa*, *En Números*, *Latinoamérica en Vivo* y *Mesa Editorial*, etc.

Además, tendrá la serie juvenil *Mucha M*, *Viral*, *Shuffle*, *En la mañana*, *Lovely Gourmet*, *El Update* y *Zona Escolar*, todos desarrollos in house. **Nelson Hulett**, CMO y co-fundador destacó que el evento le permitió comunicar 'la nueva tendencia en publicidad digital y las nuevas maneras de hacer televisión'.

En 2016 selló alianzas con **Apple TV**, **Roku** y **Amazon**, donde la app de VIVOPlay partirá en breve permitiéndole un alcance del 70% en televisores que tienen streamboxes. También incorporó en ella contenidos en vivo de diferentes partes de Latinoamérica, junto a su canal de noticias y canales como **Hola TV**, **RCN Novelas** y **Show Business**.

'Somos la única app de contenido hispano que ha dado ese brinco a la TV de manera formal ofreciendo una experiencia completa para esos clientes a los que les cuesta asumir la tecnología OTT. Otro aspecto importante ha sido la diversidad de planes, que van desde el *day pass* hasta suscripciones mensuales, semestrales y anuales, esta última una de las que ha funcionado mejor', dicen.

Y completan: 'Para este año el foco está en mercadeo y en captar más clientes, ya logramos la estabilidad en la tecnología y en los contenidos, ahora lo que toca es vender'.



## Toolbox, convergencia entre broadcast y digital

**Toolbox** (Argentina) desarrolla soluciones tecnológicas con foco en la industria de la TV paga en América Latina. Creció de 3 a 50 personas en su base operativa de Buenos Aires, Argentina, mientras que su infraestructura está radicada en Miami y Los Ángeles.

En 2016 ha centralizado su propuesta en tres productos que utilizan buena parte de los operadores y programadores de la región: *Cloud Pass*, *Cloud Experience* y el más reciente lanzamiento, *Unity*, que simplifica el proceso de distribución de contenidos en la nueva era de TV donde el mundo tradicional y el mundo online se fusionan. **Discovery** y **Turner**, y los operadores **Cableonda** (Panamá) y **DirectTV** ya están trabajando con esta solución.

**Mauro Peluso**, CTO y partner, destaca la nueva apuesta comercial para 2017, al frente de la directora del área, **Macarena Dellazuana**. 'La industria atraviesa un cambio de paradigma en los modelos de distribución. Somos una empresa 100% digital, pero ahora vamos en ambas direcciones sellando alianzas con partners estratégicos. Nos vemos cada vez más dentro del gen del operador. Esta es nuestra verdadera evolución'.

'*Unity* "unifica" los dos mundos, los integra: no pueden ser empresas distintas. Los programadores están preocupados por los procesos tecnológicos que facilitan que ese contenido llegue al usuario. Nosotros ofrecemos sincronización con otras plataformas para brindar paridad de experiencia; control sobre los contenidos (seguridad, licencias), e información clave sobre el consumo', añade.

Y concluye: 'Es una solución superadora que facilita la distribución, no solo mejorando el flujo sino aportándole un plus al mercado que se viene. Nuestro fuerte es el desarrollo de tecnología, y estamos muy seguros del potencial de nuestra oferta. Con la nueva fuerza comercial estamos confiados en dar un gran paso en 2017'.



Mauro Peluso, CTO y partner



## IntiNetwork ingresa a Cablevisión Argentina

**IntiNetwork**, la señal de bienestar en español lanzada hace dos años, se expande rápidamente en Latinoamérica, ahora con el anuncio de su ingreso en la grilla de **Cablevisión**, el principal MSO de Argentina.

Esta nueva distribución, que en Argentina y el resto del Cono Sur está a cargo de **Sabrina Capurro**, de **SGDG**, se suma a su presencia en países como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Panamá, México, Paraguay, Perú y República Dominicana.

La programación está compuesta en un 44% por contenido de salud, 24% de bienestar, 12% de viajes, 9% de arte, 7% de lifestyle, 3% de inspiración y cuenta además con un 1% de su programación enfocada en cine.

Entre sus contenidos, se destacan programas como *Del Huerto*

*a la Mesa*, presentado por el chef internacional **Mariano Garcés**; *Medita Conmigo*, con **Eamonn Sean Kneeland**; *Yoga para ti*, con la instructora de yoga **Aki-**

**re**, *Sanaciones*, conducido por el experto en medicina oriental y alternativa **Bob Linde**, y *Zoo Reality*, que acerca a la audiencia de una manera sensible y divertida al valor del reino animal.



Yoga para Ti

**VIACOM 18**  
MEDIA DISTRIBUTION

**IndiaCast**  
a TV18 & Viacom18 Venture

One billion emotions.  
One network of choice.  
30000 hours of content syndicated across 135 countries in 30+ languages.



Syndication Enquiries

**Debkumar Dasgupta**  
debkumar.dasgupta@indiacast.com | +91-9819600032

**Bharti Mittal**  
bharti.mittal@indiacast.com | +91-9818800554

Office Address:

IndiaCast Media Distribution Pvt. Ltd., Sahar Road, Andheri (East), Mumbai - 400058, India.

TRESOR SUITE 2-1501

## Dori Media se infiltra

Dori Media Group, compañía israelí liderada por **Nadav Palti**, CEO, llega con un slate renovado a NATPE Miami encabezado por la nueva serie policial *Dumb* (50x35'), centrada en una actriz frustrada de 30 años, con una apariencia de adolescente, y con una vida mundana, sin amigos ni sueños. Todo lo que tiene es su novio, a cual decidirá salvar tras caer preso por tráfico de drogas, uniéndose a la policía como un agente encubierto.

También sobre un policía encubierto está *El Marginal*, la miniserie argentina producida por **Underground** y la **TV Pública** y protagonizada por Juan Minujín, quien interpreta a un ex policía que entrará a la cárcel de San Onofre para encontrar a la hija secuestrada de un importante juez nacional. Otros dramas destacados son *Complicated* (10x30'), sobre un hombre de 40 años cuyas dos ex mujeres tratarán de hacer su vida imposible, y *Full Moon* (100x30'),

NATPE MIAMI



Dori Media en la última Natpe: Michal Nashiv, Nadav Palti, Revital Vasel, Elena Antonini, Maria Campi



Dumb, drama

ambientada en las fiestas de la Luna Llena de Tailandia. En comedias **Palti** recomienda la sitcom *Game Over* (6x30'), sobre un comediante de stand-up a punto de casarse; la serie musical infantil *Cata* (115x60'), sobre un grupo de adolescentes que asisten a una escuela de arte, y *Esperanza Mía* (180x45'), comedia romántica protagonizada por **Lali Espósito** sobre un amor prohibido entre una joven y un cura. La serie ya fue vendida a más de 20 territorios incluyendo España, Hungría, Polonia, Indonesia, Vietnam, Bolivia, Israel, Eslovenia, Ecuador, Panamá, Chile y **MTV América Latina**.

Finalmente, del slate de formatos y entretenimiento están el nuevo game show de Studio *The Best of All*, el street game show *Intuition*, de los creadores del exitoso *Smart Face*; y el reality *Power Couple*, donde 8 parejas se mueven a una villa por 6 semanas y cada una deberá superar diversos desafíos tanto físicos como mentales que demostrarán cuánto se conocen realmente.

### TVF refuerza su equipo internacional

TVF Media, compañía británica enfocada en documentales y programación factual, promovió a **Harriet Armston-Clarke** como directora de **TVF International**, brazo distribuidor de la compañía, y de **Will Stapley** a jefe de Adquisiciones, tras la partida de la directora de programación **Alice Hamlett**. Armston-Clarke se incorporó a la empresa en 2012 como especialista en lengua árabe y ascendió hasta jefa de ventas en 2013. Stapley por su parte tenía a su cargo la región de APAC. Estos ascensos se dan en un marco de crecimiento intensivo del distribuidor, que ha doblado el número de empleados en su oficina en Londres para incluir más especialistas regionales, y que se ha expandido en formatos, apostando por 4K y realidad virtual, además de coproducciones y preventas.



Will Stapley, jefe de Adquisiciones, y Harriet Armston-Clarke, directora de TVF International

# EFECTO DOMINO

UNA HISTORIA DE PODER Y AMBICIÓN

PRODUCCIÓN: CINECINCO LLC / imfilms  
 DIRECTOR: CAUPOLICÁN OVALLES  
 PRODUCTOR EJECUTIVO: ARNALDO LIMANSKY  
 GUIÓN: PABLO BRITO - ALTAMIRA  
 MÚSICA: VINICIO LUDOVIC  
 DISEÑO GRÁFICO: DIEGO TAMAYO / BONSAI3

www.cinecincoproductions.com - info@cinecincoproductions.com / +1(305) 778 7788

WE TRAVEL THE WORLD WITH OUR CONTENTS

IDEAS DEL SUR

PRODUCCIONES

WWW.IDEASDELSUR.COM.AR

Grupo Indalo

## Telefilms: producción major, *reloaded*



Tomás Darcyl, presidente, Grupo Telefilms

**Telefilms**, principal distribuidora independiente para América Latina, sigue consolidando su negocio core de distribución de películas major de Hollywood en Latinoamérica para todas las ventanas. Este año tendrá otros 35 estrenos anuales y ya prepara un poderoso line up para 2018 y 2019.

En los últimos años sumó una importante veta de negocio, que le está trayendo muy buenos resultados y le ha permitido ampliar su presencia en la región: la producción original de películas. Ya tuvo muy buenas experiencias con *Qué Culpa tiene el Niño* en México, *Pequeño Segredo* en Brasil y *Agente Nero Nero 7* en Colombia.

‘Tenemos planes para producir 3-4 películas por año en México y en Brasil. Es un salto de calidad que nos da un mayor reconocimiento global, que se suma al crecimiento de las distribuidoras de cine **Diamond**’, destaca a PENSARIO **Tomás Darcyl**, presidente del **Grupo Telefilms**.

En noviembre pasado estrenó *Agente Nero Nero 7*, producida junto a **Caracol TV** en Colombia, que ya alcanzó 700.000 espectadores. ‘Nuestros **Diamond** en los 8 mercados en los que tenemos presencia (en Latinoamérica más España) nos acercan ideas de producciones locales permanentemente y ya hemos seleccionamos varias’, añade.

También hay una apuesta por la televisión, con su división **The Magic Eye** liderada por **Juan Parodi**. Ya está en preproducción *Sandro de América* junto a **Telefe**, que la estrenará este año en Argentina. La distribución internacional estará a cargo de ambas empresas.

En relación al core business, este año será nuevamente intenso en cuanto al número de títulos a estrenar, pero sobre todo en el peso específico de cada proyecto. Hay una enorme variedad de producciones, que incluyen dramas, comedias, terror, animación. Todas ellas siempre con los mejores actores y directores de Hollywood.

‘Tendremos la tan esperada *Valerian*, de **Luc Besson**, la película independiente de mayor budget de toda la historia: USD 180 millones, con la cual tuvimos un stand en **Comic Con** de Brasil y en Argentina visitado por miles de personas. Estamos invirtiendo millones en P&A y se estrena en julio en USA e inmediatamente después en Latinoamérica’, comenta **Darcyl**.

En mayo llega la segunda parte de la saga animada *The Nut Job*, que según el directivo tiene un mayor nivel de producción que la primera (que fue un éxito) y será un título muy comercial, que lanzará además desde su **Diamond** en España. También *The War with Grandpa*, con **Robert De Niro** y **Marisa Tomei**, que estrena en Octubre. *Polaroid*, película de terror, será estrenada por **The Weinstein Co.** en julio/agosto.

La nueva producción de humor de **Sasha Baron Cohen** como protagonista, *The Clown*, también estará en Telefilms, además de *The Foreigner* con **Jackie Chan** y **Pierce Brosnan** (octubre) y el drama *Midnight Sun*, descrito por **Darcyl** como ‘una historia profunda’, basada en una historia real. Otros títulos son: la comedia *American Express*; *The Founder*, sobre la historia del fundador de McDonald’s, con Michael Keaton; *Gold*, con **Matthew McConaughey**, y *A Monster Calls*, del director español Juan Antonio Bayona.

A comienzos de este mes se entregarán los Globo de Oro. En la categoría Drama, hay tres películas de **Telefilms** entre las cinco nominadas: *Lion*, con **Dev Patel** sobre un niño de cinco años que fue separado de su

madre en Calcuta y termina siendo adoptado por una pareja australiana; *Moonlight*, una película afroamericana sobre la compleja vida de un chico que crece en una zona conflictiva de Miami; y *Hacksaw Ridge*, una película de guerra dirigida por **Mel Gibson**.

**Darcyl** señala que para NATPE Miami su oferta se completa con *Jackie*, una biopic sobre la ex primera dama estadounidense Jacqueline Kennedy centrado en los días inmediatamente posteriores al asesinato de JFK en Dallas en 1963. Está dirigida por el director chileno **Pablo Larraín** y protagonizada por **Natalie Portman**.

Para 2018 y 2019, tiene aseguradas cuatro grandes producciones: *Suburbicon*, una película de crimen y misterio dirigida y protagonizada por **George Clooney**; *Logan Lucky*, del director **Steven Soderbergh**; *Horse Soldiers*, sobre la guerra de Afganistán; y *The Irishman*, para Latinoamérica y España, de **Martin Scorsese**; protagonizada por **Robert de Niro** y **Al Pacino**, a estrenarse con **Paramount** en USA.



Hacksaw Ridge, Lion y Moonlight, nominadas a los Globo de Oro 2017

### The Magic Eye: Adrián Caetano se suma como director de *Sandro*



Adrián Caetano, Esther Feldman y Juan Parodi

**The Magic Eye**, productora del **Grupo Telefilms** liderada por **Juan Parodi**, sumó al director y escritor uruguayo **Adrián Caetano** (*El Marginal*) al proyecto de *Sandro de América*, biopic centrada en la vida de uno de los cantautores más populares de Argentina y la región, que iniciará las grabaciones en marzo. Compuesta por 13 episodios, la serie correrá cinco décadas de la vida de Sandro, desde su niñez hasta su desaparición física.

‘Una de las claves es minimizar riesgo con un equipo de primera línea. Y con Adrián no sólo tendremos una serie con un personaje reconocido en todo el mundo, si no una estética moderna y experiencia. Las buenas historias son lo que prevalecen y tener quien la sepa contar y mostrarlas es clave para un producto de éxito’, enfatiza **Parodi**.

La biopic será emitida en **Telefe** en Argentina y se está negociando con canales de TV abierta de toda la región. Según **Parodi**, se trata de un género que funciona bien y cuenta con una base sólida. ‘Es más fácil tomar un nombre y empezar a construir sobre eso, especialmente si viene del mundo de la música o el deporte, que es lo que más viaja. Después, el que prevalece siempre va a ser el producto’.

# #UNLIMITED ENTERTAINMENT FORMATS FROM INDIA



#PARANORMAL



#COMEDY



#GAME SHOW



#REALITY



#CRIME



#COMEDY



www.zeebollyworld.com

MEET US AT NATPE, BOOTH NO. 316

Contact: zeecontent@zee.esselgroup.com  
+91-22-7106 1313 / +971-4-4264189

SUITE 2-1502

## Smilehood: mujeres con poder



Silvana D'Angelo, directora

**Smilehood Media** (Argentina) presenta en NATPE Miami su catálogo con nuevos títulos innovadores para TV y multiplataformas. Para este mercado en particular, la compañía presenta su nuevo producto estrella para 2017: el *Ciclo de mujeres Empoderadas*, con distribución exclusiva en América Latina, US Hispanic y España.

De la mano de **Russian Television and Radio** (RTR), Smilehood Media lanza un ciclo compuesto por cinco mujeres que, desde distintas épocas y condiciones sociales, lograron imponerse y luchar contra obstáculos políticos y culturales, desafiando normas sociales y rompiendo con el estereotipo de mujer de cada época.

Sobresale la segunda temporada de la apasionante serie histórica romántica *Ekaterina* (12x52'), que fuera un gran suceso en Europa en el 2016 y cuya primera temporada estará disponible a partir de enero 2017 completamente doblada al español neutro (12x44'); *Anna Karenina* (8x44'), basada en la clásica novela de Leo Tolstói sobre la trágica historia de amor de su gran protagonista, y *Sophia* (8x52'), sobre la última princesa bizantina.

Además están *Russian Beauty* (10x44'), la hermosa modelo rusa que superó al sistema soviético y logró conquistar el mundo de la moda en París, que estarán disponibles a lo largo del 2017, y la telenovela *Janisary* (115x44'), centrada en la valiente cosaca que tendrá que luchar por el amor de su vida quien resulta ser el guardaespaldas de su marido, un hombre despiadado, hijo de un sultán turco que hará todo para interponerse entre ellos.



Ekaterina, serie histórica

Además **Silvana D'Angelo**, directora, recomienda un slate de formatos que incluye *Dilema*, de **Marcos Gorbán**; el cooking show *Movioca* (Brasil) y *Vuela Vuela*, de **Sebastian Mellino**, en el cual participantes competirán para sumar millaje aéreo.

## Ideas del Sur, y el co-desarrollo con Fremantlemedia



Javier Zilberman, manager de negocios internacionales, en el Mipcom de Cannes

Desde Mipcom, **Ideas del Sur**, una de las principales productoras argentinas (cuyo referente es **Marcelo Tinelli**, el mayo conductor de TV abierta local) y **Fremantlemedia Productions** Latin America, están impulsando el primer formato co-desarrollado por ambos: *Good Companies*, un game show muy innovador que promete dar pie a otros proyectos en conjunto.

El título en castellano es *La Unión hace la fuerza*, y es el primer game show que se desarrolla en el seno de una empresa, participando los empleados de la misma y combinando juegos filmados, emoción y cámara oculta.

## Reír y llorar con Banijay Rights



Tim Mutimer, CEO

**Banijay Rights**, brazo distribuidor de **Banijay Group** (Francia) asiste a NATPE Miami con un renovado catálogo de formatos de entretenimiento, que incluye dos game shows y varios programas dramáticos.

Encabezan el slate los formatos *Fantastic Duo* ('60 o '120), de **SBS** (Corea), un show de prime time interactivo que le permite establecer a la audiencia duos musicales con sus cantantes favoritos y convertirse en estrellas ellos también.

Y *Wild Things* ('60), producido por **IWC Media**, **Mad Monk** y **GroupM Entertainment** para **Sky1** (UK), un programa de competencias para la familia donde los participantes deberán atravesar diversas pruebas en el bosque. El formato ha sido adquirido por **Telefe**, quien lo estrena este mes como *Juguemos en el Bosque*.

También está la serie documental *I am Innocent* (6x'60 y formato), producido por **ScreenTime** (Nueva Zelanda) para **TV One**, que cuestiona sobre un tema muy actual: qué sucede cuando el sistema judicial es injusto. Narra la historia hombres y mujeres que han sido condenados y encarcelados por crímenes que no cometieron.

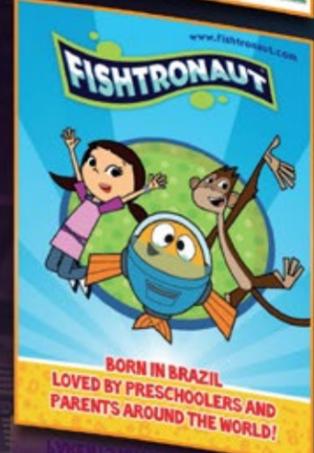
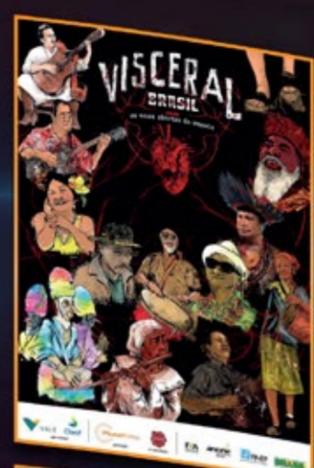
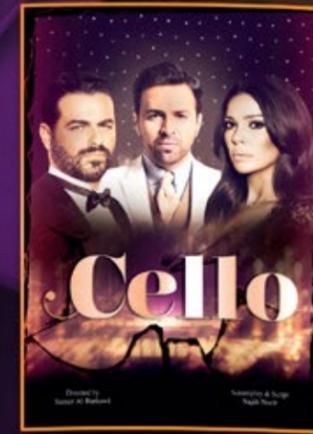
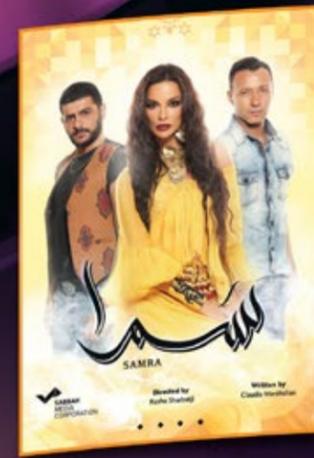
*American Justice* (3x'60), producido por **Minnnow Films** para **BBC Two**, es otra serie de temática actual sobre un estado convulsionado, Florida: una abogada ha enviado a más personas a la pena de muerte que cualquier otra, y ahora se presenta para ser reelegida en Jacksonville, la capital de la muerte.

Finalmente, *The Secret Daughter* (6x'60), de **ScreenTime** (Australia) para **Channel 7**, una serie que combina drama y humor protagonizada por la cantante y actriz **Jessica Mauboy**, que encarna a una cantante de música country cuyo destino la hace llegar a un hombre rico y dueño de una cadena hotelera, de quien cree ser su hija.



Wild Things llega a Telefe Argentina como Juguemos en el Bosque

BOOTH #304



ECUENTRANOS EN NATPE: EN EL FONTAINE BALLROOM MESA 16

Salim A. Sefair  
sasefair@metrotvla.com

Carolina Sefair  
csefair@metrotvla.com

Catalina Gelvez  
cgelvez@metrotvla.com

www.metrotvla.com

## Atresmedia: misterio y vidas paralelas



Diana Borbón Cuchí, gerente de ventas

Con el objetivo de seguir impulsando los dramas españoles en América Latina y abrir nuevas oportunidades de negocio, **Diana Borbón Cuchí**, gerente de ventas de **Atresmedia Televisión** llega a NATPE Miami con una oferta encabezada por el thriller *Pulsaciones*, que cuenta la historia de un reputado cirujano que lleva una vida normal hasta que sufre un ataque al corazón y recibe el trasplante de un órgano nuevo. A partir de ese momento comienza a sufrir extrañas pesadillas relacionadas con el asesinato del donante de su corazón. Se verá obligado a investigar esa muerte y a vivir entre dos familias, la suya y la del hombre cuya muerte hizo posible que él viviera.

Mientras que la serie documental *Enviado Especial*, se presenta como una oportunidad única para descubrir lo que muchos no ven. El periodista Jalís de la Serna se convierte en observador privilegiado de la realidad más afín al estilo vida propia y ayuda a tomar conciencia de un tiempo en pleno proceso de cambio y lleno de desafíos.

Finalmente, **Diana Borbón Cuchí** recomienda las nuevas temporadas de *Mar de Plástico*, donde tras resolver el crimen de la primera temporada, el sargento Aguirre parece haber encontrado la estabilidad al lado de Marta. Pero la aparición de alguien inesperado y la muerte de su amada volverán a dar un giro a su vida y alterarán de nuevo el día a día del pequeño pueblo donde viven. Y *El Secreto de Puente Viejo*, la exitosa telenovela que emite **Antena 3** que cuenta con más de 1.400 episodios y ha sido vendida a Chile, Italia, Francia, Bulgaria, Lituania y Polonia.



Mar de Plástico, drama

## Filmax: Sé quien eres



Ivan Díaz, Head of International

**Filmax** (España) continúa avanzando en nuevas direcciones, abriendo cada vez más su negocio tradicional de largometrajes. A pesar de la creciente competencia global, la firma española está ganando rápidamente una reputación como un jugador importante y prometedor en el mercado internacional de series de televisión.

El producto estrella de la compañía para esta temporada es el TV show *Sé Quién Eres*, producido por **Filmax** para **Mediaset**, y creado por **Pau Freixas**, director de *La Sociedad de las Pulseras Rojas*, serie que ha sido adaptado para una segunda temporada en Alemania, y ha mostrado grandes resultados en América Latina. 'Desde su presentación, la serie ha demostrado una calida recepción. La primera temporada (10x70') ya se ha completado y ha atravesado la etapa de preproducción, y se encamina como una de las principales series europeas para este 2017', explica

## Fly Content: drama & realidad



Patricia Jasín, CEO

**Fly Content** (USA), distribuidora de **Patricia Jasín**, presenta en NATPE Miami su catálogo independiente, entre los que se destaca *Tierra de Serpientes Acción* (8x25'), en la que, en cada capítulo lleno de acción y misterio, un equipo especial deberá enfrentarse a los desafíos mas difíciles, basados en casos de la vida real.

Otro destacado para esta temporada es *Ramona* (12x45'), una serie acerca de dos jóvenes hermanas que emigran desde el campo a la ciudad a fines de los años sesenta. Mientras que *A Puro Corazon* (120x45') es una telenovela infanto juvenil, adaptación de una de las historias venezolanas más exitosas de todos los tiempos: *A Todo Corazon* (1997). Además, **Jasín** sigue promocionando para la región la serie de de Portugal, *Sol de Invierno* (160x'45, **SIC**) y recomienda un importante slate de series documentales y docu-realities.

Del mismo se desprenden *Los Cowboys* (20x25'), una docu-serie original que trata de la dualidad de que muchos enfrentan cuando deben equilibrar el trabajo y la familia en busca del sueño americano; *Work In Process* (6x45'), con la danza, la música y la ciudad como los tres pilares sobre los que se erige la miniserie, y *Reporter* (10x45'), donde un periodista recorre los 7 continentes involucrándose en los mas grandes conflictos y crisis que han cambiado la historia de la humanidad en los últimos 7 años.

Finalmente están *The Pope, Cuba & Fidel* (2x45'), sobre la histórica visita del Papa Francisco a Cuba, y *Beyond 9-11, is it possible to forgive?* (22'), que retrata la sociedad estadounidense a 15 años de los ataques del 9/11.



Ramona, drama



Sé quien eres, nuevo drama

**Ivan Díaz**, director de la división internacional.

**Filmax International** además presenta dos nuevos proyectos para esta temporada. El primero, *Central Bank - The Takeover* (4x70'), es una serie basada en hechos reales que ocurrieron en Barcelona, en la década de los 80's. Mientras que *4 Hermanas* (4x70') explora el rol de la mujer en las familias del siglo 20<sup>th</sup>, focalizándose en las vidas y relaciones de cuatro hermanas.

Además de los desarrollos para TV, sigue promocionando su extensa librería de films con títulos como *Truman*, *The King Of Havana* y *Barça Dreams*, documental sobre la historia de uno de los clubs de fútbol más importantes de la historia.

FROM THE CREATORS OF THE ACCLAIMED  
**The Red Band Society** COMES THE  
NEW SENSATIONAL CRIME SERIES

**I KNOW WHO YOU ARE**

Selected as one of the 12  
international drama series  
at the MIPDrama Screenings!

CRIME DRAMA / SPANISH  
Season 1: 10x70' (Completed)  
Season 2: 6x70' (Now shooting)

NEW TV PROJECTS  
FROM THE SAME  
CREATORS:

**CENTRAL BANK**  
**The take over**  
Thriller · Based on real events · 4 x 70'  
IN-DEVELOPMENT

**4 SISTERS**  
Drama · 4 x 70' · IN-DEVELOPMENT



## Mediaset: formatos controversiales



Manuela Caputi, head of international sales

Mediaset Distribution (Italia) llega a NATPE Miami con una oferta de productos que incluye no solo dramas exitosos que mezclan historias reales con historias de crimen, sino también 'formatos unscripted controversiales', según describe **Manuela Caputi**, head of international sales.

La gran novedad para este mercado es el lanzamiento del formato *The Phone Secrets*, en el cual cuatro parejas deberán dejar su teléfono celular sobre una mesa, permitiendo a sus compañeros leer los mensajes, atender las llamadas y revisar los contactos escondidos. 'Además esta-

mos presentando el talent show *The Bodyguard*, donde 12 concursantes competirán para convertirse en el guarda espaldas de una súper estrella; el experimento social *Jail*, reality que reúne a 20 personas (5 celebridades, 5 personas no famosas y 10 personas marginadas) que convivirán 60 días en una prisión real para ganar €200.000, y *I love dance*, con 8 bailarines amateurs que compiten en una serie de performances dentro de una caja como avatares con sensores especiales'.

Otro de los títulos más destacados es la miniserie *Call me Francesco - The People's Pope*, emitida en **Canale 5** (Italia) en diciembre con más de 4,2 millones de espectadores y un market share promedio de 19,5% en jóvenes entre 15-25 años. La biopic, distribuida con colaboración de **Comarex** en América Latina, narra la vida del Papa Francisco -encarnado por Rodrigo de la Serna- desde su juventud en Argentina hasta su elección como la cabeza del Vaticano.

También de la oferta de dramas está *Task Force 45 - Hero for love*, ambientada en Afganistán y centrada en el jefe de la Unidad Especial de la Armada, quien cae enamorado a manos de una afgana. Mientras que *Solo* cuenta la historia de un policía solitario que deberá infiltrarse en una de las organizaciones criminales más grandes de Italia, los Ndrangheta. La primera temporada también se emitió por Canale 5 con un market share promedio de 17,8% y 3,5 millones de televidentes, y la segunda ya fue confirmada y se encuentra en etapa de producción.



The Phone Secrets, nuevo formato

### TRX: lanzamiento global en 2017

**TRX** (UK), plataforma online de compra venta de contenidos liderada por **Matthew Frank**, CEO, ha logrado expandirse rápidamente en varios mercados de Europa y CEE, y ocho mercados del sudeste asiático, donde tiene una alianza con la compañía Vision Plus (Malasia), y espera hacer lo propio en América Latina.

**Raquel Yepes** es la encargada en América Latina de acercar la propuesta de la plataforma. 'Hay 40 distribuidores interesados en formar parte y se espera que se realice un lanzamiento global para el próximo abril, durante MIPTV', explican Frank y Yepes.

## TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD A SU DISPOSICIÓN

**11** Estudios HD

**11** Móviles HD

**64** Cámaras HD

**9** SALAS de musicalización

**37** SALAS de edición

**8** PUESTOS FIJOS en formato cine alta

**15** ESTACIONES de animación y efectos visuales.

**CARACOL TELEVISIÓN**

productionservices@caracoltv.com.co

Tel: + 57 (1) - 6430430 Ext.1101

# Bringing the family together **snaptv**



In Association with  
**MARVISTA ENTERTAINMENT**

**ALI RIGHTS ENTERTAINMENT PART 3**

VISIT US DURING NATPE 2017  
@TORRE TRESOR #2/1812, FONTAINEBLEAU  
SNAP DISTRIBUTION:  
Zapata 286 . C1426AED . CABA . ARGENTINA . +541147738826  
ezeolzanski@snaptv.tv • www.snaptv.tv

## Eccho Rights: alianzas estratégicas

**Eccho Rights** (Suecia) ha mostrado en 2016 un crecimiento sustancial en dos segmentos: por un lado, en el número de horas disponibles de dramas para distribución internacional; y por otro un mayor número de países donde está vendido esos contenidos.

En Latinoamérica, **Barbora Susterova**, directora de ventas y adquisiciones, ha cumplido un rol clave en ambos: 'Estamos presentes en todos los territorios de la región. Aparte de los títulos nuevos de **Ay Yapim**, que tienen muchísimo potencial al nivel internacional, la novela que más éxito está cosechando es *Elif*, vendida en Colombia, Costa Rica, Perú y Chile'.

'A futuro, nos gustaría estar más presentes en la plataformas de VOD: varias de ellas están considerando el producto de Turquía, pero a parte de **Netflix** ninguna de ellas se ha lanzado con el contenido por el momento. Cada vez se nota más el interés en Latinoamérica por drama de orígenes diversos (Corea, India, etc.)'.

En Miami ofrece cuatro títulos de **Ay Yapim**: *Insider*, para **Show TV**, que está cosechando resultados que no se han vistos en Turquía desde hace años; *Brave and Beautiful*, para **Star TV**; *Heart Of The City*, cuyo estreno este mes marcó 15,29% de share y 6,59 puntos de rating en **ATV**, ubicándose en #1 en el target AB y con excelentes resultados en redes sociales; y *Fi Ci Pi*.

**Susterova** ha sido clave además en captar las principales series de Latinoamérica con potencial de distribución global. Así descubrió a **La Casa del Mar**, cuya segunda temporada es una producción de **Cisne Films** y **Story Lab** para **DirecTV Latinoamérica**.

'El producto de Turquía seguirá siendo nuestro *flagship*, pero queremos ampliar nuestro catálogo. Buscamos contenido con appeal internacional, independientemente de su origen. Tenemos varios de Corea e India, pero queremos encontrar más. Y desde ya nos gustaría incorporar más títulos de Latinoamérica', remarca.



*Heart of the City*, nuevo drama de **Ay Yapim** en **NATPE Miami**

Y finaliza: 'Estamos buscando proyectos a los que podríamos ayudar a buscar coproducción o pre-venta y así llevarlos a las pantallas internacionales. Este es uno de los caminos que nos gustaría explorar más a fondo de cara a futuro'.



Barbora Susterova, directora de ventas y adquisiciones de **Eccho Rights**

## Federation Entertainment + Paramount

La productora independiente **Federation Entertainment** (Francia) y **Paramount Television** (USA) cerraron un acuerdo de coproducción y distribución a nivel global. Bajo este acuerdo, ambas empresas comenzarán a desarrollar contenidos de manera conjunta, y además **Paramount** adaptará series de **Federation** para el mercado estadounidense.

Y agrega **Pascal Breton**, presidente de **Federation Entertainment**: 'Es-

## Audiovisual from Spain: más coproducciones

Auspiciado por **ICEX España Exportación e Inversiones**, **Audiovisual from Spain**, la marca paraguas del sector de la exportación de contenidos para televisión de España, apuesta este 2017 nuevamente por incrementar la presencia del producto español en Latinoamérica y USA Hispano.

13 empresas participan en **NATPE Miami** ofreciendo series dramáticas, contenido infantil, formatos y documentales. Las expectativas hacia esta parte del mundo son muy buenas: para algunas empresas, las ventas aquí representan entre un 30% y un 40% de su facturación anual.

Empresas como **Boomerang**, **Imagina (Grupo Mediapro)** o **Secuoya** han abierto delegaciones en las Américas a través de empresas participadas, socios o representantes locales. Hay empresas españolas produciendo ficción para **Netflix** o animación para **Amazon**, o desarrollando formatos en Chile, Perú y Colombia.

En Miami se destacan dramas como *Pulsaciones* (10x'70), co-distribuida por **Atresmedia** e **Imagina**, y *Mar de Plástico* (13x'70), de **Boomerang** y **Atresmedia**, o *Lo que escondían sus ojos* (4x'80) de **Mediaset**, la ficción histórica de **TVE Reinas** (6x'60) y los thrillers *Noche y Día* (26x'50) de **TV3** de Catalunya y *Sé quién eres* (16x'70), de **Filmax**. Y también el proyecto de coproducción internacional de **Secuoya**: *Los Supervivientes* (10x'50).

Además de varias novelas, **Onza** ofrece series *wildlife* en 4K como *Jungle Planets* (16x'16), mientras que **Imira** con *Viva mi Planeta* (21x'13, educativo y musical), **Peekaboo** con *Elvis Revoldi* (52x'11), **Motion Pictures** con *Pumpkin Reports* (52x'11) y **Anima Kitchent** con *Cleo & Cuquín*, basado en el clásico *Familia Telerín*, son punta de lanza en animación.

Durante 2016, y siempre con el apoyo del **ICEX**, el audiovisual español ha incorporado nuevos mercados como por ejemplo **Content London**. Pero además está trabajando junto con la **Axencia Galega das Industrias Culturais** (Agadric) de la Xunta de Galicia, **Fundación SGAE** e **Inside Content** en *Conecta Fiction*, el primer evento internacional dedicado exclusivamente a la coproducción de ficción para televisión entre América Latina, USA y Europa. Se realiza del 21 al 23 de junio en Santiago de Compostela.



*Lo que escondían sus ojos*, drama de **Mediaset**, y *Pumpkin Reports*, de **Motion Pictures**

# See You in 2017

## 11<sup>th</sup> INTERNATIONAL

# BUSAN CONTENTS MARKET

## 2017 MAY 10-12

BEXCO, BUSAN, KOREA

www.ibcm.tv

### CONTACT

**Ms. Jungwon Lee** International Marketing Director  
TEL : +82-2-786-4701 E-MAIL : bcm@ibcm.or.kr

## SnapTV: animación + Esports + VOD



Ariel Tobi, presidente

SnapTV (Argentina) ha cerrado un 2016 de pleno crecimiento. Por un lado, superó los resultados alcanzados en términos de ventas del 2015, por otro, sigue apostando por la producción original así como en nuevas áreas de negocio.

Para el 2017 la empresa liderada por Ariel Tobi, presidente, buscará doblar la apuesta de contenido y subir 'el nivel de producto que lanza', según describe el propio Tobi. 'Son 18 los títulos que vamos a lanzar entre Natpe y LA Screenings, y a nuestra oferta clásica de películas familiares y películas de acción con cast que comenzamos a ofrecer en el 2016, estaremos incluyendo películas animadas familiares de altísimo presupuesto. Esperamos que la sumatoria de géneros y de películas de mayor presupuesto sigan manteniendo el crecimiento de Snap'.

Ariel Tobi, presidente, comenta: 'Vemos que el mercado de la TV en términos generales está replanteándose las reglas que lo gobernarán en los últimos años. El manejo de los derechos y el ventaneo cada vez se hace más complejo por la competencia entre las diferentes ventanas'.

'Por otro lado, estamos ya preparados para que Snap de un nuevo paso en nuevas áreas de negocios. Nuestros dos principales segmentos a incursionar serán los Esports y una plataforma de VOD de nicho. Queremos estar presentes en los nuevos entretenimientos de la nueva generación y en las nuevas formas que se consumen los contenidos'.

Sobre su relación con MarVista, asegura que 'seguirán acompañando su crecimiento en la región', y en contenidos destaca los lanzamientos de *The Squad*, donde Jean Reno encarna a un policía veterano que no se maneja por el reglamento; *Expatriot*, sobre una analista de la CIA que vive en Colombia, y el film animado chino *The Magic Brush*.



The Magic Brush, film animado

## GMA: nuevos dramas desde Filipinas



Roxanne Barcelona, VP

GMA Worldwide es uno de los dos grandes broadcasters de Filipinas, que en los últimos años se ha posicionado en el mapa mundial como proveedor de dramas. Está teniendo muy buenos resultados en el Sudeste Asiático y Africa y durante 2016 logró cerrar acuerdos estratégicos en Latinoamérica, una región clave para sus planes de expansión.

Roxanne Barcelona elogia a José Escalante, CEO de Latin Media, quien gestiona las ventas del broadcaster en esta región. 'Gracias a su excelente gestión, hemos cerrado acuerdos en México y Perú. En el primero, selló un acuerdo por tres formatos opcionados para producirse versiones locales, y en el segundo se vendió la primera serie enlatada: *Until we met Again*. Estamos muy felices con los resultados y esperamos incrementar la presencia. Tenemos muy buenas opciones ahora que la región está más ávida de comprar contenido internacional'.

Entre las novedades para Miami, donde GMA asiste nuevamente con un espacio dedicado en las *meeting tables*, destaca cinco melodramas: *Destined to Be Yours* (45x'45), una historia sobre una DJ de radio que vive en un pueblo de montaña que, si bien desea encontrar al amor de su vida, éste no está entre sus prioridades. Su responsabilidad mayor es proteger la tierra en la que vive de aquellas personas que quieren quitársela a su comunidad.

*Envy* (45x'45) es la historia de una familia feliz cuya vida se ve interrumpida por una tragedia donde una de sus hijas muere. El marido culpa a la mujer por esa muerte, y ella lo abandona. Tras años de depresión, se recupera y trabaja fuertemente para volver a la vida anterior pero, a pesar de su riqueza y éxito, se siente vacía por dentro. Otros títulos son los melodramas *A Woman Scorned* (45x'45), *Love and Defiance* (45x'45) y *Someone to Watch Over Me* (45'45).



Envy

## El Efecto Dominó de CineCinco



Arnaldo Limansky

El experimentado productor basado en Miami, Arnaldo Limansky, productor ejecutivo de CineCinco, destaca en NATPE 5 nuevas propuestas para el mercado internacional donde destaca especialmente su serie *Efecto Dominó*, que a lo largo de sus 5 temporadas sigue la historia de una joven y bella periodista que abandona su exitosa carrera en una cadena internacional de noticias para asumir la jefatura de prensa de la Sociedad de las Naciones Americanas.

'A través de nuestro distribuidor Newflix Media Group y en alianza con The Gersh Agency, estamos en negociaciones para coproducción y exhibición tanto en el mercado del US Hispanic, así como en América Latina y Europa', explica Limansky, y asevera que se trata de 'un

producto innovador, tanto en la temática como en el tratamiento'. 'Además de la narrativa, a manera de breves biopics y flashes Informativos, sucesos de la historia contemporánea se integran en la trama que se desarrolla en formato thriller para develar secretos y quitar máscaras en una dramática secuencia de 'efectos dominó' conectados unos con otros'.

De acuerdo con el ejecutivo, el producto sigue una tendencia basada en la demanda creciente de formatos adaptados a la realidad actual del mercado. 'El público pide series de calidad, estilo cinematográfico y temas de actualidad. Eso es lo que nosotros ofrecemos', completa.



Efecto Dominó, serie

Mucho más de lo que ves

fli  
INTERNATIONAL



ENTERTAINMENT  
Formats

De Millonario  
a Mendigo



FILMS

Le PEOR de mis bodas

TELENOVELAS

Natpe 2017

Visítenos en la Suite TT 2 2011, Fontainebleau Resort - Miami Beach  
Frecuencia Latina International Limited Inc. SAC  
Teléfono: (511) 7128924 Email: info@flitv.tv

f Frecuencia Latina International (FLI)

TRESOR TOWER #21712

BOOTH #204

## Keshet: programación no predecible



Kelly Wright, directora de ventas para Latinoamérica

**Keshet International** (Israel) sigue marcando tendencia en el negocio de contenidos con más formatos de entretenimiento interactivos, tras su exitoso *Rising Star*, que ha sido utilizado por muchos broadcasters globales para potenciar sus áreas digitales y el lanzamiento de apps. Lo más interesante es que provee el formato más el desarrollo tecnológico complementario.

La nueva apuesta es *Touch*, un juego online adquirido por la cadena minorista **Grupo Éxito** en Colombia, que incluye un serie de cortos en directo rodados en sus depósitos que se emiten en **Caracol TV**. Hay más de 100.000 personas en vivo jugando cada noche. Es además un interesante ejemplo de cómo combinar distintas necesidades y compañías.

‘En Latinoamérica está todo por hacer. En octubre designamos a **Carlo Till** como gerente de ventas en Río de Janeiro con el objetivo de explorar este tipo de alianzas’, explica **Kelly Wright**, directora de ventas para la región. También ofrece *Boxed*, que se está negociando en algunos territorios. ‘Sentimos que 2017 será el año de las plataformas digitales, con la consolidación de las conocidas y nuevas como la que prepara **Record TV** en Brasil’, completa.

Está avanzando el desarrollo de la versión latinoamericana de *Prisoners of Wars*, con **Televisa** (México) y **Univisión** (US Hispano) más el socio colombiano que aún no se definió. En scripted tiene el acuerdo con **Televisa**

por cuatro formatos, comenzando con *Loaded*. En entretenimiento, *#TheFeed* es un formato de viajes y comida: los mejores platos de Internet del mundo se descubren aquí con la ayuda de las redes sociales.

**Wright** finaliza: ‘En Argentina, Chile y Brasil siguen fuertes los realities. Pero hay una necesidad cada vez más fuerte de producir programación no predecible para la audiencia. Y nosotros de eso tenemos mucho’.



Touch, nuevo formato de entretenimiento, de gran éxito en Colombia

## TwoFour: formatos y estilos de vida



Eniela Bella, senior sales executive

**TwoFour Rights**, uno de los principales indies de UK, ha tenido un 2016 récord, donde logró gestar un catálogo de 1.000 horas de contenido propio que incluye documentales, long running series, factual, lifestyle, reality, formatos y contenido infantil.

Entre las series principales están *Impossible Engineering*, *Born to Kill*, *Posh Pawn* y *The Hotel Inspector*. ‘Los formatos crecen a velocidad récord, potenciados por el nuevo programa de estudio *This Time Next Year*, que ya está en producción en 14 territorios y es el formato que más rápido se ha vendido el año pasado’, explica Eniela Bella, senior sales executive.

La presencia de la empresa en los principales mercados le ha permitido posicionarse en Europa, Latinoamérica, Australia y Asia tanto en factual como formatos. *Impossible Engineering* se ha vendido en 100 territorios y está nominado en el Broadcast Award 2017.

‘Traemos a NATPE un slate diverso que va desde formatos poderosos a contenidos que reflejan la vida real. Con una mezcla de humor y llanto, *A Night with My Ex* pone a las relaciones y el amor verdadero bajo la lupa. *The Home Game* es un nuevo makeover show, y *Extreme Cake Makers* muestra a un grupo pasteleros que prepararán las tortas más deliciosas’, dice Bella.

Y completa sobre las expectativas: ‘Latinoamérica continúa siendo un territorio clave para nosotros, donde hemos asegurado unas 100 horas de contenido lifestyle y factual recientemente. Y nuestro objetivo es reforzar esas relaciones a nivel local y panregional. NATPE es una excelente oportunidad para eso’.



A Night with My Ex

MEETING TABLE #11

## CanZion: digital + contenido infantil

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

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

‘Las películas con fuerte mensaje familiar han ganado terreno en los últimos años. Estudios como **Sony** vienen produciendo más con-

tenido apto para toda la familia, enfocado en valores que estimulan a la audiencia a pensar y actuar de una manera más responsable en la sociedad. Nos alegra ver que esta línea de contenido sigue vigente para las plataformas tradicionales y los nuevos medios’, añaden.

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



BOOTH #224

## ABS-CBN: el drama filipino llega a Latinoamérica



Evelyn "Leng" Raymundo, VP, Integrada de Adquisiciones y Distribución

Las series de Filipinas son el nuevo gran producto dramático en Latinoamérica, y han tenido muy buena aceptación en las audiencias de la región. ABS-CBN, canal líder de ese mercado del Sudeste Asiático trabaja junto a 7A Media de César Díaz en la distribución regional.

Ha logrado dos acuerdos en Perú, donde licenció dos series en Panamericana TV: *Puentes de Amor* y *La Promesa*. En su primer episodio, esta última marcó 34% de share a nivel nacional y durante toda la emisión se mantuvo entre los tres programas más vistos del país en los días laborables, según Kantar Ibope Media.

En el último MIPCOM, Evelyn "Leng" Raymundo, VP, Integrada de Adquisiciones y Distribución, confirmó a Prensario un acuerdo por el formato de *La Promesa* en México, rubricado a través de Gonzalo Cilley, CEO, Resonant TV. Además, ha licenciado a CineLatino (USA Hispano) cinco películas: *Un amor entre jefes* ('120), *Manny Pacquiao: los inicios de un gran boxeador* ('120), *La maldición del Feng Shui* ('100), *La flecha* y *el Corazón* ('95) y *Amor Verdadero no se olvida* ('115).

En un catálogo de más de 30.000 horas de programación disponible para todo el mundo, la compañía destaca para NATPE Miami 10 series dramáticas, que van desde dramas clásicos hasta comedias y series de acción, todas disponibles en HD.

Encabeza el slate para América Latina *I'll Never Say Goodbye* (40x'45), seguida de *Till I Met You* (40x'45), *Born for You* (25x'45), *Dolce Amore* (72x'45) y la ya mencionada *The Promise* (100x'45).



*I'll never say goodbye*, nuevo drama para Latinoamérica

Luego, están *Doble Kara* (90x'45), la comedia familiar *Be My Lady* (77x'45), la serie que mezcla acción y romance *Brothers* (50x'45), *Broken Vows* (65x'45) y *Bridges of Love* (52x'45).

BOOTH #225

## Secuoya: Che: Los Supervivientes

Las coproducciones entre Latinoamérica y Europa están ganando fuerza. Por eso, Grupo Secuoya, que tiene presencia en la región a través de productoras en Chile (Fábula), Perú (Imizu) y Colombia (Efe) está explotando esa veta de negocio. En NATPE Miami lanza *Che: Los supervivientes*, un avanzado proyecto desarrollado con Dramedy



*Che: Los Supervivientes*

(República Checa), Grupo Focus, Scenic Right y la productora independiente Lilian Rodríguez. Está basada en los derechos literarios de los testimonios escritos por los guerrilleros supervivientes que huyeron cuando Ernesto "Che" Guevara fue capturado y ejecutado en Bolivia en 1967, así como de los agentes de la CIA que les persiguieron por todo el mundo.

MEETING TABLE #32

## Workpoint: atención con los formatos de Tailandia



Dhanasak Hoonarak, chief business development officer

Workpoint es uno de los grupos de medios líderes en Tailandia, combinando una poderosa productora y generadora de contenidos Workpoint Entertainment Group y el canal digital líder Workpoint TV.

Con más de 27 años de experiencia, se ha convertido en referente en Tailandia, y ha logrado expandirse a mercados clave de Asia y Europa. Ha desarrollado unos 150 contenidos que han recibido unos 375 premios nacionales e internacionales, como el caso del programa nominado a los Emmy *Gang of Gags*, o *Generation Gap* y *War of Science*, además de otros 50 nominados a los Asian TV Awards.

El desafío este año será aún mayor para la división internacional liderada por Dhanasak Hoonarak, chief business development officer, ya que asiste con su equipo a NATPE Miami por primera vez para impulsar sus formatos en Latinoamérica y el US Hispano. 'Más de 20 contenidos originales han sido vendidos en 10 países en todo el mundo, incluyendo game shows, de variedades, talento, niños, sitcoms y series', explica.

'En 2014, el formato de competencias *The Band* fue producido en Perú por Rayo en la Botella como *La Banda para Latina*; el show de deportes en vivo *Super Muay Thai* está al aire en Francia. Ahora, *Ching Roi Ching Lan Wow Wow Wow* es líder en la televisora #1 de Vietnam', completa.

En Miami destaca el principal show de canto de Tailandia *Mic On Debt Off*, donde cantantes talentosos entran en una batalla para saldar sus deudas.

*Drive Me Home*, donde conductores entran al estudio con un auto viejo y pueden llevarse uno nuevo, y *Lightning Quiz*, donde participantes en una montaña rusa debe contestar preguntas con trampas en 2 minutos.

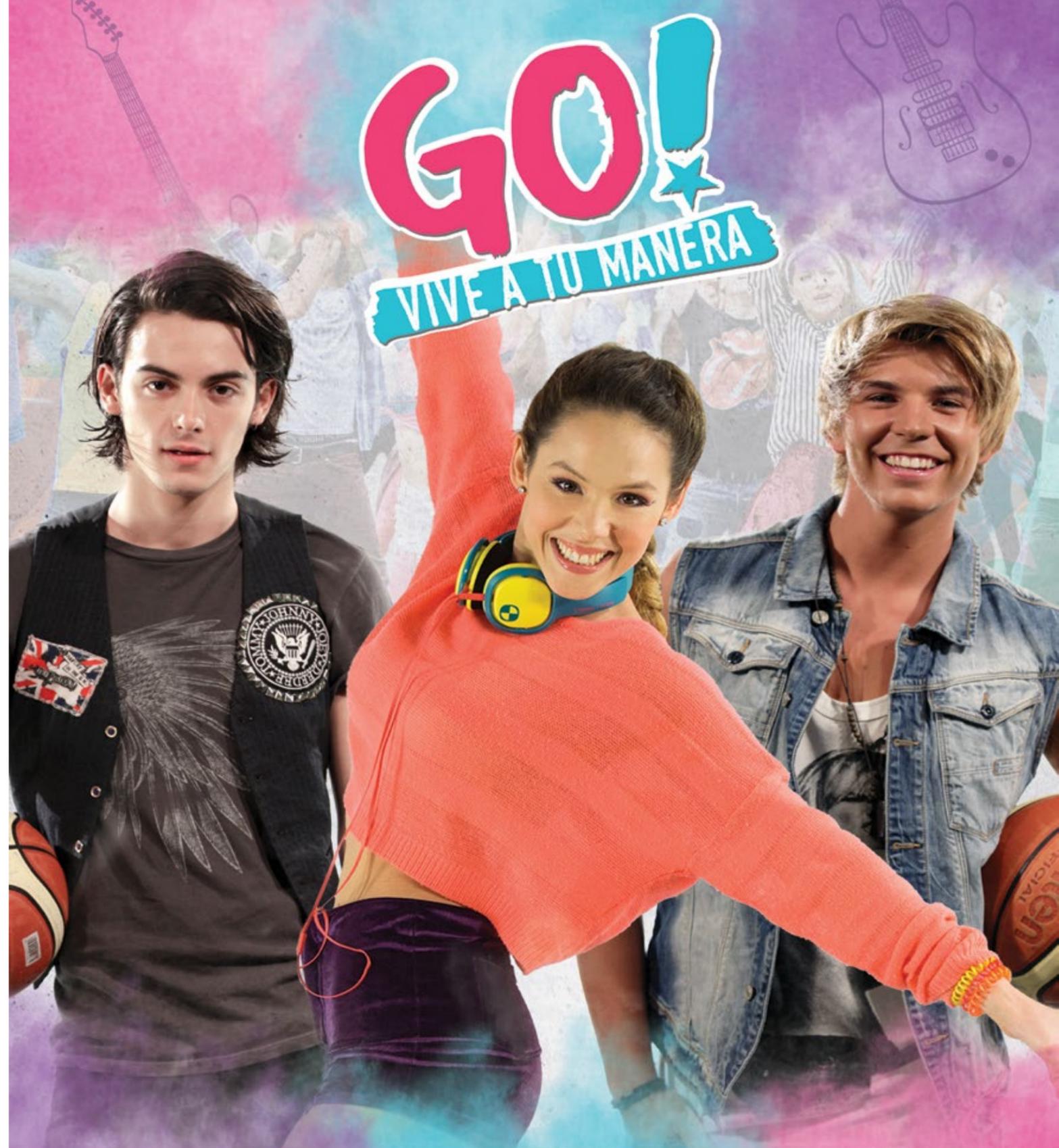


En *Mic On Debt Off* cantantes talentosos batallan por saldar sus deudas frente al micrófono

TRESOR TOWER #21814

## Somos lanza Stolen Dreams

SOMOS Distribution (USA), presidida por Luis Villanueva, CEO, sigue sumando a su catálogo de dramas importantes productos: cerró en exclusiva los derechos para el US Hispano de la telenovela griega *Stolen Dreams*, que ha tenido éxito rotundo en Grecia a través de Mega, estando actualmente en su quinta temporada. Su oferta en Miami incluye además material adicional de dos episodios de la biografía de Juan Gabriel; *Julia*, *Recipe for Life* y *39 and a Half*, las tres de Polonia; *Matter of Respect*, *Sunshine Girls* y *Mercy*, de Turquía e *Imagina*, serie infantil.



60X 1 HR / TV • TEEN MUSICAL SERIES • NATPE - SUITE # 2105 • TRESOR TOWER

LIBRO: PATRICIA MALDONADO MÚSICA: SEBASTIAN MELLINO

ONCELOOPS  
Art & Business

framezero  
concepto visual

BOOTH #225

## Imagina USA y la expansión del drama español



Miguel García Sánchez, Sales Executive

En los últimos dos años el contenido español ha sabido convertirse en uno de los productos de mayor crecimiento, especialmente en América Latina. De acuerdo con **Miguel García Sánchez**, sales executive de **Imagina USA**, esto se debe a dos razones: por un lado, la apertura de nuevos servicios y players en TV paga y VOD que genera que el público latinoamericano empiece a demandar más series europeas, y por el otro, la calidad de las historias y la factura, con un presupuesto de producción que en la mayoría de los casos supera los USD 300 mil por episodio.

‘El público de la TV paga y el VOD está más acostumbrado a series con una temática más arriesgada, otra duración, otro tono y más internacionales’, describe el ejecutivo, quien está presente en NATPE Miami promocionando su catálogo pero también buscando alianzas para la producción tanto de ficción como entretenimiento.

Durante la feria, recomienda especialmente *Crush*, formato de entretenimiento creado por **Mediapro y Phileas Productions**, y *Pulsaciones* (13x50’ o 10x70’), thriller creado por **Emilio Aragón** y que se estrenará durante el primer trimestre de 2017 en **Antena3**. La misma sigue a un cirujano que, tras recibir un corazón transplantado de un periodista, empieza a sufrir alucinaciones que lo llevan a querer investigar por qué mataron al periodista y qué estaba investigando.

‘Además seguimos promocionando el drama carcelario *Vis a Vis*, vendido en Europa y casi toda América Latina a través de los servicios de VOD; *Serramoura* (**Televisión de Galicia**), thriller ambientado en una aldea rural; *Cracovia*, programa de parodia sobre el mundo del fútbol, la comedia *Chiringuito de Pepe* (**Mediaset**), y *Nit i Dia*, que estrenará su segunda temporada en España este año’.



Pulsaciones, nuevo drama

## Vision Films: documentales y thrillers

**Vision Films** (USA), distribuidor independiente y agregador para VOD de feature films, documentales, series de TV, música y programas de realidad, presenta un slate encabezado por *True Health: Body, Mind, Spirit* (26x30’), una serie documental que desmitifica las técnicas medicinales orientales y aporta una conciencia holística, ofreciendo una visión general de cómo podemos vivir nuestra vida más saludable desde adentro hacia afuera.

Mientras que de la oferta de dramas, promociona el thriller *Check Point* (90’), donde una célula secreta terrorista es descubierta en un pequeño pueblo y deberá ser eliminada por un grupo de héroes antes de que desate una guerra; *The Evil Within* (95’), film de terror sobre un joven discapacitado que sigue las ordenes de un antiguo espejo,



Hired Gun, documental sobre música

## Turner, más original

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

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

También de CN presenta *Ben 10* (40x11’), una nueva versión de la exitosa franquicia del grupo creada por **Man of Action Entertainment** (*Big Hero 6, Generador Rex*) y **John Fang** (*Mixels, Generador Rex*) como productor supervisor.

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

De su oferta de contenido latino están la edición 2016 del *Festival de Viña del Mar* (Chile); un paquete de telenovelas de **Chilevisión** que incluye a *Buscando a María* y *Las dos Carolinas*, entre otras; *Signos*, serie policial coproducida con **Pol-Ka Producciones** (Argentina), y *Nafta Súper*, la primera ficción original de **Space**, basada en el film *Kryptonita*. Finalmente están los programas de cámaras escondidas de **truTV** *Those Who Can't* (10x30’) y *I'm Sorry* (10x60’).



Ángel Zambrano, SVP, adquisición de contenidos y sindicación



Will, drama de TNT

BOOTH #401

y *The Shadow People* (89’), donde una joven pareja se muda la casa de sus sueños, pero se ve amenazada por fuerzas sobrenaturales.

Y para toda la familia están la animación *The GadgetGang In Outer Space* (80’), el film checo *Once Upon An Island* (73’), sobre naturaleza en 3D; y *A Doggone Hollywood*, protagonizada por el perro popular en YouTube, Just Jesse.

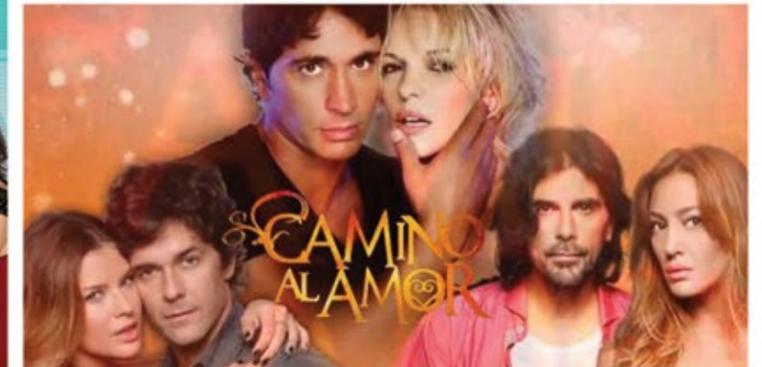
Finalmente, la compañía destaca dos especiales de música: *How The Beatles Changed The World* (80’), sobre la fascinante historia de la revolución cultural, social, espiritual y musical generada The Beatles, compuesta por entrevistas y footages de la banda. Y *Hired Gun* (90’), sobre los músicos que trabajan junto a las superestrellas y que rara vez reciben el crédito por su trabajo.



The Evil Within, thriller de horror



lcaproducciones



estudiospampa  
televisión

Santiago del Estero 1450 - Martínez  
(1640) Buenos Aires - Argentina  
TEL.: 0054 11 4793-7020

www.estudiospampa.com.ar

## Comarex expande su oferta

Comarex, distribuidora liderada por Marcel Vinay Jr., CEO, sumó a su oferta de distribución global el catálogo de Cisneros Media Distribution tras cerrar un acuerdo a fines de 2016, y que entra en vigencia desde esta edición de NATPE Miami.

Por medio de este acuerdo, la empresa mexicana ampliará un catálogo que tiene además a su cargo los de Canal 13 de Chile y Mediaset Italia.

Entre los principales títulos de Cisneros para esta temporada, recomienda *Entre Tu Amor y Mi Amor* (120x60'), una telenovela que narra la historia de una joven que va en busca de una vida mejor del campo a la ciudad, sin imaginar todas las amenazas y giros que la esperan. Mientras que de Canal 13 sobresale *Preciosas* (110x60'), una historia de cuatro mujeres que se conocen mientras cumplen cada una su condena en la cárcel.

De Zee TV (India), llega para América Latina *La Sultana* (74x60'), un drama centrado en la primera Sultana de la India, una mujer que cambió el curso del destino. Una historia épica ambientada en 1236 AD, sobre una mujer memorable que venció los prejuicios de su época y demostró que tenía mucha más capacidad de gobernar que los hombres que la sucedieron.

Y de Mediaset están *Friendly Fire / Hero For Love* (16x45'), drama de un amor imposible entre el líder de una unidad de élite italiana y una joven y bella mujer Afgana, y el formato de entretenimiento *The Phone Secrets* (60').

Finalmente están *Close Enemies* (120x60'), drama de SP Televisao (Portugal) donde una mujer descubre que su marido lleva una doble vida, y contrata a un hombre para que asesine a la otra esposa y a su hija de dos años de edad. Y *Save To Win* (60'), un divertido programa con un ritmo vibrante donde los concursantes pueden ganar grandes cantidades de dinero al mostrar su sabiduría sobre los productos que utilizamos todos los días.



La Sultana, de Zee India llega a Latinoamérica



Entre Tu Amor y Mi Amor, telenovela de CMD

## High Hill: con el norte en el mundo digital

**High Hill Entertainment** (USA) tuvo un 2016 muy positivo, donde consolidó el éxito de *Suelta la Sopa* que tendrá cuarta temporada en **Telemundo** (USA), además de haber logrado excelentes resultados con el show inspiracional *El Lado Humano de la Fama* en cable panregional, especialmente en Colombia y México.



María Elena Useche, presidenta ejecutiva

‘En **YouTube** lanzamos *High Hill TV*, una plataforma con nuestros contenidos más reconocidos como *Sabrosa Pasión* y *Confesiones de Novelas*, etc. Traemos este mercado nuevos proyectos como *DishStyle*, cápsulas para plataformas digitales sobre decoración de alimentos. Además, la agencia de talento se solidifica y se expande hacia el negocio publicitario, duplicando sus facturación en esta área’, explica **María Elena Useche**, presidenta ejecutiva.

Continúa: ‘Sin dudas estar o experimentar en esta plataforma digital ha superado nuestras propias expectativa. *High Hill TV* nos ha otorgado un norte en el mundo digital. En las primeras dos series de cápsulas lanzadas en **YouTube**, *La Hechicera de los Astros* y *DishStyle*, hemos visto una respuesta muy interesante. También estamos trabajando en cápsulas dedicada al lifestyle, que se lanzarán muy pronto al aire’.

¿Tendencias? Contesta la ejecutiva: ‘El mercado vuelve a recibir con buena aceptación los game show, y nosotros tenemos un formato ideal para el público hispano en el cual estamos trabajando actualmente. Seguiremos innovando en digital pero con productos de mayor calidad, adaptados a la mentalidad *millennial*, que son muy exigentes y requieren de un lenguaje muy específico’.

Concluye **Useche** sobre 2017: ‘Iniciamos la preproducción de la segunda temporada de *El Lado Humano de la Fama* (12x'60), que obtuvo excelente respuesta en Latinoamérica y ha sido vendido en TV Abierta de México y Honduras’.



DishStyle, cápsulas para plataformas digitales sobre decoración de alimentos

## CMD firma acuerdo de representación con Comarex

**Cisneros Media Distribution** (CMD) llega a NATPE Miami tras alcanzar un acuerdo con **Comarex**, de **Marcel Vinay Jr.** para la distribución de los contenidos de Cisneros a nivel global, exceptuando España y Estados Unidos.

De esta manera CMD, que seguirá bajo el liderazgo de **Marcello Coltro**, EVP, pondrá foco en su unidad de contenido creativo **Mobius Lab Productions**; sus propiedades de TV Paga, **Venevision Plus** y **VePlusTV**; los estudios de doblaje asociados a **The Kitchen**; y los servicios de gerencia de programación de señales.

‘Marcello definirá la estrategia comercial del portafolio y trabajará muy de cerca con Marcel y su equipo de ventas para garantizar la continuidad de las operaciones de cara a nuestros clientes internacionales y productoras asociadas’, comenta Jonathan Blum, presidente de Cisneros Media.



Jonathan Blum, presidente, y Marcello Coltro, EVP, ambos de Cisneros (bordes), junto a Marcel Vinay, Jr., CEO de Comarex

RIVE GAUCHE TELEVISION

Let's get wild!



Booth #408 is the top destination for quality programming at Natpe

www.RiveGaucheTelevision.com



NEW FILMS INTL PRESENTS:

NATPE MIAMI 2017



JAY SEALS  
DAVID PAULUS  
HEATHER ADAIR  
TATE HANYOK  
ASHLEY PLATZ

# THE BEST THANKSGIVING EVER

BASED ON A BUNCH OF S#%T  
YOU JUST CAN'T MAKE UP!

NEW FILMS INTERNATIONAL presents in association with THE 8 ENTERTAINMENT LTD. "THE BEST THANKSGIVING EVER"  
JAY SEALS DAVID PAULUS HEATHER ADAIR LICKINLEY FRIEDMAN TATE HANYOK LEAR RENEE JASON WISSEMAN ASHLEY PLATZ JORDAN FELDMAN JEFFERSON  
AMBRELLA SCHEPPERS and ERIC ROBERTS \*\*\*© TORAMAG \*\*\*© ALEX GALLAGHER \*\*\*© JONATHAN BUTTELL \*\*\*© SCOTT FALCONER \*\*\*© MARK H. KAVYSHIN  
MUSIC BY RENARD D'RYE BENNIGFELLSCHANG FERAS GADAMSI JEFF GAPPY JAY SEALS SEAN DEVALOX  
\*\*\*© DAVID PAULUS & SEAN DEVALOX \*\*\*© DAVID PAULUS \*\*\*© J.J. SHAPIRO



FRANCISCO  
NARVAEZ  
ÁLVARO  
RODRÍGUEZ  
BRANDI  
SATTEFIELD

A FILM BY  
JOHN MARCO LOPEZ

# THE INQUISITION OF CAMILO SANZ



FONTAINEBLEAU | MEETING TABLE# 38  
CONTACT: + 1 (310) 498 6934

MARYANN PASANTE  
LIONSGATE  
LATIN AMERICA:  
TRESOR TOWER SUITE 1714  
PHONE: + 1 (770) 730 9030  
MPASANTE@LIONSGATE.COM



NESIM HASON  
CEO & FOUNDER  
PHONE: + 1 (323) 854 0086  
NESIM@NEWFILMSINT.COM



DUYGU EROGLU  
EXECUTIVE ASSISTANT  
PHONE: + 1 (310) 498 6934  
DUYGU@NEWFILMSINT.COM





NATPE MIAMI 2017

NEW FILMS INTL PRESENTS:

FONTAINEBLEAU  
MEETING TABLE# 38  
CONTACT: + (310) 498 6934

# SERIES FINALE!

60 EPISODES X 1 HOUR  
IN SPANISH, PORTUGUESE,  
ENGLISH, BULGARIAN

"The most sold Tv Show in the World!"

**183 COUNTRIES SOLD**



# UNDERCOVER SEASON 5 total 60 hrs

## AVAILABLE COUNTRIES

ADU SAUDI, ADMIRALTY ISLANDS, AJMAN, ALBANIA, ALTO ADIGE (SOUTH TYROL), ALTO ADIGE GERMAN, ALTO ADIGE ITALIAN, ANDORRA FRENCH, ANDORRA SPANISH, PRINCIPALITY OF ANDORRA, ARMENIA, ASHMORE AND CARTIER ISLANDS, AUSTRALIA, AZERBAIJAN, AZORES ISLANDS, BAHRAI, BALEARIC ISLANDS, BELARUS, BELGIUM, BHUTAN, BOHMA AND HERZEGOVINA, BOUGAINVILLE, BRUNEL, BULGARIA, BURMA (MYANMAR), CAMBODIA (KAMPUCHEA), CANARY ISLANDS, CAPRI (CROATIAN), CĂPĂȚISTRIA (ITALIAN), CHANNEL ISLANDS, CHRISTMAS ISLAND, COOK ISLANDS, CROATIA, CUETA, CYPRUS GREEK, CYPRUS TURKISH, CZECH REPUBLIC, DENMARK, DUBAI, EAST TIMOR, EGYPT, ENGLAND, ESTONIA, FAROE ISLANDS, FINLAND, FORMER YUGOSLAVIA, FRENCH POLYNESIA, FISHKRAK (BOSNIA), GEORGIA, GIBRALTAR, GREAT BRITAIN, GREECE, GREENLAND, HONG KONG, HUNGARY, ICELAND, INDOCHINA, INDONESIA, IRAN, IRAQ, IRELAND, REPUBLIC OF IRELAND, ISLAND OF CLIPPERTON, ISLE OF MAN, JAPAN, JORDAN, KIRIBATI (FORMERLY GILBERT ISLANDS), REPUBLIC OF KOSOVO, KUWAIT, KYRGYZSTAN, LAOS, LATVIA, LEBANON, LIBYA, LITHUANIA, LUXEMBOURG, MACAU, MADEIRA, MALAYSIA, MALDIVES, MARIUZE, MELILLA, MIDDLE EAST, MONGOLIA, MONTENEGRO, NAURU, NEPAL, NEW BRITAIN, NEW CALEDONIA, NEW CALEDONIA FRENCH, NEW IRELAND, NEW ZEALAND, NORFOLK ISLAND, NORTH KOREA, NORTHERN IRELAND, NORWAY, OCEAN ISLAND, OMAN, PALESTINIAN AUTHORITY, PAPAUA NEW GUINEA, PHILIPPINES, PHOENIX ISLANDS, PITCAIRN ISLAND, PORTUGAL, QATAR, RAROTONGA, RAS AL KHAIMAH, SAN MARINO, SARONIA, SAUDI ARABIA, SCOTLAND, SERBIA, SHARJAH, SICILY, SINGAPORE, SLOVAKIA, SLOVENIA, SOCIETE, SOLOMON ISLANDS, SOUTH KOREA, SPAIN, SRI LANKA (CEYLON), SUDAN, SWEDEN, SWITZERLAND, SYRIA, TAHITI, TAIWAN (ROC), TAJIKISTAN, TOKELAU ISLANDS, TONGA, TOUBOVAL, TUAMOTOU, TURKMENISTAN, TUVALU (FORMERLY ELLICE ISLANDS), UMMAL QAIWAIN, UNITED ARAB EMIRATES, UZBEKISTAN, REPUBLIC OF VANUATU (NEW HEBRIDES), WALES, WALLIS AND FUTUNA ISLANDS, WESTERN SAHARA, WESTERN SAMOA, REPUBLIC OF YEMEN, YUGOSLAVIA (SERBIA AND MONTENEGRO)



MARYANN PASANTE  
LIONSGATE  
LATIN AMERICA:  
TRESOR TOWER SUITE 1714  
PHONE: +1 (770) 730 9030  
MPASANTE@LIONSGATE.COM



NESIM HASON  
CEO & FOUNDER  
PHONE: +1 (323) 854 0066  
NESIM@NEWFILMSINT.COM



DUYGU EROGLU  
EXECUTIVE ASSISTANT  
PHONE: +1 (310) 498 6934  
DUYGU@NEWFILMSINT.COM



BOOTH #415

# Corea se afianza ante la audiencia mundial



Chul Min Kim, director regional, Korea Creative Content Agency (KOCCA), USA

**KOCCA**, agencia dedicada a promover el contenido audiovisual de Corea del Sur en todo el mundo, vuelve este 2017 a apostar por Latinoamérica y USA, apoyando en NATPE Miami a los principales productores y distribuidores. Organiza el 18 a las 12pm en el salón Fleur de Lis del Hotel Fontainebleau la tercera edición de su *K-Content Screening and Luncheon*, donde reúne a más de 100 compradores de Latinoamérica para enseñarles los últimos lanzamientos de programación.

Los contenidos de Corea, subtítulos y doblados en más de 20 idiomas, siguen conquistando mercados y ganan popularidad en USA y América Latina. En las grandes cadenas de TV pero también en los servicios digitales como **DramaFever** y **Viki, Hulu, Amazon, iTunes, YouTube** y **Netflix**. Más de 200 shows están disponibles en estas plataformas y muestran un incremento de audiencia año a año.



Entre los acuerdos recientes se destacan el lanzamiento **NBC** del show *Better Late than Never*, una remake del formato de **CJ E&M Grandpa over Flowers**: se posicionó #1 el pasado verano promediando 1.8 puntos de rating en adultos 18-49 y 8.1 millones de televidentes. Fue adquirida para segunda temporada. **ABC** ordenó 10 episodios de *Somewhere Between*, un drama de misterio sobre basado en una serie de **SBS** *God's Gift: 14 Days* que debutará en el verano de 2017.



Squad 38, drama de CJ E&M

Producido por **Thunderbird Entertainment** tendrá a **Stephen Tolkin** (*Legend of the Seeker, Brothers & Sisters*) como escritor y productor ejecutivo junto a **Ivan Fecan** y **Joseph Broido**.

Durante el *K-Content Screening and Luncheon*, se exponen 18 programas de las seis compañías, quienes están disponibles para citas sobre ventas y coproducciones. **Chul Min Kim**, director regional de **KOCCA USA**, explica: 'Este evento es clave para nuestra estrategia de promoción ya que permite anunciar las novedades en un solo lugar a los compradores clave de este continente. Es una plataforma perfecta para la expansión de nuestros negocios aquí'.

En NATPE Miami los distribuidores destacan *Squad 38* (16x'60), de **CJ E&M**, la serie animada *Ray's Fire Station* (26x'15) de **EBS**, la comedia romántica *Shopping King Louie* (16x'70), de **MBC**, *Descendants of the Sun* (16x'60), de **KBS**, *The Royal Gambler* (24x'60), de **SBS**, y la comedia romántica *Horrible Boss*



Ray's Fire Station, animación de EBS

RANKING DE SERIES DRAMÁTICAS EN COREA (NOVIEMBRE 2016)			
Rank	Programa	Canal	Rating
1	The Gentleman of Wolgyesu Tailor Shop	KBS2	27,3
2	The Producers	MBC	24,3
3	Secrets of Women	KBS2	18,9
4	Good Day	MBC	17,1
5	Show the Money King	MBC	16,3
6	Shopping King Louie	MBC	16,2
7	My Love My Destiny	SBS	15,2
8	Moon Lovers-Scarlet Heart Ryeo	SBS	9,9

FUENTE: AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH DRAMA

(16x'70) de **JTBC**. **CJ E&M** presenta además los formatos de shows de variedades *Words War* (12x'60) y *Sweetheart in your ear* (12x'60). **EBS** ofrece otros programas como el de educación *Peet, the Forest Detective* (52x'10) o el documental *Snakes, Secrets of Nature's Deadliest Creatures* ('50).

**KBS**, especialista en dramas, trae *Love in the Moonlight* (18x'70), *Sweet Stranger and Me* (16x'60) y *Two Mothers* (102x'40) y su competidor más director **MBC** presenta también el drama *Weightlifting Fairy, Kim, Bok-joo* (16x'70). El único broadcaster privado de Corea, destaca también el drama *Doctor Romance* (20x'60) y el show de variedades *Fantastic Duo* (30x'90), mientras que **JTBC** presenta el drama romántico *This is my Love* (16x'70) y el show de variedades *Two Yoo Project - Sugarman* (39x'85).



Horrible Boss, comedia romántica de JTBC



Shopping King Louie, Descendants of the Sun y The Royal Gambler, dramas de MBC, KBS y SBS, respectivamente



Hosted by **Dr. Karlfeldt** with many celebrity interviews, this series de-mystifies medicinal techniques such as Medical Cannabis, Pranic Healing and Reiki, and brings holistic awareness and an all-encompassing look at how to live a healthy and joyful life from the inside out!



**COMING FROM OUTER SPACE AND INTO YOUR HEARTS!**  
The neighborhood kids are working on their science project when quirky little space aliens fall to Earth. They must help these good-hearted creatures fix their space pod so they can fight evil invaders and save the universe. DIRECTED BY: Ale McHaddo

## CHECK POINT



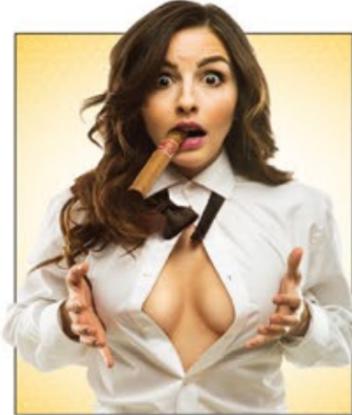
A 'sleeper cell' Terrorist plot is discovered in a small town and before it can escalate into a full-blown war, a team of unlikely heroes must rise up to fight the enemy and protect their country.

STARRING: **William Forsythe** (*Boardwalk Empire, The Rock*), **Bill Goldberg** (WWE legend, *The Longest Yard*), **Kenny Johnson** (*Bates Motel, Sons of Anarchy*), **Michelle Lee** (*Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*), **Fred Williamson** (*From Dusk till Dawn, Starsky & Hutch*), **Tyler Mane** (*Michael Myers in Rob Zombie's Halloween, X-Men*), **Ricky Harris** (*Heat*), **Mindy Robinson** (*Book of Fire*)



## ALDABRA ONCE UPON AN ISLAND

Take a 3D journey to a mysterious coral atoll and meet the wondrous creatures that inhabit the island, create communities, give birth to young and struggle for their survival.  
STARRING/CAST: 'A' list Narrator to be determined, Flightless Birds, Ferocious Sharks, Giant Turtles, Climbing Crabs, a Steadfast Grouper, and more!  
NARRATION: A-LIST CELEBRITY - TO BE DETERMINED



A GENDER-BENDING ROMANTIC COMEDY

## sam

From executive producer **Mel Brooks** comes his son **Nicholas Brooks'** directorial debut, **SAM**, a hilarious comedy about a womanizer who learns how to value women after mysteriously becoming one himself. Starring **Natalie Knepp** (*The Night Before*), **Sean Kleier** (*The Intern*), **Morgan Fairchild** (*Beverly Hills Chihuahua 2*) and **Stacy Keach** (*Nebraska*)

## THE BEATLES CHANGED THE WORLD

The fascinating story of the cultural, social, spiritual and musical revolution that was ignited by the coming of The Beatles, with revealing interviews and rarely-seen archival footage of the band.

FEATURING: **Paul McCartney, John Lennon, Ringo Starr, George Harrison, Brian Epstein, Yoko Ono** PRODUCED BY: Symettrica Entertainment



## ITV InterMedya crece en Latinoamérica



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

ITV InterMedya (Turquía) sigue creciendo año a año, renovando su oferta y alcanzando al mismo tiempo nuevos mercados, especialmente dentro de América Latina.

Beatriz Cea, ejecutiva de ventas para la región, comenta: 'Para nosotros 2016 ha sido un año muy especial. Aunque ya los años anteriores

turcos, vimos un éxito sin precedentes, batiendo todos los récords de ventas en Latinoamérica, especialmente gracias a los títulos *Kara Para Ask* y *Amor Eterno*. Además nos ha ido muy bien con *Rosa Negra* y nuestro primer dramedy, *Hayat*, además de nuevos formatos de entretenimiento'.

La compañía alcanzó acuerdos prácticamente en toda Latinoamérica, situándose muy bien en México, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Bolivia, Centroamérica y US Hispanic, con expectativas para poder cerrar pronto acuerdos en Brasil y Cuba.

'En este 2017 cumplimos 25 años de una gran trayectoria, consiguiendo que la producción audiovisual de Turquía se emita en los televisores de los hogares de cientos de países de Europa, Asia, América y África. Nos sentimos muy orgullosos y nuestro reto es llegar a donde todavía no lo hemos logrado', subraya.

Para NATPE Miami, la ejecutiva apuesta por la expansión de *Hayat*, serie que ha alcanzado varios premios a nivel local, así como de *Kara Para Ask*, producida por *Ay Yapım*, y que ha sido vendida en 107 países. En formatos de entretenimiento producidos por ITV InterMedya están *Adivina Quien?*, *El Reto de la Caja* y *50/50*, entre otros.

'Nuestro objetivo es superarnos año a año, mercado a mercado; entrar en nuevos países en los que todavía no estamos y reforzar nuestra presencia en los países en los que ya estamos, ampliando la oferta con nuevos contenidos, mejores y adaptados a lo que demandan nuestros clientes', finaliza Cea.



Hayat, dramedy

### Rabbit Films, alternativa en entretenimiento



Jonathan Tuovinen, head of international

Rabbit Films (Finlandia) ha producido grandes franquicias globales como *Who Wants to be a Millionaire?* para el Canal 4 o *Saturday Night Live* para MTV3 en el mercado local. A nivel internacional ofrece unos 12 formatos originales, de desarrollo in house, además de sus versiones ready made, a través de distribuidoras como DRG (UK). Entre los más exitosos están *Los Dudesons*, que en USA lo emite MTV, y la lata se ha vendido a 120 mercados. También el talent show *King*, *Celebrity Home Invasion*, y *Posse*.

# DRAMAX

WE MAKE YOUR STORIES FLY

PRODUCTORA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

www.dramax.co  
info@dramax.com.co  
Twitter: twitter.com/dramaxfilms

(571) 3 20 21 00  
Calle 33 #16-50 Bogotá, Colombia

# HOTGO

hotgo.tv



## LOS MEJORES CONTENIDOS PARA ADULTOS, EN UN SOLO CLICK

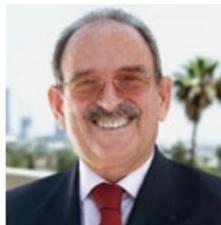
PLAYBOYTV VENUS PENTHOUSE SEXTREME BRAZZERS

Las marcas más reconocidas a nivel mundial, en una exclusiva plataforma multidispositivo, con los mejores contenidos de entretenimiento para adultos.

CONO NORTE: Esteban Borrás: eborras@claxson.com CONO SUR & IBERIA: Omar Figliolia: ofigliolia@claxson.com y Federico Carbonell: fcarbonell@claxson.com

SUITE 2-2511

## Ledafilms: de héroes y alienígenas



Pedro Félix Leda, Chairman

Ledafilms (Argentina) presenta en NATPE Miami un catálogo de films encabezado por la película de live acción y sci-fi *Max Steel*, basada en el reconocido personaje de la juguetera **Mattel**. Protagonizada por Ben Winchell, Ana Villafañe, Andy Garcia, Maria Bello, sigue a un joven de 16 años que descubre que su cuerpo puede generar la energía más poderosa del universo. Junto a un alienígena tecno-orgánico que

se alimenta de esta energía, deberán luchar contra una amenaza alienígena y descubrir los secretos de su pasado.

En *Colossal* Anne Hathaway se pone en la piel de una mujer que, luego de perder su trabajo y ser echada por su novio de su departamento, deja su vida en New York y volverá a su pueblo natal. Cuando en las noticias aparecen reportes de una gigantesca criatura que está destruyendo Seúl, Corea, se dará cuenta gradualmente que ella misma está conectada de alguna manera con ese fenómeno lejano. Mientras que en *The Whole Truth*: Keanu Reeves (*Matrix*) deberá manejar el caso de un adolescente acusado de asesinar a su adinerado padre.

Finalmente, la compañía liderada por **Pedro Félix Leda**, Chairman, recomienda dos nuevos títulos de animación para toda la familia: *Richard The Stork*, sobre un gorrion criado por un par de cigüeñas, y convencido de que



Max Steel, basada en la figura de acción de Mattel

él mismo también lo es, hasta que su familia decide migrar a África para pasar y deberá encontrar la forma de llegar, pasando por Europa. Y *Rock Dog* sigue a un mastín tibetano que se va de su aldea para llegar a la ciudad y descubrir el mundo de la música.

## Rive Gauche: 'contenidos con una óptica diferente'



Tomás Silva, VP de ventas internacionales

**Rive Gauche Television** (USA) arriba a NATPE tras un 2016 de 'transición y cambios abriendo nuevos mercados y ampliando las ofertas; pero también apostando por las coproducciones e incursionando en nuevas producciones propias', según describe **Tomás Silva**, VP de ventas internacionales.

'En el último cuatrimestre de 2016, cerramos diversos acuerdos en América Latina. Por ejemplo, el **Grupo Imagen** de México y **TVN** Panamá apostaron por *El Encantador de Perros*, que este año tendrá el estreno de una nueva temporada. En Ecuador llegamos a un acuerdo con **Teleamazonas** para que toda la franquicia de *El Encantador* junto con *¿Quién dejó escapar a los perros?*, enumera Silva y destaca también un acuerdo con **Mediaset** para sus canales digitales con series como *Mi Extraña Adicción* y *Mi Loca Obsesión*.

## GRB Entertainment: ahora, scripted

**GRB Entertainment** (USA) sumó a su oferta para esta temporada 11 nuevos films de acción en español tras alcanzar un acuerdo con **Olympusat**, con el objetivo de integrar a su catálogo de contenidos factual nuevos títulos de scripted y films. Además, incorporó a su equipo de ventas internacionales a **Melanie Torres**, ex **A+E Network**, como directora tras la promoción de **Liz Levenson** a VP de adquisiciones y ventas.

Otras novedades incluyen la alianza con la plataforma **Mitú** por la comedia *Enchufe Sin Visa: An Undocumented Comedy*, y la adquisición de los derechos de distribución de la serie documental *Latino in America* de **CNN/Starfish Media Group**. 'También sumamos nuevos productos de calidad a nuestra oferta como *Walt: The Man Behind the Myth*, que muestra en profundidad el imperio que Walt Disney ha creado, y *Cleveland Hustles*, donde el jugador de básquet **Lebron James** regresa a su pueblo para ayudar a los negocios a alcanzar el éxito', agrega Torres.

Además se sumaron al slate que está presentando en NATPE *Close Up With The Hollywood Reporter*, con entrevistas a algunas de las estrellas y directores más destacados; dos nuevas series guionadas de **Roosterteeth**: *Day 5*, thriller, y *Crunch Time*, que mezcla ciencia ficción y comedia; y *Arabia Motors*, para los amantes de los autos lujosos.

'Nuestra meta es seguir expandiéndonos en el genero

de scripted, pero también aumentar nuestras alianzas con partners digitales, ya sean creadores o buyers/plataformas. Estamos seguros de que nuestra pizarra de programación continuará resonando con el público en múltiples plataformas', finaliza Melanie Torres.



Melanie Torres, directora de ventas internacionales



Day 5, thriller

BOOTH #408



33 AÑOS DE EXPERIENCIA EN DOBLAJE NEUTRO,

REFLEJA LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES



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

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

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

tu voz en español

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | www.dint.cl

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



Mi Extraña Adicción

BOOTH #201

SUITE 2-3211

## DRG: cambiar de enfoque para crecer



Scott Kirkpatrick, SVP, Americas

Con un crecimiento del 25% en términos de negocio tras finalizar el 2016, DRG (UK) proyecta un 2017 de a+un mayor expansión, sumando tanto nuevos contenidos, como productores asociados y miembros del equipo.

‘Estratégicamente, hemos cambiado nuestro enfoque y nuestra estructura interna para satisfacer mejor las necesidades de cada territorio, lo que ha producido retornos muy fuertes y aumentar los negocios en mercados emergentes. También invertimos más en doblajes y subtítulos y estamos trabajando para crecer nuestra oferta de contenidos’, explica Scott Kirkpatrick, SVP, Americas.

En crecimiento, el ejecutivo remarca especialmente América Latina, donde ha puesto especial énfasis para su desarrollo y logrado un importante número de ventas: ‘Cerramos con A&E por la segunda temporada de *Jesus Code* (CNN) y vendimos *Eyewitness*, de NRK y que tendrá su versión en US, a AMC Networks. El formato *The Farm* además entrará en su decimales temporada en Brasil y televisa ordenó 26 nuevos episodios de nuestro scripted format *Black Widows*’, enumera.

‘Para NATPE buscaremos seguir potenciando nuestras relaciones existentes pero también buscando nuevas alianzas estratégicas’, dice Kirkpatrick y completa: ‘Estamos particularmente interesados en hacer crecer nuestras asociaciones digitales dentro de América Latina; vemos el digital como el futuro del negocio de los medios de comunicación, y queremos replicar nuestra fortaleza como player digital en América del Norte y Europa Occidental en América Latina. También estamos involucrando en más contenido de alto nivel y scripts durante las primeras etapas del desarrollo y estamos haciendo que nuestros socios más cercanos participen en esas conversaciones al principio para servir mejor a sus necesidades’.



Jesus Code

## Underground: 10 años de plena expansión



Pablo Culell, director de producción

En solo 10 años desde su creación, la productora argentina **Underground** ha sabido convertirse en una de las más destacadas de la región gracias a un slate de ficciones que triunfaron no sólo a nivel local, sino también internacional, tanto como lata como formato.

Su último éxito, *Educando a Nina*, lideró el prime time en su franja en **Telefe**, con un casi 40% de share, y fue la producción argentina en ficción mas vista del año (más de 16 puntos de rating promedio en sus 134 emisiones). *El marginal*, por otro lado, fue vendida por **Dori Media** a **Netflix**, casi triplicó el encendido de la **TV Pública** en su franja, y se está pensando en su segunda temporada. ‘Más allá de los premios obtenidos, sentimos que logramos conmovir a las audiencias y eso nos gratifica aún más’, comenta Pablo Culell, director de producción y cofundador.

## Disney: procedural + infanto-juvenil



Disney Media Distribution Latin America

**Disney Media Distribution Latin America** (USA) presenta en NATPE Miami un slate que mezcla éxitos infantiles hasta series de acción y procedural dramas.

Entre los contenidos más novedosos está *The Catch* (20x60’), de los productores de *Scandal* y *Grey’s Anatomy*, sobre una investigadora privada que maneja una de las firmas de seguridad más importantes junto a un equipo de elite.

Mientras que la primera temporada de *American Crime*, sigue la investigación del asesinato de un veterano de guerra y el asalto a su mujer, pero pese a existir cuatro sospechosos, los padres del fallecido descubren que su hijo puede haber estado lejos de ser un simple inocente en su propio asesinato.

Siguiendo con el éxito obtenido a nivel global con *Violetta*, la compañía presenta en esta temporada *Soy Luna* (80x60’), serie infanto-juvenil producida junto a **Pol-ka** y **Disney Channel Europa, Medio Oriente y África** y que sigue a una niña cuya vida cambia cuando su padre recibe una propuesta que no puede rechazar y debe mudarse a otro país. A nivel mundial la serie se posicionó entre las diez búsquedas que más crecieron en Google en 2016 en la categoría ‘Shows de TV’, y además su principal video, Alas, obtuvo más de 100 millones de reproducciones en YouTube.

Finalmente, recomienda *Criminal Minds: Beyond Borders* (26x60’), que se centra en un jefe de unidad y su equipo internacional debe manejar casos de ciudadanos estadounidenses en el exterior; *Stitchers* (11x60’), procedural drama sobre una mujer reclutada por una agencia encubierta del Gobierno, y *Beyond* (10x60’), sobre un joven que despierta tras estar 12 años en coma y descubre nuevas habilidades.



Stitchers, procedural drama

Entre las principales alianzas celebradas en su décimo aniversario, Culell destaca la venta de *Educando a Nina* – distribuida por **Telefe**– en varios países de Latinoamérica, la venta de *El Marginal* a **Netflix** y Francia, y se está cerrando con **Turner** la coproducción de *Un gallo para Esculapio*, serie escrita y dirigida por Bruno Stagnaro (*Okupas*), con Luis Brandoni y Peter Lanzani.

‘Otras novedades que tenemos son la telecomedia diaria *Fanny, la fan*, contenido familiar para el prime de Telefe, sobre una chica fanática de una telenovela que se irá transformando en una figura de la TV y conocerá el verdadero amor en ese camino, y también haremos cine de la mano de **Luis Ortega**, y posiblemente con la productora **K y S**, basados en la historia del asesino serial *Robledo Puch*’, finaliza.



El Marginal

# Juntos podemos brillar

Grey Juice Lab crea soluciones de Contenido a medida para conquistar tu Mercado OTT.

Estudios de Hollywood y Contenido Independiente, Multi-Encoding, Control de Calidad, Marketing y Editorial.

**Grey Juice Lab**

Content is King. Distribution is King Kong.

Para más información contáctanos:

Teléfono: +54 11 5219 1271 | Email: info@greyjuicelab.com | www.greyjuicelab.com  
 Grey Juice Lab LATAM, Alicia Moreau de Justo 1050, Puerto Madero, 1107 Buenos Aires, Argentina  
 Oficina Central: Grey Juice Lab UK, Aylesbury House, 17-18 Aylesbury Street, London, EC1R 0DB

BOOTH #225

SUITE 2-2011

## RTVE se viste de época



Rafael Bardem, subdirector de venta de programas

RTVE (España) apuesta por los grandes dramas históricos y sus canales para continuar expandiéndose en la región. En NATPE Miami lanza dos nuevas ficciones: *Reinas*, sobre la rivalidad entre dos grandes, monarcas europeas: María Estuardo de Escocia e Isabel I de Inglaterra, dos mujeres históricamente enfrentadas por sus convicciones políticas y religiosas; y *El Final del Camino*, que narra las vivencias de tres hermanos y héroes que convivieron con la ambición desmedida de muchos personajes históricos, sus amores, traiciones, pasiones y desatinos mientras se iniciaba la construcción de la Catedral de Santiago.

Con un alto nivel de factura están *Seis hermanas*, una historia de superación, de lucha y de falsas apariencias en el Madrid de 1913; mientras que *Acacias 38* traslada a la audiencia a 1899 para contar la historia de un grupo de criadas y las familias burguesas para las que trabajan.

‘También traemos otras novedades como *OT el Reencuentro* y las TV movies *La Princesa Paca* y *22 ángeles*, así como *Isabel*, *Carlos Rey Emperador*, *Olmos* y *Robles*, *Victor Ros* o el *Ministerio del Tiempo*, vendida recientemente a **Netflix**, y TV movies como *La española inglesa*, *Habitaciones cerradas* o *Teresa*’, comenta **Rafael Bardem**, subdirector de venta de programas.



El Final del Camino, nuevo drama

En cuanto a los canales internacionales, la gran novedad es que se une a la oferta para el mercado internacional (**TVE Internacional**, **24 Horas** y **Star HD**) un nuevo canal: **Clan**, canal temático que ofrece la mejor producción en español en Alta Definición y que estará disponible para todos los cableoperadores de América.

## LC Acción, el nombre de la telenovela



Enrique Estevanez, presidente

LC Acción Producciones es una de las productoras de ficción más reconocidas de Argentina y América Latina, con un importante historial de producciones adaptadas en diversos territorios dentro de la región como *Dulce Amor*, *Amor en Custodia*, *Camino al Amor*, *Somos Familia*, entre otros.

‘Para 2017 apostamos por *Golpe al Corazón*, una novela tradicional que va a salir en el prime time de **Telefe** en Argentina, y grabamos *Los Cleaners*, factual de trece capítulos para **Turner**, y que será emitido a través de **TruTV** o **TBS**’, comenta **Enrique Estevanez**, presidente de LCA.

‘Nuestra principal estrategia es apuntar a generar nuevas alianzas nacionales o internacionales, apoyándonos en nuestro know how, adquirido en una extensa trayectoria e innumerables éxitos televisivos’, explica el ejecutivo y remarca: ‘Nuestro potencial está basado en que el eje está puesto

## FLI: ficciones de Perú y películas latinas



Miki Ivcher, CEO

Bajo la dirección de **Miki Ivcher**, CEO, **Frecuencia Latina Internacional** (Perú), ha cerrado un 2016 muy interesante, a sólo un año de su relanzamiento y diversificación.

‘Además de representar a tres canales de TV (**Latina**, **Canal J** y **Life Design**), lanzamos un catálogo de más de 50 películas latinas premiadas y reconocidas en el mundo. También entramos como productores asociados en la película taquillera *La Peor de Mis Bodas*, protagonizada

por **Gabriel Soto**, y finalmente nos asociamos con la empresa de doblaje peruana **Big Bang Dubbing** para doblar series y películas asiáticas’, describe la ejecutiva.

Entre los principales acuerdos, destaca las ventas de *De Millonario a Mendigo* y *Acusados* en Ecuador, Centro América y África, avanzada la venta de varios títulos del catálogo de películas con diferentes plataformas, y varios acuerdos interesantes de producción que espera concretar durante NATPE Miami.

‘Presentamos nuevos programas de lifestyle como *Viajemos* (6x60’), donde un invitado famoso se embarcará en un viaje emocionante arriesgado y diferente a una ciudad distinta del Perú o el mundo; *Así de Fácil* (78x30’), donde Diego Seminario enseñará que tener un mueble en casa hecho por uno mismo puede ser fácil y divertido, y *El Especialista* (11x30’). En novelas sobresale *De Millonario a Mendigo* (80x60’); y en formatos, *Los Reyes del Playback*’.

Y completa Ivcher: ‘A futuro, seguiremos apostando en la producción de películas y en la empresa de doblaje. La idea también es empezar a construir los estudios a fines del 2017’.



De Millonario a Mendigo, novela

en historias que son pensadas no sólo para el mercado local, sino también para el internacional’.

Además de los contenidos, la compañía ofrece servicios de producción que van desde la prestación de los **Estudios Pampa**, ubicados en Buenos Aires, el alquiler de equipamientos, producción integral y post Producción.

‘Contamos con un predio de 5000 m2 estratégicamente ubicados en el partido de San Isidro a tan solo 10 minutos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el cual se encuentran emplazados dos estudios de 1200 m2 totalmente insonorizados y 700 m2 de oficinas, camarines, salas de vestuario y maquillaje. En cuanto a la parte técnica posee equipamientos propios para capturas de material en Full HD, y acuerdos societarios con otras empresas para contar con equipamientos para capturas de material en UHD y 4K’, completa **Estevanez**.



Dulce Amor, telenovela



**Motorhome Pop**  
10x30 por temporada

**Alquimia para Ana**  
26x30 o 10x30 por temporada



**Sonidos de la naturaleza**  
10x4



Contacto: Loli Miraglia - loli@sdoentertainment.com

## CDC: thrillers & Hollywood

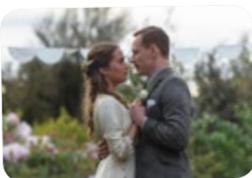


Eric Jensen, managing director, y Jimmy Van der Heyden, sales manager para América Latina

Creada hace ya 24 años, **CDC United Network** (Bélgica) ha logrado posicionarse como uno de los principales distribuidores de películas familiares que abarcan géneros de drama, comedia y acción, entre otros. Llega a NATPE Miami con un slate de éxitos de taquilla de Hollywood encabezado por *The Light Between Oceans* (133'), drama basado en la novela de M.L. Stedman sobre el destino, el amor y los dilemas morales protagonizado por Michael Fassbender (*X-Men*), Alicia Vikander (*La Chica Danesa*) y Rachel Weisz (*La Momia*).

Otro de los títulos fuertes de la compañía para esta temporada son los thrillers *Miss Sloane* (132'), que narra la historia de una estratega que decide plantarle cara al poderoso lobby de la industria armamentística americana para hacerse con su control; y *Regression* (106'), dirigida, escrita y producida por el chileno **Alejandro Amenábar**. Ambientada en Minnesota en 1990, sigue al detective Bruce Kenner (**Ethan Hawke**) mientras investiga el caso de una joven (**Emma Watson**), que acusa a su padre de un terrible crimen.

En comedia están las primeras dos temporadas de *The Librarians*, que sigue a una antigua organización oculta dedicada a salvar al mundo



*The Light Between Oceans*, drama protagonizado por Michael Fassbender y Alicia Vikander

de los misterios y la magia oculta que la acechan. Mientras que *The Dragon Spell* (85') es un film animado basado en la saga *Nicky Tanner*, de Anton Siyanika. La misma se centra en un joven que, tras desobedecer a su padre y meterse en problemas, dependerá únicamente de su coraje para vencer a un temible dragón.

## SDO: nuevos proyectos infantiles y VR



Loli Miraglia, CEO

**SDO Entertainment** (Argentina), compañía liderada por **Loli Miraglia** y enfocada en la producción de entretenimientos con foco en teatro, TV, servicios de comunicación y cine, participa por segundo año consecutivo en NATPE Miami para promover sus novedades dentro del mercado, así como buscar alianzas estratégicas.

La compañía asiste junto a su representante **Smilehood Media**, de **Silvana D'Angelo**, con un slate donde sobresalen tres títulos: *Alquimia Para Ana*, una serie de ficción pensada originalmente para TV, pero que finalmente será un largometraje producido junto a **Bastiana Films** y **Tres Planos** y con estreno en 2017; *Motorhome Pop*, orientada al público infante juvenil; y *Sonidos de*

## New Films: foco en alianzas estratégicas



Nesim Hason, CEO

**New Films International (USA)** llega a NATPE Miami tras un 2015-2016 muy fructífero: la compañía liderada por Nesim Hason lanzó 5 nuevos títulos pasando de 10 a 20 ciudades en Estados Unidos, y realizó algunos estrenos en theatrical en América Latina.

'Nos estamos enfocando especialmente en nuestros proyectos en desarrollo, como *Torque*, que se encuentra en etapa de escritura. Coproducimos con socios destacados como

**Mediaset** (Italia), **Lagardere** (Francia), **Dori Media** (Israel) o **Nova TV** (Bulgaria), y estamos trabajando en un nuevo proyecto con el productor Mace Neufeld. 2017 será un año de muchas producciones', señala Hason

Entre las novedades 'listas para salir' están *Samaritan*, escrita por Mike Maples y dirigida por John Cassar (24), y *Undercover USA Version*.

En lo que respecta a la distribución, el ejecutivo destaca la alianza que mantiene con Lionsgate para su representación en América Latina, y sumó nuevas regiones en países como Vietnam, China, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.

'Estamos trabajando para adquirir y producir más películas y series de TV y compartirlas con nuestros clientes. Asistimos a casi todos los mercados importantes del mundo, seguiremos haciéndolo y trataremos de acomodar las necesidades de nuestros clientes en su región', agrega.

En NATPE recomienda la quinta temporada de *Undercover*, serie vendida a más de 180 países; la tercera temporada de *New York*, producida por **Dori Media** y **Yes TV**; y los films *Inquisition of Camilo Sanz* y *The Best Thanksgiving Ever*.

Junto con su oferta estará buscando socios de coproducción especialmente para los proyectos *King Marko/Saint Marko*, sobre el rey balcán Marko, y *Scorpion Hunt*, serie.



Undercover, season 5

*la Naturaleza*, un novedoso formato rodado en VR junto a **VRTFY** (joint venture) como propuesta de docu-serie de entre 10 y 12 episodios, que conjuga música, tecnología y concientización del medio ambiente. 'Tenemos una pata en VR, todo el contenido nuevo apunta a esa industria y nosotros queremos estar. Desde *Connected VR* vamos a generar contenido exclusivamente en realidad virtual que puede ser desde ficción a shows acústicos, así todos los contenidos que nos parezcan atractivos para esa tecnología', comenta **Miraglia**.

Y completa: 'En SDO pensamos en grande, con los buenos contenidos y las buenas ideas como foco principal y absolutos. Menos cantidad y más calidad'.



Alquimia para Ana

Seguimos adelante...



**ellas Aman ellos Mienten**  
60 x 1hr TV

**CORAZON TRAICIONADO**  
120 x 1hr TV

**PIEL Salvaje**  
120 x 1hr TV

Natpe 2017 • Stand # 309

Where Drama Makes It Big.



**mip**tv

MIPTV market 3-6 April 2017  
 MIPDoc and MIPFormats 1-2 April 2017  
 ▶ MIPDrama Screenings 2 April 2017

Dial up the drama in a big way with MIPDrama Screenings and Drama@MIPTV. With more than 2,000 buyers in attendance, the best in World Premiere TV Screenings, and conferences exploring the evolution of storytelling, at MIPTV, drama is a big deal.

Cannes, FRANCE

Registration [mip.tv](http://mip.tv)

**mip** Driving the content economy

**RIO CONTENT MARKET**  
 HERE WE DO BUSINESS

**THE LARGEST BUSINESS MEETING IN LATIN AMERICA**  
 between independent producers, television and digital media professionals

8<sup>TH</sup> TO 10<sup>TH</sup> MARCH, 2017  
 WINDSOR BARRA  
 RIO DE JANEIRO - BRAZIL

MEET US AT NATPE **STAND #125**  
 BRAZILIAN TV PRODUCERS

REGISTRATION  
**OPEN**

3 DAYS OF INTENSE  
**NEGOTIATIONS AND CONTENT EXHIBITION**



[RIOCONTENTMARKET.COM](http://RIOCONTENTMARKET.COM)

MASTER SPONSOR



PARTNER



PREMIUM EXHIBITORS



EXHIBITORS



DELEGATES



MEDIA SUPPORT



MEDIA PRODUCER



CURATED BY



PROMOTED AND ORGANIZED BY



CREATED AND PRODUCED BY



BOOTH #316

## Zee TV de India, ahora formatos



Sunita Uchil, chief business officer, Global Syndication & Production

**Zee Entertainment Enterprises Ltd.** (ZEEL) sigue sumando novedades para el mercado global de contenidos. El pasado MIPCOM, **Sunita Uchil**, chief business officer, global syndication & production, lanzó de *Zee Format Lab* con seis nuevas propuestas.

La nueva división es una incubadora para la creación y distribución de formatos guionados y no guionados que se adapta a las necesidades de cada comprador. **Uchil**: 'Tenemos una rica historia en el desarrollo de programas de temáticas universales, fácilmente adaptables a todas las regiones del mundo. Este es un paso natural, tras 22 años en este negocio. El primer formato que ofrecemos es *Dance India Dance*, nuestro popular reality de baile'.

En su sexta temporada, se han anunciado numerosos spin offs del formato, como así también ediciones en Singapur y una producción local en Tailandia. Otro formato es *Moksha*, nuevo game show que requiere estrategia, suerte y habilidad. Y *Eclipse Harvest* es un programa de asesinatos sobre el buró de control del crimen policía de NYC.

Entre las propuestas guionadas están *Phantasmagoria*, una serie de 12 cuentos perversamente retorcidos. 'Suspense y horror se mezclan en este formato que mostrará la vida desde una dimensión diferente', añadió **Uchil**.



Dance India Dance, reality de baile

'También destacamos los nuevos programas de **Z Living**, nuestro canal en USA que nos provee de programación lifestyle como *Altar'd* (6x'30) y *Finding Fido* (6x'30). En total, trajimos al mercado 40 nuevas horas', concluye la ejecutiva.

## Universal Cinergia amplia sus headquarters en Miami



Lilium Hernández, CEO, y Gema López, COO, durante la inauguración de los nuevos estudios

El nuevo año se presenta desde ya como uno de crecimiento para **Universal Cinergia**, que con 5 años en el mercado se ha vuelto un referente en el negocio de la traducción y el doblaje para el mercado Latinoamericano. Su cartera de clientes se amplía cada vez más y con ella la necesidad de más espacio y más horas de trabajo para atender la demanda que llega desde Europa

y Asia, y próximamente se sumará África, según comenta Lilium Hernández, fundadora y CEO.

'Llevamos 8 meses en la construcción de las nuevas facilidades y esperamos mudarnos este mes de enero. En el nuevo edificio estará parte de la administración y parte de la logística de los estudios de grabación que tenemos en otros países (17 en México, 3 en Brasil y el estudio de Paris-Barcelona)', remarca la ejecutiva y describe que en Miami se quedarán

## Wounded Love, nueva apuesta de Kanal D



Kerim Emrah Turna, ejecutivo de ventas de Kanal D

**Kanal D** es uno de los máximos exponentes de la expansión global del drama de Turquía, alcanzando más de 130 territorios entre América Latina, MENA, Asia, CEE y CIS. *Fatmagül*, *Times Goes By* y *Forbidden Love*, algunas de los títulos claves.

Apuesta fuerte por *Wounded Love*, nuevo drama protagonizado por Halit Ergenç y Bergüzar Korel (Onur y Sherezade en *1001 Nights*), y presentada en la pasada edición de MIPCOM, en octubre, con un evento especial.

Comenzando en los Años de la Ocupación, cuando nadie podía diferenciar un traidor de un héroe, la historia sigue a una familia destruida por una guerra que busca reunirse nuevamente.

También cuenta con éxitos como *Flames of Desire* (20x130'), una historia sobre el deseo, y el amor de dos héroes repentinamente esfumado, y *Sweet Revenge* (24x140'), sobre la búsqueda de la fe de una mujer dejada el día de su propia boda.

Además están *Leaf Cast* (175x'85), donde un hombre que dedicó su vida a educar con buenos valores a sus cinco hijos, dimite de su cargo de Gobernador del distrito luego de que se le pida que ignore una injusticia, y comenzará a enfrentarse a la separación de su familia; *Matter of Respect* (26x'90), adaptación del drama italiano homónimo de **Mediaset**, y *War of Roses*, sobre una joven que nació en las afueras y se crió en una mansión, pero que nunca olvidó sus orígenes.



Wounded Love, drama con los protagonistas de 1001 Nights

POR EMIRA SANABRIA, MIAMI

las operaciones que hacen in-house, todo lo que es en inglés, y parte del francés y parte del portugués. 'La idea es ampliar y poder rendir mas a nuestros clientes con diferentes talentos'.

En el balance del 2016, destaca la colaboración con canales de televisión y distribuidoras tucras, donde sus clientes incluyen **ITV InterMedia**, **Calinos**, **TRT**, **ATV**, **Eccho Rights**, **Fox** y **Kanal D**, para los que realizan traducciones al español de novelas que han calado con mucho éxito en el mercado latinoamericano.

Por otra parte, también destaca la incorporación de **Elisa Aquino** como su representante de ventas, quien ha conseguido importantes proyectos para el mercado de África, India y con buenas perspectivas con grandes empresas como **NBC**, **BBC** y **CBS** para 2017.



Con las nuevas facilidades Universal Cinergia contará con mas de 10,000 pies cuadrados de oficinas al servicio de sus clientes

**Don't Drown in the Market**

**NoTa**  
NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 6000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team  
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24  
E-mail: e-nota@eurodatatv.com  
[www.e-nota.com](http://www.e-nota.com)



**Eurodata TV**  
WORLDWIDE

CABANA 27

## Talpa Global, formatos que conectan



Gepke Nederlof, directora de ventas globales

Si de líderes en formatos de entretenimientos se habla, **Talpa** (Holanda) es sin dudas uno de los principales productores y distribuidores a nivel mundial. Con shows como *The Voice*, vendido a 180 países y con 65 versiones locales y *The Voice Kids*, adaptado en casi 30 mercados, la compañía ha logrado expandirse en todo el globo, pero especialmente en América Latina.

Pero también apuesta fuerte por sus nuevos productos. **Gepke Nederlof**, head of Global Licensing, explica: 'Recibimos mucho interés en América Latina por nuevos títulos como *It Takes 2!* (7x90'), un show de competencia de canto en el cual nueve celebridades, reconocidas por muchas cosas, excepto por su talento como cantantes, y por *The Big Picture*, show vendido a Tailandia, Portugal y Holanda, y con varios territorios de América Latina interesados'.

Además, para esta temporada la ejecutiva destaca especialmente *Five Golden Rings* (8x45' u 8x25'), connected game show -show donde el espectador cumple un rol activo- en el cual los participantes deberán responder diversas preguntas en un piso interactivo, y *The Next Boy/Girl Band* (8x90'), un nuevo talent show de bandas realizado para **SBS6** (Holanda).



Five Golden Rings, nuevo connected game show

Por su parte, *The Story of My Life*, formato vendido a Brasil (**SBT**), Rusia y Alemania, entre otros países, es un talk show con un twist: una pareja de celebridades podrá echar un vistazo a cómo será su vida en dos etapas diferentes de su futuro, dentro de 25 y 50 años. Y *Family Island* (7x45') reúne a cuatro familias con problemas que buscarán hacer que las cosas funcionen bien de nuevo, juntas, adentrándose en una isla desierta y compitiendo en diversos desafíos.

## RCTV se consolida como productora



Carlos Lamas, VP y General Manager

Pese a las dificultades que atraviesa la región, y especialmente Venezuela, **RCTV** ha logrado alcanzar excelentes resultados en 2016. Finalizó con éxito la telenovela *Corazón Traicionado* y dio inicio a la preproducción de la nueva telenovela *Ellas Aman, Ellos Mienten*, que está presentando en NATPE y espera completar a mediados de 2017. 'Ha sido un balance positivo en el que hemos consolidado esta nueva etapa como productora. A nivel de ventas, hemos tenido un buen resultado y nos enorgullece saber que nuestras telenovelas ya se están transmitiendo en distintos países del mundo y adicionalmente, dobladas al inglés, portugués y próximamente al francés', describe **Carlos Lamas**, VP y general manager.

'Alcanzamos varios acuerdos con representantes de ventas para nuestros productos, con el fin de ampliar la capacidad de distribución en este

## Alfred Haber, eventos y contenido bíblico



Alfred Haber, CEO

Con cerca de 50 años de experiencia en el negocios de los contenidos, **Alfred Haber Distribution** (USA) se ha convertido en uno de los distribuidores más reconocidos de eventos anuales de Estados Unidos y cuenta además con una amplia oferta que incluye desde series primetime a especiales unscripted reality, crimen e investigación, clip shows, ciencia, música, y films.

Encabeza la oferta para esta temporada la 18° edición del *Annual Latin Grammy Awards* (240'), un evento que celebra lo mejor de la cultura la música y presenta algunos de los talentos más destacados de la industria musical de la región. El show busca ayudar y promover la identidad y vitalidad de la cultura latina en el mundo. Entre las figuras que han pasado por los escenarios de shows anteriores están Carlos Vives, Marc Anthony, Rubén Blades, Carlos Franzetti, Camila, Ricky Martin, Carlos Santana, Pitbull, Calle 13, Enrique Iglesias, Magic! y Espinoza Paz.

Aprovechando el auge de las series bíblicas, Alfred Haber, CEO, recomienda la miniserie *Pope John Paul II* (2x120'), vendida en varios países de la región. 'Estamos en un momento en el que la audiencia latinoamericana tiene una remarcable sed por información y conocimiento religioso, y las ventas logradas en estos últimos años de este tipo de formatos, lo avalan', comenta **Haber**.

Finalmente, el ejecutivo sigue promocionando para el mercado internacional *Top 20 Funniest* (49x60'), show vendido a **Comedy Central** en América Latina y que hace una cuenta atrás de vídeos recogidos de internet. Cada episodio tiene una temática diferente y va subiendo de intensidad vídeo a vídeo hasta culminar con el más divertido.



Pope John Paul II, miniserie

BOOTH #309

mercado tan competitivo. Esto nos permitió abrirnos a nuevos mercados como África, que nos ha sorprendido y donde nuestras telenovelas están teniendo muy buena aceptación. No obstante, seguimos trabajando fuerte en nuestro mercado natural hispanoparlante, con el fin de recuperar mercados y abrir otros', continúa.

Y completa: 'Nuestro objetivo es afianzarnos como productora y para eso hemos comenzado un proceso de re adaptación de nuestras estructuras de producción y captación de nuevo personal especializado en todas las áreas. Asimismo, hemos comenzado a invertir en importante equipamiento y tecnología que nos permita estar en los últimos estándares de la industria. Tenemos planes en 2017 enfocados a la formación de talentos, escritores y personal técnico, dentro de una estrategia integral como casa productora'.



Ellas Aman, Ellos Mienten, nueva telenovela

# Estamos Orgullosos

de representar a los Guionistas de muchos de los éxitos de América

*Grande Pa / Amigos son los Amigos / Son de Fierro*  
RICARDO RODRIGUEZ

*Educando a Nina / Sos mi Vida / Son Amores*  
ERNESTO KOROVSKY

*Vecinos / La Teacher de Inglés / La Suegra*  
ANA MARTINEZ - CARLOS SOTO

*Mujeres Asesinas / Se Presume Inocente*  
LILIANA ESCLiar - MARISA GRINSTEIN

*La Candidata / Ladrón de Corazones / Primicias*  
LEO BECHINI - TATO TABERNISSE

*Fronteras / Tramas / Séptimo Bastón de Dios*  
JORGE NISCO - RAMIRO SAN HONORIO

*Marcela Marcolini / La Magia de Lola / Adorables Farsantes*  
LILIANA BENARD - MARCELA MARCOLINI

BUENOS AIRES

finding the way

MediaBIZ

Entertainment Business Agent

LOS ANGELES

## Beta Film: The Verdict



José Miguel Riedel, ventas para América Latina

**Beta Film** (Alemania) sigue creciendo como player global de contenidos gracias a un catálogo de dramas con historias locales pero con appeal internacional. Para NATPE Miami, **José Miguel Riedel**, a cargo de las ventas para América Latina, destaca *The Verdict* (120'), un film con un twist más que interesante. La película, basada en la obra literaria *Terror*, gira en torno a si la legislación podría ser un justificativo para derribar un avión civil convertido en un misil mortal suicida. Lo diferente, es que antes de finalizar la emisión, el público debe elegir si es inocente o culpable según lo visto, y el final cambiará conforme a la respuesta.

Otras novedades son *The Same Sky*, ambientada en la Alemania del Este de 1974 y centrada en un joven ambicioso que deberá demostrar la lealtad a su país, y *Brotherhood - The Legend of Winnetou Returns*, que muestra el choque entre dos culturas en el Lejano Oeste en 1860.

Coproducida junto a **Bambú** y **Antena 3** de España está *La Embajada* (10x'70), sobre un embajador español que llega a Tailandia y comienza a descubrir una red de negociados sucios y gente que no lo quiere cerca. De los mismos creadores están *Velvet* (42x'70), y *1992* (10x'60), drama ambientado en la Italia de comienzos del '90 sobre el mani pulite italiano que implicaba a los principales grupos políticos del momento y a diversos grupos empresariales e industriales.



*The Verdict*, film basado en la novela *Terror*

Mientras que para el público familiar, **Beta Film** destaca *Allround Champion* (18x'40), sobre atletas de elite de 14 años, y *Mission Arctic* (10x'30), una serie documental sobre un grupo de jóvenes que se emprenden en una expedición al Polo Norte para generar conciencia sobre los efectos del calentamiento global.

## Pol-ka: dramas familiares



Manuel Martí, director de Desarrollo y Producción Internacional

**Polka Producciones**, una de las principales productoras de ficción de Argentina, llega a Miami para seguir afianzando su plan de expansión y proyección global y más con un catálogo de ficciones renovadas.

Entre ellas está *Quiero Vivir a tu lado* (180x60'), sobre una mujer que, tras ir al médico a hacerse chequeos de rutina, recibe la noticia de que le quedan pocos meses de vida, haciéndole notar que no hizo casi nada de lo que quería en la vida. La serie protagonizada por Paola Krum (*Montecristo*) y Mike Amigorena (*Exitosos Pells*) se estrena a nivel local este enero de 2017.

Mezclando comedia y drama están *Silencios de Familia* (20x60'), serie que se articula en base a una familia de un barrio tradicional de Buenos Aires, clase media, pero con varios problemas disfuncionales ocultos y cuyas vidas cambiará cuando una joven llegue a sus vidas. Y *Guapas* (174x60'), centrada en un grupo de cinco mujeres que se conocen durante una protesta frente a la financiera en la que tenían sus ahorros, que repentinamente cierra y se queda con el dinero de todos los depósitos. Allí nacerá una amistad inseparable.

Finalmente, para esta temporada la compañía recomienda *Los Ricos no piden Permiso* (225x60'), ambientada en la estancia de una familia que, generación tras generación, ha consolidado el poderío económico y el reconocimiento social de esta familia tradicional y de estirpe. Pero además,

existe un "universo paralelo" tras las puertas de la residencia, allí conviven los empleados de la estancia: mucamas, cocineras, capataces, peones, todo el servicio de la familia. Dos mundos diferentes, entrelazados por amores cruzados, venganzas y traiciones al por mayor.



*Secretos de Familia*, dramedy

## Onceloops: Crowdfunding Big Players, coproducción

**Onceloops Media** y **Framzero** apuestan fuerte a la producción de contenido infantil juvenil presentando un nuevo modelo de negocios para impulsar los proyectos en la región, de la mano de **Kuarzo Endemol Argentina** y **Endemol Shine Group**.

'Hemos armado un equipo ganador para lograr un producto de excelencia, donde cada integrante es un especialista consagrado en lo suyo', comenta Sebastián Mellino, presidente de Onceloops, y destaca *GO! Vive a tu manera* (60x60'), serie musical de **Patricia Maldonado**, con música a cargo de Mellino y Luis Sarmiento (**Onceloops**) y producida por **Hernán Pellegrini** y **Juan Yorio**, de **Framzero**

'*Go!* es un producto para los jóvenes de hoy. Cuenta los sueños de una chica que llega a un colegio encajado en la estructura de la música clásica y logra contagiar su pasión por el baile y la música urbana, reflejando la auténtica revolución juvenil', agrega Maldonado.

Completa Mellino: 'El proyecto se presenta a potenciales coproductores en el marco de un modelo que hemos denominado *Crowdfunding Big Players*, donde los interesados pueden participar del proyecto a partir de 3 rangos diferentes de aportes económicos, basados en el territorio al cual pertenecen. Los coproductores acceden a una licencia exclusiva para su territorio y también a un porcentaje de los resultados del IP en



Sebastián Mellino, presidente, y Martín Martínez, gerente general de Onceloops (centro), junto a Juan Yorio, director general, y Hernán Pellegrini, director creativo, ambos de Framzero

función del aporte realizado. Este modelo contempla un lanzamiento panregional que potencia la penetración y viralidad del producto en el mercado, incrementando la posibilidad de proyección de ingresos por productos derivados'.

# WE DELIVER MEETINGS



## DISCOP 2017

Will host 5,000+ delegates from 150 countries

Servicing the entertainment industry since 1991

**DUBAI**  
Jan. 29 - 31

**ABIDJAN**  
May 30 - June 1

**JOHANNESBURG**  
Oct. 25 - 27

DISCOP DUBAI

DISCOP ABIDJAN

DISCOP JOHANNESBURG

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

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

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

+1 (323) 782-1300 | [sales@basiclead.com](mailto:sales@basiclead.com)



**Bull (22x'60)**  
Psicología, intuición y tecnología de punta se mezclan en esta serie atrapante.  
**Distribuye:** CBS Studios International (USA)



**El Chema**  
Spin off de la exitosa *El Señor de los Cielos*, sigue los pasos de quien se convertirá en uno de los pilares del crimen organizado.  
**Distribuye:** Telemundo Internacional (USA)



**Drive Me Home ('60)**  
Es un quiz show con conductores que entran al estudio con un auto viejo y pueden llevarse uno nuevo



**Insider (108x'45)**  
Tras infiltrarse en la mafia, un policía se da cuenta de que su hermano presuntamente desaparecido lidera esa banda.  
**Distribuye:** Echo Rights (Suecia)



**Pulsaciones (10x'70)**  
Un thriller que sorprende sobre un cirujano que recibe un trasplante de corazón y sufre las pesadillas del donante, quien fue cruelmente asesinado.  
**Distribuye:** Atresmedia/Imagina USA (España)



**Enchufe sin visa**  
Esta comedia cubre dos objetivos para la compañía: llegar a la comunidad latina y sumar contenido digital.  
**Distribuye:** GRB Entertainment (USA)



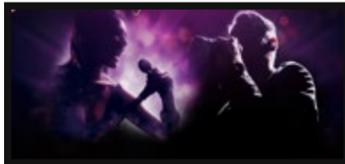
**Valika Vadhu**  
Doblada en español, la serie juvenil es el producto emblema para Latinoamérica, con ventas en Centroamérica y México.  
**Distribuye:** Indiacast (India)



**Ocean Warriors (6x'60)**  
Proteger los océanos y enfrentar a quienes infringen las leyes en aguas internacionales es el objetivo de este grupo de activistas.  
**Distribuye:** DRG (UK)



**Flames of Desire (20x'130)**  
El deseo y el amor de dos héroes se esfuma de repente en la nueva serie dramática *Flames of Desire* (20x'130).  
**Distribuye:** Kanal D (Turquía)



**Heart Beat**  
De un nuevo acuerdo de co-desarrollo surge este reality de competencia musical, que en Argentina se llamará *El Dúo*.  
**Distribuye:** Keshet International (UK)



**Travelers (12x'60)**  
Serie de ciencia ficción sobre viajeros del tiempo que asumen la identidad de personas que están por morir.  
**Distribuye:** Sky Vision (UK)



**Tears of Heaven (50x'30)**  
La ambición y la traición puede ser incluso más fuerte que el amor maternal.  
**Distribuye:** CJ E&M (Corea)



**El Bienamado (120x'60)**  
Drama ligero sobre un hombre que gana la elección para presidente municipal gracias a una promesa: construir un nuevo cementerio.  
**Distribuye:** Televisa Internacional (México)



**The Story of My Life**  
Un talk show donde una pareja de celebridades podrá echar un vistazo a su vida en 25 y 50 años.  
**Distribuye:** Talpa (Holanda)



**Graves (10x'30)**  
En esta comedia política un expresidente buscará arreglar lo que hizo su administración 25 años atrás.  
**Distribuye:** Lionsgate (USA)



**Guess Who ('60)**  
Game show original donde dos equipos eligen la respuesta correcta entre opciones que presentes en el estudio.  
**Distribuye:** ITV InterMedya (Turquía)



**The Same Sky**  
Ambientada en la Alemania del Este de 1974, se centra en un joven ambicioso que deberá demostrar la lealtad a su país.  
**Distribuye:** Beta Film



**Polvo Carnavaleiro**  
Serie basada en el film de Dago García sobre un hombre que siente una aversión por la gente de la costa y sus costumbres.  
**Distribuye:** Caracol Internacional (Colombia)



**Fargo (30x'60)**  
Dramedy basado en la exitosa película con ricos personajes, humor y, por supuesto, asesinatos.  
**Distribuye:** MGM (USA)



**Colossal**  
Anne Hathaway descubrirá que está conectada de alguna manera con una gigantesca criatura que está destruyendo la capital surcoreana.  
**Distribuye:** Ledafilms (Argentina)



CASTALIA  
COMMUNICATIONS CORPORATION

Especialistas en contenidos y plataformas para todos los mercados y todas las audiencias

Miguel Torres-Bohl  
VP Ventas y Marketing, Latin America  
Oficina: (511) 348-7800 | Cel: (51) 998247487  
miguel@castaliacom.com  
Lima, Perú

- Hombres de acción • En el corazón de Hollywood •
- Festejo internacional • ¿Dónde está Lilly?
- La vara está alta •



En la foto vemos intrépidos hombres de acción a punto de subirse a un helicóptero, junto a aguas embravecidas: se trata de **Dario Turovelzky**, gerente de programación de **Telefé** Argentina; **Alejandro Sacasa**, adquisiciones de **Albavisión** Panamá; **Eduardo 'Coco' Fernández** y **Pablo Codevilla**, heads de programación de **Artear/El Trece**, Argentina. Y con mucho cuero de arropaje, completa **Fabrizio Ferrara**, de **Prensario**. La aventura se dio en el último Mipcom, cuando la distribuidora de Turquía **Global Agency** llevó a sus invitados con este transporte a su fiesta en Monaco, a 50 km. de Cannes, por el estreno de *Mother*. Máximo glamour. El viaje duró 5 minutos, y no se movió tanto como tenían fama estas naves... al menos para hombres recios como ellos!

\*\*\*\*\*

De Cannes retrocedemos a Los Angeles. Asistir a los LA Screenings también tiene sus privilegios: humildes miembros de la industria van a cenar y de la nada se encuentran con una estrella de Hollywood, que además accede a conversar con ellos y sacarse una foto. Miren las caras de **Francisco Espinoza**,



subdirector de programación, **Isabel Rodríguez**, VP programación extranjera, ambos de **TVN Chile**, y **Alejandro Carballo** de **Telefilms**... unos dandys! **Al Pacino** parece el más complacido, igual. ¿En qué restaurante habrá sido? No creo que en el tugurio chino que está a la vuelta del hotel Intercontinental, en Century City. Pero bueno... Al infinito y más allá!

\*\*\*\*\*



De Los Angeles bajamos a Buenos Aires. Allí se dio un gran momento: el festejo de cumpleaños 40<sup>ta</sup> de **Michelle Wasserman**, de **Endemol Shine**, una de las 'chicas' más queridas de la industria de contenidos. Como se ve en la foto, viajaron amigos de otros países, y sobró alegría. **Michu** figura en el centro de la escena con su marido **Gonzalo** detrás, y también lo vemos en el fondo a **Dario Turovelzky** de **Telefé**, otra vez en actitud límite. **Patricia Daujotas** de **Canal 10** de Uruguay muestra su cartera de marca francesa, y **Ariel Tori** de **Snap** siempre aparece muy bien rodeado. *La vida es una Svataya*, decía **Robin Williams** en *Mork & Mindy*.

\*\*\*\*\*

Ahora vamos a México. Quienes hayan visto nuestra portada de MipCancun, tomada por **Universal Cinergia** (servicios de doblajes) seguramente no notaron quién aparece camuflada entre las instalaciones y el equipamiento. Jugando a *¿Dónde está Wally?*, o al mejor estilo de Orson Wells, les sugiero que vean la imagen de la portada adjunta. ¿Entonces quién está? Sí!! Es **Lilium Hernán-**

**dez**, CEO de la empresa, quien cumple el rol de una actriz/locutora del centro de servicios, si bien cierta mueca cómplice la delata. ¿La de espaldas será **Gema López**, la otra mandamás de la empresa? No lo podemos aseverar, aunque el cabello lacio con reflejos invita a sospechar. Daré el dato la vez que viene, cuando lo averigüe, jeje...



\*\*\*\*\*

Finalmente llegamos a Miami, donde dentro de los eventos de Natpe este año, esperamos con ansias el desayuno de **Globo** (siempre muy estético y con finos detalles) y la presentación-cocktail de **Telemundo Internacional**. Esta última todos los años sorprende con efectos de producción muy buenos, dignos de los eventos grandes de Hollywood, pero en 2016 dio un salto al incluir efectos de hologramas que nunca habíamos visto así, tan en vivo y en directo. ¿Qué harán este año? La vara está muy alta, pero estoy seguro que **Marcos Santana**, **Olimpia del Boccio** y su equipo habrán pensado en algo bueno. Y ahora que se lleva a cabo más al anochecer que al mediodía, ayuda a pasarlo más relajado. Yo trabajo de mesero en estos eventos... ahí estaré entre ustedes seguro.



EN ESTRENO EXCLUSIVO POR  
TELEMUNDO INTERNACIONAL

LA  
Fan



TELEMUNDO  
INTERNACIONAL

Desde el 13 de Febrero

telemundointernacional.com

f t i /telemundointl



TELEMUNDO INTERNACIONAL ES UN CANAL DISTRIBUIDO POR LATIN AMERICA



Telefilms®

AGENTE COMERCIAL DE WHILAND INTERNATIONAL

ALL RIGHTS,  
ALL PLATFORMS,  
ALL LATIN AMERICA

VISÍTENOS EN NATPE 2017, SUITE: TORRE #2, PISO 25, SUITES 01/03. TRESOR TOWER  
[WWW.TELEFILMS.COM.AR](http://WWW.TELEFILMS.COM.AR)



Sigourney  
WEAVER

Felicity  
JONES

Lewis  
MACDOUGALL

and  
Liam  
NEESON

# A MONSTER CALLS

Stories are wild  
creatures.

From the Acclaimed Director of  
THE ORPHANAGE and THE IMPOSSIBLE

OCTOBER 21