

Come see us at
NATPE, table #59



www.hasbrostudios.com



© 2016 Hasbro Studios. All Rights Reserved.

ENERO 2017 | AÑO 24 | # 290
EDICIÓN ESPECIAL KIDS & FAMILY

Prensario Internacional

www.prensario.net

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

VISÍTENOS EN NATPE STAND 409



3 AMIGOS NAUTS



EDICIÓN ESPECIAL - NATPE MIAMI 2017

POR NICOLÁS SMIRNOFF

Pilares y desafíos del Infanto-Juvenil

Una vez más, incluimos en Natpe Miami un especial dedicado a los productos familiares, niños y adolescentes. Es el único género al que le damos esta atención: el especial se distribuye dentro de todas nuestras ediciones centrales, y además se ofrece por separado en circuitos específicos que lo ameritan.

¿Porqué gana importancia el segmento infanto juvenil a medida que pasa el tiempo? Es uno de los rubros que más aplica al desarrollo 360 que tanto necesitan productores, distribuidores y broadcasters hoy en día: TV + Pay TV, plataformas digitales, licensing, games, shows en vivo y otros negocios auxiliares, todo con proyección bastante atemporal.

También, el público infanto juvenil es muy fiel, y tiene más tiempo de consumir contenidos que los adultos. El nuevo concepto de 'manejo de franquicias' con los programas más exitosos en lugar de canales de TV, corre a pleno. Se puede construir un negocio sólido a través del tiempo.

¿Cuáles son sus mayores amenazas/desafíos? Desde PRENSARIO vemos dos: la migración a la multipantalla, que puede volver a los niños muy erráticos: hoy muchos consumen TV, tablet y computadora al mismo tiempo, se 'enganchan' con una serie vieja en YouTube y pasan a seguirla, editan videos propios... el consumo de series tradicionales baja sensiblemente.

Y en particular, que las audiencias maduran cada vez más rápido, entonces muchos programas que antes iban a niños de hasta 12 años, terminan siendo hasta 7, y así... quien veía *Winnie The Pooh* antes, hoy quiere *iCarly*. Esto estrecha progresivamente muchos productos, géneros, porciones de negocio.

Veán las opiniones de buyers que distribuimos por el Especial... están muy interesantes.



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:
• **México:**
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

• **Uruguay:**
Santiago Rodríguez
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



Disney Media Distribution Latin America

POR RODRIGO CANTISANO



Audiencia infanto-juvenil: de explorar y divertirse se trata

Aprender, explorar, divertirse. Ese sería un buen resumen de qué buscan los más chicos cuando consumen contenido, pero si bien parece algo simple la definición, el mercado del contenidos infantiles es uno de los más complejos de analizar por su constante evolución y los cambios que, en la mayoría de los casos, van en sintonía con la evolución de sus audiencia.

Por un lado, el crecimiento de las pantallas y la gran oferta de contenido han planteado la paradoja de contar con ‘demasiadas cosas para elegir para los niños’, desde productos desarrollados con gran factura a videos caseros de otros usuarios jugando. TV abierta, paga, VOD, videojuegos, VR, eventos en vivo... las opciones son cada vez más, y los lugares donde consumirlas, también.

Si bien este incremento de ventas ha generado el nacimiento o potenciamiento de nuevas marcas, se estima que las cinco principales son las consiguen un mayor porcentaje de atención y tiempo de consumo por parte de los niños. ‘Ser descubierto es más difícil, e incluso aún más lo es convertirse en un elemento clave en la vida de los niños’, señala David Kleeman, SVP de tendencias globales de la consultora especializada en el contenido infantil Dubit.

Sin embargo, algunas tendencias aún se

mantienen. Las buenas historias y los personajes cautivadores siguen siendo la clave, y los padres siguen teniendo una ingerencia importante a la hora de definir qué contenidos ver. Según un estudio realizado por Dubit, el 70% de los chicos eligen contenidos que sus padres aprueban, mientras que el 81% consumen marcas cuyos personajes son reconocidos por sus padres. A esto debe sumarse un incremento del *co-viewing*. ‘Padres e hijos buscan compartir experiencias’, enfatiza Kleeman.

Pero de acuerdo con Ampere Analysis no son sólo los padres los que repercuten en el consumo del contenido infantil, sino que también los más chicos tienen un fuerte impacto en los hábitos dentro de cada casa. ‘Los hogares con niños pequeños muestran los cambios más dramáticos en el comportamiento de contenido de cualquier segmento demográfico, abarcando la visualización no lineal, el SVOD y consumo de TV de múltiples dispositivos’, explica el reporte *Kids' TV and the Future of Entertainment*, que además asevera que aquellos lugares con hijos menores consumen considerablemente menos TV lineal (40%) que aquellas con hijos más grandes (55%).

En lo que respecta a los géneros que más han crecido en 2016, según Eurodata TV Worldwide son los shows de ciencia y tecnología como *Blaze and the Monster Machines* (Nickelodeon) y *Los Creadores* (Pol-ka Producciones/A365 Studios), que han sabido destacar con propuestas interactivas y una pata fuerte en el digital. Además, shows de aventuras como *Skazki* (Ink Global), *Mandoos* (Al Jalila Cultural Center for Children), *Moy Muzey* (Karusel), *Super Wings* (EBS/FunnyFlux/KiKA/QianQi/Little Airplane Productions); *Timi*

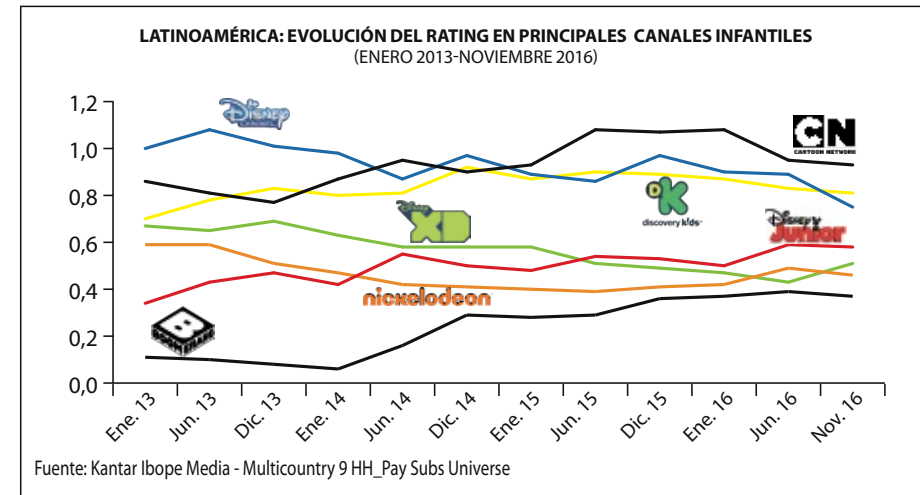


PJ Masks (eOne) y *Miraculous Ladybug* (AB International Distribution): los superhéroes se mantienen como géneros de éxito, especialmente entre chicos en edad preescolar

i Toma (Media I.M.) y *Ranger Rob* (Studio Liddell/Nelvana) han ganado relevancia.

Por su parte, los superhéroes siguen teniendo popularidad, con *PJ Masks* (Entertainment One), *Miraculous Ladybug* (AB International Distribution) y *Niko and the Sword of Light* (Amazon) como novedades, pero también con marcas reconocidas como *Ben 10* (Cartoon Network), *Las Tortugas Ninja* (Nickelodeon) o *Pokémon* (The Pokémon Company).

Además se vio un resurgimiento de algunos clásicos como *Jamillah & Aladdin* (Imira Entertainment) y *Regal Academy* (Rainbow), spin off del personaje de *Cenicenta*; o *Seven and Me* (AB International Distribution), una serie de live-action con animación -CGI centrada en *Blancanieves* y *los 7 Enanitos*. Y un importante crecimiento de los shows basados en juguetes. *Paw Patrol* (Nickelodeon), *Turning Mecard* (Choirock Contents Factory) y *Skylanders Academy* (Activision Blizzard) son algunos de los más novedosos.



Al igual que ocurre en las audiencias mayores, los jóvenes —especialmente aquellos que se encuentran en edad escolar— buscan verse reflejados en los shows. Hay una mayor preocupación por la diversidad y la representatividad por parte de los más chicos, y sobre todo por la autenticidad. De acuerdo con Tatiana Rodríguez, SVP de programación y estrategias creativas de Nickelodeon, que ha sido entrevistada en esta edición, las audiencias infantiles-teens consumen mucho a través de las plataformas digitales y redes sociales, y ven una gran cantidad de cosas que de alguna forma sienten frías y banales. ‘Quieren más esencia que forma y lo tienen muy claro e identifican muy fácil la verdad de la mentira, lo espontáneo de lo no natural; les gusta que los traten como personas adultas, y lo reflejan de una manera muy constante’, remarca.

Digital

En el ecosistema del consumo de video por apps, las audiencias más jóvenes son las que más consumen aplicaciones de video de los principales proveedores de servicios internacionales, con YouTube a la cabeza, mientras que aquellos niños mayores tienden a tener un consumo promedio, o incluso menor de aplicaciones de video.

Entre los adolescentes, servicios como Netflix, Amazon o Google ganan relevancia, mientras que en jóvenes adultos, la historia es diferente. Los adolescentes encuentran en los broadcasters locales y en la TV paga un lugar para buscar contenido que represente la misma ‘transición’ de la infancia a la edad adulta que están atravesando. Para ellos las redes sociales se convierten en el eje de los medios de entretenimiento.

De acuerdo con Ampere, 30% de los hogares cuentan con algún servicio de SVOD, pero en aquellos que tienen niños pequeños este va-

lor sube a 45%, y con jóvenes entre 18-24 años, a 50%. Es por este motivo, que cada vez más la programación infantil constituye una buena proporción de contenido en servicios SVOD puros como Netflix y Amazon.

Otro buen ejemplo es el lanzamiento de YouTube Kids, que busca atacar el crecimiento del consumo de contenido familiar (200% anual). Según Antoine Torres, Head of YouTube Kids, se trata de un producto pensado 100% para el público infantil, enfocado en abordar a aquellas generaciones que hoy ‘son más activas que nunca y buscan contenido que les interese y los enriquezca’.

Señala además que los cincuenta primeros canales infantiles en la plataforma cuentan con más de 28.000 programas, que representan cerca de 4.000 horas de contenido infantil. ‘Pese a la tendencia al short form en todas las plataformas, notamos que la duración del contenido infantil está creciendo en YouTube, lo que nos permite poner videos más largos, y generar un appeal más cercano a la TV lineal’.

En promedio, el número de piezas de contenido producido por canal cada mes entre los 50 principales canales de YouTube para niños es de más de 20, un aumento de más del 25% desde 2015 y cuatro veces la tasa de hace dos años.

Experiencias inmersivas

En todas las audiencias, la interactividad es cada vez más importante, pero entre los más chicos, lo es aún más, no sólo pensando en el entretenimiento sino también de aprendizaje y fomento de la proactividad. Es por este motivo, que las compañías enfocadas en este target apuestan cada vez más a experiencias in-

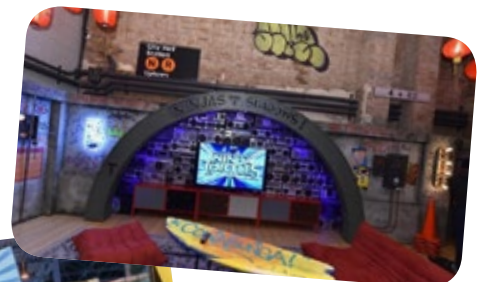


Resurgen los personajes clásicos: *Jamillah & Aladdin* (Imira Entertainment) y *Seven and Me* (AB International Distribution), una serie de live-action con animación -CGI centrada en *Blancanieves* y *los 7 Enanitos*

mersivas que van desde parques temáticos como Disneyland, CBeebies Land (BBC) o Legoland a shows en vivo, experiencias en VR como el Rabbids Amusement Center, basado en los personajes de Rabbids (Ubisoft) o espacios diseñados en base a marcas reconocidas.

‘Se trata de llevar a los chicos al mundo de los shows que consumen, permitiéndoles disfrutar con sus familias en una experiencia compartida, y rompiendo al mismo tiempo con el aislamiento de lo que está del otro lado de la pantalla’, explica Henrietta Hurford-Jones, directora de contenido infantil de BBC Worldwide (UK).

‘La importancia del momento familiar y compartir momentos juntos es cada vez mayor’, explica Helen Juguet, VP de desarrollo de negocios, producción para TV y digital, en Ubisoft, y agrega: ‘Construir ese tipo de relación es muy importante, pero también es algo que debemos hacer por los fanáticos, que están cada vez más comprometidos en los contenidos. Por lo general, empiezan esas cosas por sí mismos: crean trajes, videos en línea... contenido de usuario, y nosotros nos apalancamos en esto para identificar qué es lo que más les atrae y subir la apuesta’.



Experiencias inmersivas: *Rabbids Amusement Center*, espacio de VR creado por Ubisoft basado en la franquicia de videojuegos *Rabbids*, y *Guarida de las Tortugas Ninja*, espacio creado por Viacom sobre los personajes de *Las Tortugas Ninja* y disponible para su alquiler a través de Airbnb



Discovery Kids se renueva en su vigésimo aniversario en Latinoamérica

Según **Carolina Lightcap**, EVP y Chief Content Officer, **Discovery Networks Latin America/US Hispanic** 2016 fue un año 'sumamente positivo' para **Discovery Kids** en el que se mantuvo como el canal preescolar líder con niños en edad 4-11, y también como el canal #1 entre mujeres de 25-49 a nivel pan-regional, ya por varios años consecutivos.

'Otro logro importante fue el lanzamiento de varias producciones originales como *Parque Patatí Patatá*, *El Zoo de Zu*, nuevos episodios y especiales de *Doki* y una nueva temporada de *El Mundo de Luna*, y muchos estrenos de programas y películas adquiridas', añade la ejecutiva.

Y pronostica que para este año se renovará el canal a nivel gráfico con el lanzamiento de un nuevo look, que incluye un "refresh" del logo, una nueva paleta de colores y texturas, así como una nueva colección de promociones al aire. 'Por este proyecto creativo obtuvimos galardones de oro, plata y bronce en la última edición de PromaxBDA Latinoamericana, lo cual nos llena de orgullo', resalta.

Lightcap destaca el éxito de *Discovery Kids Play!*, servicio de TV Everywhere que

ha seguido aumentando su distribución en la región. Explica: 'En la actualidad se encuentra disponible en 12 países de América Latina, y recientemente fue seleccionado entre "Lo Mejor del App Store 2016", una distinción que se le otorga a los apps y juegos más innovadores del **App Store**'.

En noviembre de 2016 **Discovery Kids** cumplió 20 años y celebrará a lo largo de todo este año: 'Los contenidos originales juegan un papel clave en todos nuestros canales. La razón principal es que nos brindan muchísima más empatía con la audiencia y nos acercan a la comunidad creativa local. El año pasado fue muy prolífero en este sentido y estamos felices con la excelente recepción de los niños'.

Para 2017 tiene programadas nuevas temporadas de programas que ya consolidados: *Doki*, *Parque Patatí Patatá*, *El Zoo de Zu*, y *El Mundo de Luna*. 'También seguimos trabajando en las nuevas series originales *Baby Rockers* (título provisional), *Floribella*, la nueva serie animada creada por **Cris Morena**, y *Underdogs*, basada en la película *Metegol* del director ganador del Oscar Juan José Campanella'.

Completa **Lightcap**: 'Seguimos trabajando en nuestros desarrollos y coproducciones, trabajando con creadores y socios de todo el mundo, incluyendo USA, Inglaterra, Francia, Canadá, y varios países de América Latina, como Brasil, México, Perú, Colombia y Argentina'.

En relación a las tendencias que percibe en el mercado, explica: 'Estamos siempre en contacto con nuestra audiencia, entendiendo qué quieren ver y cómo quieren



La producción original acerca a Discovery a la comunidad local: *Floribella*, producido por Cris Morena, y *Underdogs*, serie basada en la exitosa película de Juan José Campanella, *Metegol*



Baby Rockers, nueva serie original de título tentativo



Doki, emblema de Discovery Kids, tendrá nuevos episodios y especiales en 2017

consumir nuestros contenidos. En particular, el ámbito digital es una prioridad para Discovery Kids. A la hora de producir contenidos propios e incluso con las adquisiciones de nuevos programas, tenemos en cuenta las diferentes plataformas y dimensiones donde cada producto debe existir desde el primer día'.

Y concluye: 'En cuanto a nuestra presencia en el mundo digital, destacamos en particular el crecimiento de *Discovery Kids Play!* Que sigue aumentando su expansión por la región exitosamente'.

Carolina Lightcap, EVP y Chief Content Officer, Discovery Networks Latin America/US Hispanic

LO NUEVO DE nickelodeon.

NATPE Miami Versailles #762

THE LOUD HOUSE



School of Rock

RUSTY RIVETS



Disney Interactive: 'Activar cada espacio'

Liderado por **Marcos Amadeo**, director de operaciones para América Latina, **Disney Interactive** es el brazo digital de **The Walt Disney Company Latin America**. La división tiene a su cargo el desarrollo de las plataformas digitales de los canales lineales, y experiencias digitales verticales monetizables como pueden ser apps o videojuegos. Además, trabaja con los carriers de celulares de la región para llevar sus contenidos

Amadeo: 'La industria está transitando un cambio importante en el cual no está 100% claro cuál el paradigma que resuelve todos los interrogantes. Para nosotros, lo más importante es generar y producir, y ser líder en historias con personajes que generen un vínculo emocional con nuestras audiencias. Hay que estar activos en los diferentes espacios'.

The Walt Disney Co. adquirió en 2014 la productora de contenidos cortos **Maker Studios**. 'Es una franja muy exitosa con 60.000 creadores a nivel global, presencia en Latinoamérica y relevancia en todo el mundo con historias que conectan con una audiencia muy difícil de alcanzar. Mientras estemos bien conectados con nuestras audiencias, vamos a estar en todas las plataformas que sean necesarias. Hay que tener muy estudiado el mercado', enfatiza.

'Gran parte de la actividad de los canales ocurre en nuestras plataformas, integradas **disneylatino.com** a partir del éxito de formatos locales como

Violetta o *Soy Luna*, (**Disney Channel**), pero también observamos que hay mucha actividad que ocurre en otros canales, que pasaron de ser canales de terceros a fuentes propias, como por ejemplo **YouTube** o las redes sociales'.

Según Amadeo, el desafío es reflejar la actividad que ocurre tanto en el sitio como los diálogos entre las plataformas. 'La comunidad de la audiencia es muy relevante para la compañía, nos volvemos fuerte en digital. Tenemos un equipo interno con un modelo integrado en el cual las áreas que trabajan en desarrollo de contenido lo hacen de cerca con los de interactive, marketing, eventos en vivo... más allá de que hacemos hincapié en las plataformas, son parte de un todo cuando pensamos una historia'.

La estrategia es simple: 'Los personajes siempre están en el centro, luego las diversas áreas colaboran para amplificar las audiencias y las oportunidades de negocio. 'Cuando se trata de crear una propiedad, tenemos un approach integrado. Lo *off screen* es parte de la historia'.

A cargo de **Amadeo**, la compañía lanzó a fines de 2016 el juego online *Moana: una aventura con código*, centrado en los personajes de la nueva película de Disney, *Moana: Un Mar de Aventuras*, y con el objetivo de enseñar herramientas del pensamiento computacional a audiencia de chicos en primera alfabetización y con una curva de aprendizaje pronunciada. Se trata del primer desarrollo de la compañía 100% en América Latina para todo el mundo.

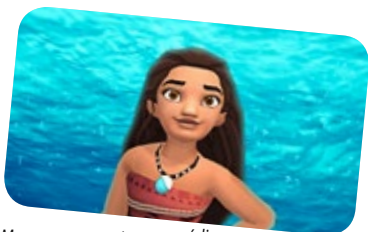
'Desde la casa matriz de **Disney** hay un gran compromiso con la industria del software y las experiencias conectadas, con más de 15 años de experiencia en iniciativas de este estilo', explica **Amadeo** y remarca que en 2000, la empresa comenzó a colaborar con diferentes universidades cediéndoles softwares para enseñar a los chicos tanto en paradigmas rudimentarios de programación y como en algunos más complejos bajo el programa llamado *Alice*.

'Desde entonces nos sumamos a la fundación global **Hora del Código** que posee una iniciativa que se lleva a cabo en diciembre y busca las experiencias más innovadoras en la materia', señala. Años más tarde, realizó una experiencia basada en la película *Frozen* y luego una con *Star Wars VIII*. En 2015 tuvo un pri-

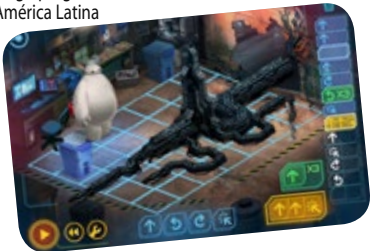
Marcos Amadeo, director de operaciones para América Latina



NATPE MIAMI



Moana: una aventura con código, juego programático realizado en América Latina



Code Baymax, juego ideado en América Latina para aprender programación

mer acercamiento a la región con el desarrollo de un evento local con la propiedad de Baymax (*Big Hero 6*). 'Desde Latinoamérica habíamos expresado interés en participar porque nos sentimos muy cercanos a esos objetivos y a ese mundo y creíamos que podíamos aportar desde nuestro lado a la capacitación en programación para las generaciones futuras. Fue entonces que nos eligieron para desarrollar la experiencia de *Moana* desde US, que lleva ya varios millones de chicos a nivel global'. 'La clave es que los chicos aprendan algo difícil en una manera que les resulte más fácil. Nuestro diferencial son las grandes marcas, que nos permite sortear esas barreras de manera un poco más fluida, pero es al mismo tiempo un arma de doble filo, porque nos obliga a hacer cosas de altísima calidad, especialmente trabajando desde Latinoamérica'.

Finalmente, otro desafío que plantea el ejecutivo es mantenerse actualizado. 'Tenemos en nuestro espíritu estar conectados con la innovación y la tecnología; siempre estamos buscando la mejor manera de poder acercarnos a la gente, sea a través de parques, de usar la mejor tecnología en las películas, o la renovación de nuestras plataformas', completa.

Disney: Activos en digital

- Adquisición de la productora de contenidos cortos **Maker Studios** en 2014
- Incursión a *La Hora del Código*, movimiento global que llega a millones de estudiantes en más de 180 países
- Lanzamiento de las experiencias programáticas basados en los personajes de *Frozen* y *Star Wars VII*
- Primer juego de programación en asociación con las oficinas de América Latina por **Code Baymax**
- *Moana, una aventura con código*: Primer desarrollo 100% latinoamericano realizado en 2016
- Desarrollo de apps, juegos mobile e Integración de marcas, canales y plataformas a través de **disneylatino.com**



¡Descubre el nuevo catálogo de Imira!

NATPE STAND
AUDIOVISUAL FROM SPAIN
Booth 225



ANIMATION FROM SPAIN

imiraentertainment.com



Nickelodeon, la autenticidad y espontaneidad como filosofía

Nickelodeon, señal infantil de Viacom International Media Networks (VIMN), celebra 20 años en la región y Tatiana Rodríguez, SVP de programación y estrategias creativas, hace a Prensario un balance de la evolución de la compañía en estas dos décadas y las nuevas apuestas de cara al futuro.

‘Desde la llegada a América Latina en 1996, nuestra filosofía siempre fue “kids first”, que fue el filtro para todo lo que utilizamos en la producción de contenido o eventos. Hoy hemos agregado “trust to kids” (ser fieles a los chicos), que no significa copiarlos sino mantener una autenticidad que en estos 20 años es de las cosas que más han cambiado’, explica Rodríguez.

De acuerdo con la ejecutiva, hoy en día ‘ser auténticos es casi una obligación’, pero al mismo tiempo algo ‘muy difícil’ de mantener. ‘Un buen ejemplo son los youtubers, quienes lograron crear una forma de comunicarse con la audiencia sin un libreto. Los chicos saben cuando algo no es espontáneo, y creo que es una de las cosas que hemos tratado de ajustar en estos últimos años’.

‘Hoy en día consumen mucho en plataformas digitales y redes sociales, y ven una gran cantidad de cosas

nickelodeon

que de alguna forma sienten frívolas y banales. Quieren más esencia que forma y lo tienen muy claro e identifican muy fácil la verdad de la mentira, lo espontáneo de lo no natural’, refuerza.

‘Todas nuestras historias son muy contemporáneas y con una cotidianeidad que permite a los chicos identificarse con ellas. Tuvimos la suerte de lanzar series que rompiendo estereotipos y se convirtieron en iconos de la TV’, dice. Entre las más reconocidas, *Rugrats*, *Catdog*, *La Vida Moderna de Rocko*, *Hey Arnold!* y *Bob Esponja*, que sigue muy vigente. O comedias con protagonistas femeninas como *Clarissa lo Explica Todo*, *Zoe 101*, *I Carly* y *Victorious*. Y en preescolar animaciones galardonadas como *Las Pistas de Blue* y *Dora, la Exploradora*.

Pero si hay un hito que marca la diferencia de Nick frente al resto es la incursión en 2008 de la producción local de series, con la sitcom *Skim* (México). Luego, las telenovelas infantiles *Isa TKM*, *Sueña Conmigo*, *Grachi* y *Yo soy Frankie*, ambas con tres temporadas. Además de ser vendidas a nivel global, se han adaptado en USA: *Every Witch Way* (*Grachi*), *Talia in the Kitchen* (*Toni*) y está empezando la producción de *I’m Frankie*.

Cuando salió al aire, Nick tenía un solo feed para la región, pero actualmente son cuatro junto a *Nick Jr.*, con dos feeds, y *Nick Toons*, de animación clásica. En 1999 apareció *mundo-nick.com* y hace dos años *Nick Play* o *My Nick Jr.*, *Noggin*, VOD para preescolar, y próximamente *nickjunior.com*. ‘Tenemos más de 40 juegos digitales en todas las plataformas móviles y nos hemos convertido en #1 en social media con el mayor engagement. Les hablamos a los chicos de todas las maneras que les interesa, y en su propio vocabulario’.

Sobre tendencias, Rodríguez identifica el cambio de consumo y el acceso a más información. ‘Los cambios se ven en los formatos de esas historias, más cortas, de 20’, 15’ y 5’, y una de las cosas que hemos aprendido es que los contenidos que buscan en cada una de las plataformas no necesariamente se trata de la misma

Tatiana Rodríguez, SVP de programación y estrategia creativa



20 años de Nick en Latinoamérica con *Isa TKM*, primera telenovela infantil y dos clásicos: *Dora la Exploradora* y *Bob Esponja*, que siguen liderando en la actualidad



Para este año el canal prepara un gran estreno: *Heidi, bienvenida a casa*, un clásico de la literatura creado por la autora argentina Marcela Citterio junto a Alianza Producciones y Mondo TV Iberoamérica

historia en otro dispositivo, sino extensiones de una historia principal, contenido extra. Es importante entender qué va en dónde y para qué a la hora de producir, y saber que cuando descubren un show en la TV lineal, después quieren conseguir más en digital’.

Continúa: ‘Uno de los principales desafíos está en resolver cómo estar en todas partes sin ser repetitivos. El timing es fundamental. Es un mundo que cambia constantemente y hay que estar experimentando todo el tiempo para ver qué funciona. Cada vez que lanzamos un show nuevo tenemos una estrategia multiplataforma diferente’.

Para este año y como celebración de los 20 años, las plataformas digitales sumarán retrospectiva de los contenidos del canal, pero al mismo tiempo buscarán “llenar” la pantalla de nuevos episodios y contenidos. Rodríguez completa: ‘Traemos más de 640 horas que representan más de 1.200 episodios. Sobresale *Heidi, Bienvenida a Casa*, desarrollada junto a Alianza Producciones y Mondo TV Iberoamérica, además de nuevos shows como *Pinky Malinké* o *Escuela de Rock*, un nuevo proyecto de los productores de *Paw Patrol*, y más ediciones de la franquicia de *Kids Choice*’.



JAN 17-19
Suite # TT 2-1802

CONTACT US
+54 11 4894 7152
SOFIA.MARTINENGGI@TURNER.COM
CONTENTSALES@TURNER.COM

Turner



Televisa, foco en licencias y merchandising



Maca Rotter, directora general, Televisa Consumer Products

La Unidad de Negocios de *consumer products* del **Grupo Televisa** ha consolidado su liderazgo como uno de los jugadores más importantes de la industria en México, representando formatos propios y personajes internacionales de **GCH, Animaccord, eOne, Anima Kitchent, Sesame Workshop, Toei Animation**, etc.

Maca Rotter, directora general: 'En México representamos el licensing de *Plaza Sésamo, Dragon Ball (Toei)* y *Ben & Holly's*

Little Kingdom y *PJ Masks (eOne)*. Y a nivel mundial tenemos la serie infantil *Love, Divina* en alianza con **Pol-ka** (Argentina), **Federation Kids & Family** (Francia) y **Televisa Internacional**'.

En 2015 se registraron a nivel mundial USD 251,7 billones en ventas en retail por productos de consumo, lo que representa en regalías de aproximadamente USD 13,9 billones. USA es #1, seguido de UK, Japón y Alemania. México es #14 con marcas de personajes y entretenimiento, seguido por marcas corporativas, moda, deportes y editorial, además de celebridades, música y arte. A nivel regional, Latinoamérica y México representaron el 4to lugar detrás de USA/Canadá, Europa y CEE, con ventas por USD 9,597 millones. México creció entre 2014 y 2015 casi el 22%, seguido de Colombia (9%) y Chile (14%).

Entre las tendencias, subraya: 'Ropa, juguetes, papelería y *back to school* seguirán siendo categorías clave. El reto es crear programas directo con las cadenas (DTR), los cuales tendrán que ser

muy atractivos debido a que los espacios de colocación son cada vez más disputados porque existen muchas más marcas queriendo entrar al anaquel, sobre todo por la proliferación de medios digitales'.

'Será primordial crear experiencias únicas ya que el consumidor es más exigente, pues tiene más acceso a la información y es más complejo mantenerlo cautivo. Por otra parte, hay más conciencia en la industria con respecto al uso y explotación de derechos de marca/autor y que todo se puede licenciar si así se desea', dice.

A futuro, buscará mantener su fuerza y liderazgo en México mediante la generación de contenido atractivo con una clara concentración en preescolar (*Familia Telerin*) y las novelas para un target tween donde Televisa ha sido líder por muchos años: 'Además se *Love Divina*, tendremos otras tres producciones similares que anunciaremos este año', concluye **Rotter**.

Familia Telerin: habrá una fuerte apuesta por licencias de preescolar



Love Divina, en coproducción con Pol-ka y Federation Entertainment



Gloob: original y audaz

A casi cinco años desde su lanzamiento, el canal infantil de **Gloob** (Brasil) ha logrado construir una audiencia sólida compitiendo con señales que tienen más de 20 años de presencia en la TV paga local.

Paula Taborda, directora de contenido y programación: 'Creímos siempre en lo que nos diferencia: la dramaturgia nacional. En poco tiempo ocupamos la tercera posición en el horario estelar infantil, y actualmente estamos entre los 20 canales más vistos de la TV paga brasileña', apunta.

Como conmemoración del aniversario, este año lanza la serie *Valentins*, la mayor producción de **Gloob** hasta la fecha: 'Está contextualizada en los años '70, y cuenta con escenarios increíbles, gran dirección de arte, vestuarios y un elenco de actores muy reconocidos de la TV brasileña. Es una serie que tiene potencial para llegar al mundo'.

Otras producciones originales han sido *D.C.A., Puerto Papel*, coproducida con **Zumbástico** (Chile), donde también están involucrados también **Pakapaka** (Argentina), **TVN** (Chile) y **Señalcolombia**, y es distribuida internacionalmente por **Millimages** (Francia). Y la 2ª temporada de *SOS Hada Manu*, nominada al Emmy Kids Awards 2016. 'Tenemos 50% de contenido original y 50% de adquisiciones', subraya **Taborda**.

'En Brasil, los niños y niñas de entre 4 y 11 años pasan en promedio 5 horas y 40 minutos por día consumiendo contenido, dividido entre TV abierta, de Pago, VOD, videojuegos y otras actividades. El mercado infantil se mueve y cambia con mucha rapidez, igual que los niños de hoy'.

'Tenemos en promedio 6 millones de *page views* por mes y somos el segundo website con más accesos entre los canales infantiles. El índice de juegos es la página más visitada, en la que ofrecemos 120 juegos alineados con los contenidos del canal, además de videos, actividades, recetas e interactividad. *Gloob Play* tiene más de 1.5 millones de descargas que reúne las principales marcas del canal así como contenidos exclusivos para la web y programación en vivo'.

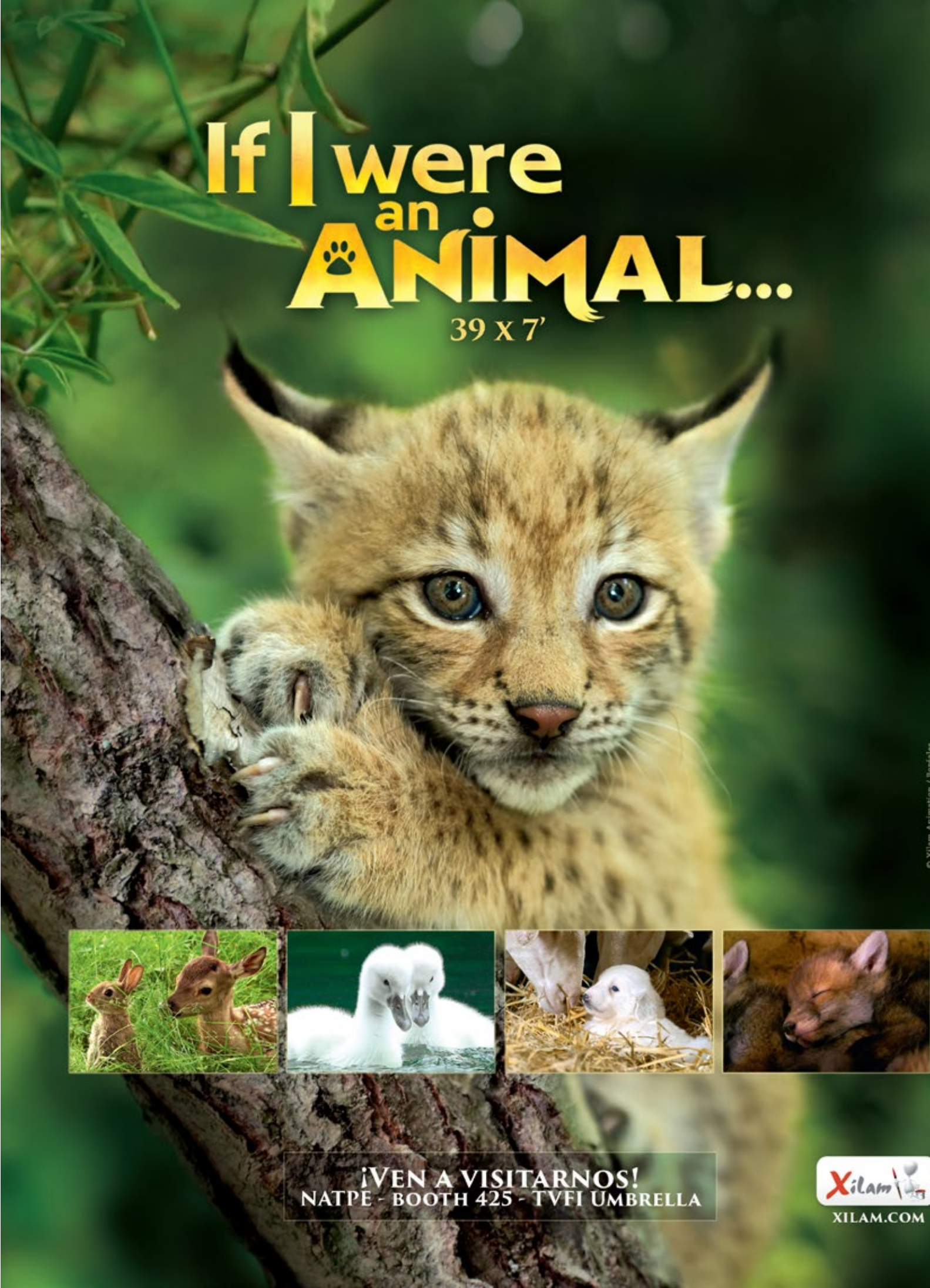
'Tenemos un portafolio de 16 aplicaciones para móviles que superan los 7 millones de descargas, y nuestro canal en **YouTube** ha crecido más de 540% en horas consumidas. 2016 ha sido un año de crecimiento y aprendizaje. Para este año queremos expandir la oferta de contenido exclusivo en esas plataformas', concluye.



Paula Taborda, Head of Content and Programming



Valentins, serie original de Gloob que tendrá su estreno en junio de 2017



If I were an ANIMAL...

39 x 7'



¡VEN A VISITARNOS!
NATPE - BOOTH 425 - TVFI UMBRELLA



Live Action

Heidi

BIENVENIDA A CASA



60 eps x 45'

MONDO TV
IBEROAMERICA
THE DREAM FACTORY



Tv Sales:
Maria Bonaria Fois
Telephone: +34 91 399 27 10
E-mail: mb.fois@mondotviberoamerica.com

NATPE MIAMI 2017
Booth 510 Market Floor
Fontainebleau Resort
Miami Beach

Licensing Sales:
Julia Gutierrez
Telephone: +34 64 865 03 24
E-mail: j.gutierrez@mondotviberoamerica.com



Cartoon Network: más Ben 10



Pablo Zuccarino, VP y Gerente General de Cartoon Network, Boomerang y Tooncast América Latina

Cartoon Network, el canal infantil líder en Latinoamérica, inicia 2017 con importantes novedades de programación para la región entre los que se destacan sin lugar a dudas la renovada franquicia de *Ben 10*, que ya inició su despliegue en Europa, Medio Oriente, África y Asia Pacífico en la segunda mitad del año pasado.

La serie es producida por **Cartoon Network Studios** y cuenta con la creación y producción ejecutiva de **Man of Action Entertainment** (*Big Hero 6*, *Generador Rex*) y **John Fang** (*Mixels*, *Generador Rex*) como productor supervisor.

La popularidad de la serie original propició el lanzamiento de otras tres series animadas, *Ben 10 Fuerza Alienígena*, *Ben 10: Supremacía Alienígena* y *Ben 10: Omniverse*; dos películas animadas, *Ben 10: el Secreto del Omnitrix* y *Ben 10: Destrucción Alienígena*; y dos películas de live-action, *Ben 10: Carrera Contra el Tiempo* y *Ben 10: Invasión Alienígena*.



Además ha sido un éxito de ventas encabezado por sus juguetes y franquicias interactivas y de entretenimiento en el hogar, entre otras categorías, que han generado más de USD 4.500 millones en ventas en todo el mundo. **Playmates Toys** es el principal socio master toy a nivel global para el nuevo *Ben 10* y lanzará una línea completa de juguetes basados en la serie que incluirá figuras, sets de juego y juegos de rol.

Otro gran lanzamiento de fines de 2016 fue *Mighty Magiswords*, la primera serie digital de **Cartoon Network Studios** que tuvo un lanzamiento multiplataforma para Latinoamérica en **YouTube**. Seguirá la emisión en formato lineal, y continúa en los sitios web de la marca y *Cartoon Network GO!* y VOD.

‘Es una oferta de contenidos nativos, específicamente desarrollados para cada plataforma y con el mayor volumen de contenido que hemos hecho hasta el momento. Incluye componentes interactivos que permiten a los fans coleccionar, contribuir, compartir e interactuar en plataformas digitales’, subrayó **Pablo Zuccarino**, VP y Gerente General de Cartoon Network, Boomerang y Tooncast América Latina.

También está disponible en la app *Cartoon Network Anything* como micro cortos de 15 segundos, que dan la posibilidad de decidir el desenlace de la narrativa. Cada viñeta les permite elegir qué espada deben utilizar nuestros héroes y eso determina un final diferente. La estrategia incluye micro contenidos para plataformas móviles, cortos animados, video juegos, futuras experiencias digitales y otras sorpresas.



Ben 10: nueva franquicia llega este año a Latinoamérica



Kid Genius Cartoon Channel

Lanzado en 2015 con el objetivo de darle mayor exposición a las propiedades de **Genius Brands** en el mundo digital, **Kid Genius Cartoon Channel** ha logrado expandirse y alcanzar a más de 50 millones de hogares en USA, convirtiéndose en una opción de calidad desde preescolares a preadolescentes.



Deb Pierson, general manager

Deb Pierson, general manager: ‘Debutamos a través del servicio de VOD de **Comcast**, *Xfinity*, llegando a 22 millones de hogares en USA, y desde entonces, hemos ampliado el alcance del canal a través de diversos acuerdos: el de **Future Today** nos permitió posicionarnos en **Roku**, **Apple**, **Sony**, **Amazon Fire** y **Google**, entre otros, así como lanzar apps de **Baby Genius Channel** y **Kid Genius Cartoon Channel**. Estamos presentes en UK y Canadá con planes de expansión hacia nuevos territorios como América Latina para 2017’.



‘El contenido original de **Genius Brands International** representa un 85% del line-up con shows destacados como *Baby Genius*, *SpacePOP*, *Secret Millionaires Club* y *Thomas Edison's Secret Lab*. Contamos además con productos de terceros como *Baby Prodigy*, *Nancy Drew Codes & Clues* y *Eddie is a Yeti*. Pese a tener productos y marcas propias fuertes, estamos en constante búsqueda de propiedades que estén en línea con los valores del canal’.

Sobre tendencias, destaca el crecimiento del consumo multiplataforma con un gran énfasis en las tabletas y dispositivos móviles. ‘El consumo VOD, junto con la distribución digital, sigue creciendo en preescolar alcanzando padres y niños. Dicho crecimiento y libre elección genera más desafíos a la hora de construir una afinidad con las marcas. La clave está en formar alianzas estratégicas que nos permitan estar en todas las pantallas’, subraya.

‘Continuamos ampliando nuestra oferta de VOD para llegar a través de más plataformas de MSO en América del Norte y estamos en conversaciones con socios de plataformas internacionales de distribución digital para continuar ampliando la llegada de los aplicativos de nuestras series animadas como pueden serlo *Baby Genius* o *SpacePOP*. Además seguiremos produciendo nuevos contenidos originales para el mercado infantil a medida que seguimos construyendo nuestra biblioteca de productos de terceros, aumentando nuestros esfuerzos de distribución global’, completa **Pierson**.



SpacePOP, serie original de Genius Brands

WORLD'S LARGEST INDEPENDENT LIBRARY OF CHILDREN'S CONTENT

See us at NATPE Miami
sales@dhxmedia.com

LATIN SPANISH
6,500 HALF-HOURS
BRAZILIAN PORTUGUESE
4,300 HALF-HOURS

© DHX Media Ltd.

BOOTH: # 225

Imira suma 300 horas de contenido



Sergi Reigt, CEO

La productora y distribuidora española **Imira** llega a NATPE tras un gran 2016, especialmente en lo que respecta al crecimiento en sus ventas en Europa y América Latina/ US Hispanic, y la expansión de su catálogo tras incorporar más de 300 horas de contenido de diversos productores de todo el mundo.

Entre las novedades, **Sergi Reigt**, CEO, destaca *Viva Mi Planeta* (21x13'), producida en asociación con **Sony Music** y basada en el formato de entretenimiento infantil *Cantajuego*; *Los Creadores* (26x24' & 26x12'), producto transmedia de **Aula365**; la serie preescolar *Hogje el Trotamundos* (52x11'), y *Badanamu* (52x11'), de **Calm Island** y con gran crecimiento online.

‘Por otro lado, también hemos incluido otro título de los coreanos **SAM G**, *Watch Car* (52x13'); la tercera temporada de *Larva* (104x2'), producida por el estudio coreano **Tuba**, y la serie preescolar *YoYo* (52x7'), producida por Showlab’.

En tendencias, identifica que el producto preescolar de calidad siempre tiene una gran demanda y la comedia es lo más buscado. ‘Tanto formatos de larga duración como los muy cortos (“fillers”) son muy demandados y tienen cabida tanto en Pay TV como en SVOD. Además, el contenido transmedia o 360° ya es algo obligatorio en el desarrollo y producción

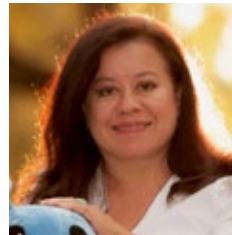
de nuevas series. Esto obliga a producir con mayor especialización y distribuir por plataformas, en diversos formatos, para un mismo público’.

Y concluye: ‘En este 2017 trabajaremos para consolidar nuestro negocio actual de distribución así como con la entrada en nuevas áreas de negocio’.



Viva Mi Planeta, producida en asociación con Sony Music

Zoland.TV: ‘un espacio de aprendizaje único’



Diana Puentes, directora de Zoland.TV

Lanzada a mediados de 2016, y liderada por **Diana Puentes**, ex **Fox** y **NBCUniversal**, **Zoland.TV** es la nueva plataforma digital gratuita de la productora **Centauro Comunicaciones**, de **Gustavo Nieto Roa**, enfocada en la audiencia infantil para América Latina y disponible en 4 idiomas (español, inglés, chino y portugués).

‘Se trata de un espacio único para los niños de todas las edades, desde preescolar hasta los más grandes, en donde encontrarán no sólo series animadas sino también juegos y fotos y diversos tipos de contenido de entrenamiento y educativo’, explica **Puentes**.

Entre los títulos más destacados están *La Isla Mágica*, centrada en una niña que deberá defender su hogar de un grupo de piratas y un mago. Mientras que para niños de 3 a 8 años están *Abu, el dinosaurio*, sobre un dinosaurio que deberá luchar para salvar a los animales del bosque, y *El País de los Sueños*, una serie animada sobre una comunidad de animales que viven, trabajan y juegan juntos.

Para los más chicos, **Zoland.TV** ofrece *Rubi*, sobre una niña que junto a su mascota extraterrestre y su grupo de amigos disfrutará la aventura de crecer, conocer nuevos amigos y ser responsables.

Además, la ejecutiva ha quedado a cargo de la nueva división de distribución de contenidos para el continente americano, junto a **Francoise Nieto-Fong**, de un line-up que incluye, entre otros títulos, el catálogo del estudio de animación chino **Zoland**, el cual también estará disponible en el servicio.



Abu, el dinosaurio, serie animada para chicos de 3 a 8 años

BOOTH: # 425

Xilam, productos frescos, divertidos y formativos



Leyla Formoso, al frente para América Latina

Xilam Animation (Francia) es uno de los estudios más reconocidos en animación de Europa, creado por **Marc du Pontavice**. Se destaca por tener varias series cómicas para niños sin diálogos, como cuatro temporadas de *Oggy y las Cucarachas* (270x7' o 91 medias horas) de gran éxito mundial. En total hay 18 series, con 1.500 episodios, y 3 largometrajes.

Leyla Formoso, VP de distribución para Iberia, el US Hispanic y América Latina, se ha sumado a la empresa para aportar su gran trayectoria en estas regiones. Señala: ‘Pese a lo grande que es **Xilam** en el mundo, en América Latina está casi todo por hacer. Varios de los productos llegaban a la región a través de **Imira** (España), pero ahora vamos directo y queremos establecer un mercado, que se reconozcan el nombre y la identidad de la marca’.

Para 2017 tenemos varias series nuevas con 200 medias horas. Entre ellas están *Paprika*, pre-school también sin diálogo, y *Zig Sharko*, cuya primera temporada está en **Disney Latin America**. De *Oggy*, la primera serie está en **Discovery**, y se ofrecen la 2, 3 y 4, aunque pronto llegan las 5, 6 y 7.

‘*Oggy* tiene 20 canales con 1 millón de abonados en **YouTube**, y 2,3 millones en **Facebook**. Se está por lanzar una aplicación móvil. Es un éxito mayúsculo, totalmente actual. *Zarko* tiene 200.000 abonados en **YouTube**. Queremos imponer ambas series en todas las plataformas, incluyendo TV abierta y VOD’.

‘**Xilam** es universal. Aplica muy bien en todos los territorios. Series sin diálogos no las hace cualquiera, hay que contar con ingenio. Brindamos productos frescos, divertidos y formativos a la vez’, completa.



Oggy y las Cucarachas



SESAMO.COM

Contáctenos para más información:
info@sesamo.com

MEETING TABLE 59

Sésamo: 'Es momento de reinventarse'



Lewis Kofsky, VP para América Latina

Tras 40 años como **Plaza Sésamo**, la compañía decidió en 2016 realizar un cambio de marca a **Sésamo** y modificar su estrategia de negocios, incluyendo por primera vez bajo un mismo paraguas todas las plataformas en América Latina.

Lewis Kofsky, VP para la región, explica: 'Es un buen momento para re imaginar lo que estamos haciendo y pensar el futuro. Cuando Sésamo comenzó, la TV estaba en el centro de la casa y los padres y los niños lo veían juntos, sabiendo

a qué hora empezaba el show. Hoy en día cada uno tiene su propia pantalla y se ha generado una audiencia más activa, ya no enviamos mensajes de manera unilateral como antes, sino que hoy en día podemos interactuar y "conversar" para ver qué están diciendo los niños y los padres'.

Además de oficiar como curador de contenidos para la plataforma *YouTube Kids*, se ha expandido y ganado terreno en México con **Televisa** y **Canal Once**, de Brasil como **TV Cultura** y **TV Brasil**, US Hispano (**Univisión**), Chile, Perú, Ecuador (**TV Ecuador** y **Ecuavisa**), Bolivia (**Bolivisión**), Argentina y América Central. Y además, apuesta fuerte por el digital con presencia en **Netflix** y **Play Kids**.

'En contenidos, el foco seguirá siendo hacer productos educativos y valores familiares, siguiendo las tendencias de formatos cortos y mayor entretenimiento. Para 2017 lanzaremos 52 nuevos capítulos de *Plaza Sésamo* en inglés y portugués; *Listos a Jugar* (26 ep.), sobre salud; *Pequeñas Aventureras* (18x5') para digital, y un nuevo *Mundo de Elmo*'.



Elmo, Cookie Monster y Abby, alguno de los personajes más exitosos de Sésamo

'América Latina es de gran prioridad, por ello estamos trabajando en nuestros programas locales, sino también a nivel global para mostrar lo que estamos haciendo en América Latina', completa.

Hasbro, grandes marcas



Gustavo Gómez, sales director, Latin America, Hasbro Studios

Hasbro Studios (USA) presenta en NATPE Miami un catálogo de animaciones infantiles basados en algunas de las franquicias más reconocidas a nivel mundial como *Transformers Robots in Disguise* (71x22'), que sigue la historia de los Transformers años después de que los defensores de la Tierra dejan el planeta a manos de Bumblebee y un equipo de jóvenes héroes.

También basado en la marca de Transformers está *Transformers Rescue Bots* (104x22') sobre cuatro jóvenes autobots y sus compañeros humanos, enviados a estudiar a los humanos y protegerlos. Mientras que *Blazing Team* (52x22') es una nueva comedia de acción en la actual un grupo de adolescentes heroicos se une para descubrir los poderes místicos de Yo Kwon Do.

Con foco en chicas de entre 6 y 11 años, **Hasbro** lanza *Littlest Pet Shop* (104x22'), una comedia de aventuras que gira en torno a una joven que tiene a su cuidado un grupo de traviesas mascotas de todo tiempo.

Finalmente, sigue promocionando *My Little Pony*, que tiene un film confirmado para este 2017 con dos series: *Equestria Girls* (4x72'), orientada en audiencias de 6 a 12 años de edad y sobre la persecución de Twilight Sparkle al ladrón de la corona del Crystal Empire que desemboca en su llegada al mundo de los humanos como una joven, y *Friendship is Magic* (169x22'), donde Twilight Sparkle vivirá experiencias diversas, aventuras, y aprendizajes sobre la importancia y la magia de la amistad.



My Little Pony Equestria Girls

BOOTH: # 225

Peekaboo: en búsqueda de socios estratégicos



Iván Ajenjo

Peekaboo Animation (España) destaca en NATPE Miami dos nuevos proyectos de animación: *Mironins* (26x7') y *Puu&I* (52x11'), ambos en fase de desarrollo.

Mironins es una serie educativa para niños de 4 a 8 años sobre el mundo del arte y la pintura a través de unas adorables gotas de pintura que cobran vida y viven aventuras dentro de un museo. En colaboración con **Cornelius Films**,

Wuji House y **Grupa Smaczneho**, esta producción hispano-polaca tiene también en paralelo un desarrollo de una guía interactiva para el museo **Miró** y un juego basado en realidad aumentada e inmersiva.

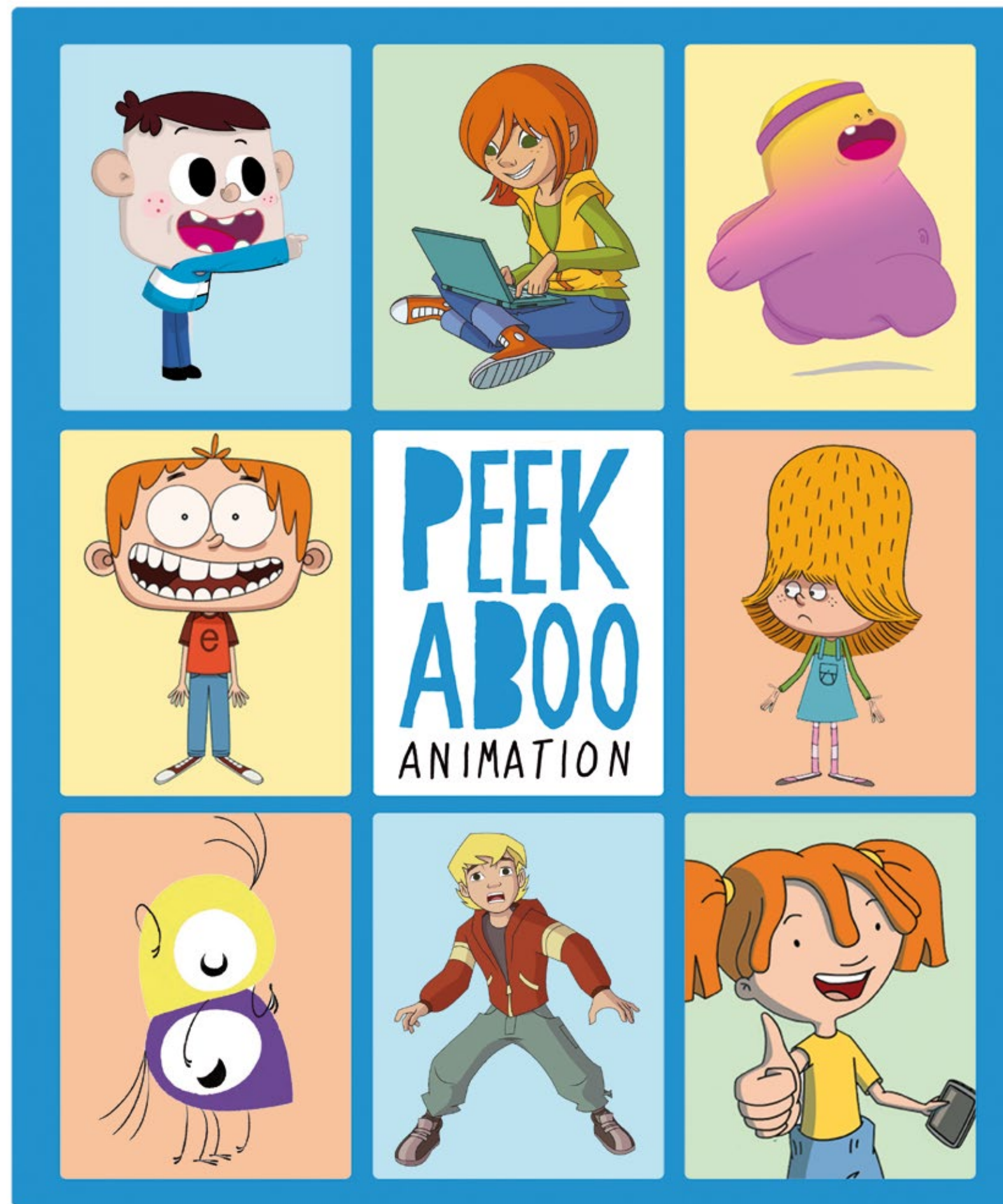
Puu&I, *Way Up High* es una mezcla de comedia y aventuras para chicos de 6 a 11 años protagonizada por una chica eufórica y optimista, y una criatura con poderes mágicos que accidentalmente cae del mundo del arco

iris al de los humanos. En alianza con **WideFrameStudio**, el proyecto está en fase de búsqueda de socios coproductores.

Peekaboo presenta también sus otros títulos emblemáticos de catálogo como son *Yo Elvis Riboldi* (52x11'), que cuenta ya con **Televisió de Catalunya** y **Canal+** (Francia) y arrancará producción a principios de 2017, o *Cuatro amigos y medio* (26x26'), se estrenó en **Sic K** de Portugal a finales de diciembre. 'Para este Natpe la serie de detectives junior llega por primera vez doblada al español neutro para toda Latinoamérica. Además, estamos preparando el lanzamiento de nuestro propio canal de **YouTube** con contenido en español neutro para la audiencia hispana en todo el mundo', comenta **Iván Ajenjo**, CEO. Otros títulos para esta temporada son *Cuentos del Camino* (26x10'), *Caracoles* (39x6'), *Cocorico* (52x13') o *Edebits* (26x13').



Puu&I, serie animada para chicos de 6 a 11 años



Peekaboo Animation
 Contact: Iván Ajenjo
 info@peekabooanimation.com
 www.peekabooanimation.com

NATPE
STAND 225

ANIMATION
FROM
SPAIN >

BOOTH: # 409

9 Story, en todas las pantallas



Federico Vargas, director de distribución para América Latina

9 Story Media (Canadá) tuvo un gran 2016 a nivel corporativo y en crecimiento en América Latina. **Federico Vargas**, director de distribución para la región, destaca la firma de acuerdos con canales pan regionales como **Cartoon Network**, por *Numb Chucks*, y **Nickelodeon**, a quien vendió *Top Wing*, una alianza con **Scholastic** y **Netflix** por *School Bus*, y el lanzamiento de *Little Critter*.

Además, adquirió los derechos de la icónica serie de *Garfield*, aumentando la librería de la empresa a más de 2.500 medias horas de contenido y cerró un importante acuerdo de ventas con **blim**, de **Televisa**. 'Este es un momento interesante para el contenido infantil en América Latina, especialmente por la proliferación de OTTs. Esto a su vez ha llevado a los jugadores lineales a aumentar sus ofertas para competir con los nuevos players, dando como resultado un mercado más que saludable', subraya.

'Crecimos considerablemente en Latinoamérica en los últimos tres años, posicionándonos como uno de los principales proveedores. Tenemos programas fuertes tanto en términos de calidad como en volumen disponible en español y portugués, que funciona muy bien para audiencias que van desde preescolar a tweens'.

Vargas destaca para esta temporada dos nuevas series: *3 Amigonauts* y *Monica Chef*. La primera es una comedia animada enfocada en audiencias de 6 a 11 años, y la segunda se trata de una telenovela de live action para el público adolescente. Además están *Nature Cat*, que tendrá segunda temporada, y nuevas entregas de hits como *Peg + Cat*, *Daniel Tiger's Neighbourhood*, *Camp Lake-bottom* y *Wild Kratts*.



3 Amigonauts, nueva serie

DHX suma a Air Bud a su oferta internacional



Steven DeNure, presidente y COO

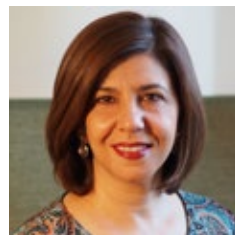
DHX Media, distribuidora canadiense que cumplió recientemente los 10 años desde su lanzamiento, llega a NATPE Miami tras adquirir los derechos de distribución mundial de la franquicia de películas de live action de *Air Bud*, tras alcanzar un acuerdo con **Air Bud Entertainment**. El acuerdo incluye cerca de 43 medias horas (15 films), que van desde el film original de *Air Bud*, producido hace ya 20 años, al nuevo film *Pup Star*.

Creada por **Air Bud Entertainment**, se trata de una franquicia, protagonizada por una gran variedad de perros y otro tipo de animales con talentos, mezclando aventura, diversión, drama y con una buena dosis de comedias no sólo para los más chicos sino también para sus padres.

Pup Star, la nueva entrega, sigue a un Yorkshire Terrier que, al competir en un concurso de cantos de televisión, es separado de su dueña por un

BOOTH: # 510

Mundo TV avanza en diversos frentes



María Bonaria Fois, general manager

Tras la transformación de **Mundo TV Spain** en **Mundo TV Iberoamerica** y el cambio de modelo, la compañía alcanzó diversos logros: por un lado, comenzó a cotizar en el Mercado Alternativo Bursátil de Empresas en Expansión, lo que representa 'trampolín para que la compañía siga creciendo', explica **María Bonaria Fois**, general manager.

Y por otro, produjo su primera serie live action *Heidi, Bienvenida a Casa* (60x45'), realizada junto a **Alianzas Producciones** (Argentina) de **Javier Francia** y la autora **Marcela Citterio**, y estrenará en marzo en **Nickelodeon**, con buenas expectativas de ser lanzado también en Europa.

'Buscamos expandir nuestros negocios avanzando en varios frentes: nuestra sólida posición como distribuidores en territorios clave como México y Argentina, estrechar alianzas con nuevos partners en América Central y el Caribe, y enfocarnos en proyectos de coproducciones'.

En NATPE Miami buscará nuevos socios y seguirá presentando títulos de animación que incluyen *YooHoo & Friends* (52x11'), *Invention Story* (104x11'), *Sissi, The Young Empress* (52x26'), *Treasure Island* y *CubyZo*, entre otras.



Heidi Bienvenida a Casa, ficción infanto-juvenil

De cara al futuro, la compañía ya se encuentra con varios proyectos en marcha, entre los que está la serie *Candela, una chica real*, de **Patricia Maldonado**, colaborando junto con **La Usina de Migré** y **CineCinco** como socios en la búsqueda de financiación, y espera fortalecer la sede de Tenerife (**Mundo TV Producciones Canarias**) como hub de pre-producción de la mayoría de las series de animación del grupo.

Bienvenidos a

ZOLAND TV

Una nueva plataforma global para niños de todas las edades, disponible en ESPAÑOL, PORTUGUES, INGLES Y MANDARIN.

Adorables personajes y miles de horas de entretenimiento con contenido cultural, ecológico y educativo.



Una producción conjunta de
CENTAURO COMUNICACIONES INC, y ZHEJIANG
ZHONGNAN ANIMATION Co Ltd of HANGZHOU, China.



En NATPE: Stand 325-5

For more information contact: Maria Florez, mariaflorez@centauro.com



Pup Star, nuevo film de la franquicia Air Bud

POR RODRIGO CANTISANO



¿Qué buscan los compradores en el mercado infantil?

Tara Sorensen, head of kids' programming de Amazon Studios, Laurence Blaevoet, head of children's programmes and channels, Canal+ Groupe, Marc Buhaj, SVP & GM de Disney XD, y Sarah Muller, creative director, scripted, animation and co-productions de Channel 5 (UK) compartieron durante las conferencias de MIPJunior su visión y tendencias del mercado de contenidos infanto-juveniles. Digital, coproducciones e inmersión las claves.

De acuerdo con **Sorensen**, la compañía comenzó a apostar por el contenido infantil tras

los próximos años', agrega.

Por su parte, **Marc Buhaj** remarca que **Disney XD** es un 'laboratorio', que tiene como misión empujar, descubrir, probar y acercar narrativas y contenidos que los chicos necesitan. 'Buscamos cosas que sean buenas pero al mismo tiempo económicas, fuertes desde el punto de vista creativo, hecha por y para gente inteligente', explica.

'Contenidos con una fuerte presencia de la cultura francesa, ya sean movies, libros, juegos, e incursionar en



Just add Magic, serie original de Amazon Studios



Digital

Los ejecutivos coinciden en un punto: las historias están por sobre las plataformas. 'Los chicos buscan historias emocionantes, grandes personajes con los que quieren pasar el tiempo... es así como funciona realmente una propiedad digital. El desafío está en descubrir cómo tomamos toda esta tecnología y las plataformas disponibles, y la capacidad de nuestra audiencia para involucrarse con el contenido de diferentes maneras, y lo convertimos en algo especial y revolucionario', comenta **Muller**.

Y plantea como solución posible para la presencia multiplataforma la 'creación de contenido adicional para los principales dramas y animaciones, así cuando no haya nuevas series infantiles para ver, los fanáticos podrán tener acceso a juegos online, contenido en **YouTube** y otras actividades digitales que los mantengan interesados. Tenemos que pensar en marcas, no solo en programas'.

Coincidiendo, **Buhaj** señala que es importante entender que cada contenido tiene propiedades que trabajan o sirven en diferentes plataformas. 'En **Disney** primero creamos una historia y después vemos a qué plataforma debe ir dirigido. Luego



Tara Sorensen
head of kids' programming en Amazon Studios

'Queremos llenar nuestra oferta de animación pero estamos abiertos a cualquier tipo de contenidos que se traten de historias únicas que no se hayan hecho jamás'

ver la relevancia que tenían los chicos a la hora de tener acceso a servicios de VOD en los hogares, haciendo hincapié en la edad preescolar y con fuerte foco en el fomento de la creatividad, algo que según la ejecutiva 'los diferencia a la mayoría de los canales'.

'Si bien trabajamos todos los géneros — live-action, animación, CGI, híbridos, puppet shows —, actualmente nos encontramos en la búsqueda de llenar nuestra oferta de animación. De todas formas, estamos abiertos a cualquier tipo de contenidos que se traten de historias únicas que no se hayan hecho jamás. Lo que no estamos buscando es ni contenido corto ni reality. Si series con guión, con personajes perennes e historias que puede vivir en nuestro servicio en

el live-action', enfatiza **Blaevoet** y completa **Muller**, quien hasta noviembre formó parte del equipo de **CBBC**: 'Queremos ofrecer una visión del mundo que incluye a todos los niños: tenemos un espejo para reflejar la sociedad, por lo que ofrecemos la más amplia gama de contenidos, desde documentales con temáticas complejas como pueden ser el autismo, el duelo y el abuso de sustancias dentro de las familias, a noticias, deportes, espectáculos, comedia y drama'. En relación al share de producción in-house frente a las adquisiciones, **Sorensen** explicó que del 10-15% del lineup de **Amazon** son licencias o coproducciones. Para **Canal+** hay un 50/50%, con un crecimiento del 300% del budget en 2015.



Laurence Blaevoet
head of children's programmes and channels en Canal+ Groupe

'Aumentamos el presupuesto en un 300% con respecto a 2015 con el objetivo de generar más contenido original con fuerte foco en lo social.'



Kaeloo, serie producida por Cube Creative para Canal +

partimos de ese centro para crear conceptos o contenidos que sean complementarios y puedan estar en todas partes casi de inmediato. Ese es uno de los mantras que tenemos: estar donde los niños están'.

Coproducciones

No hay dudas que las coproducciones han ganado terreno, ya sea entre productoras que desarrollan un proyecto en conjunto, o diversas plataformas en las cuales cada una aporta su expertise y pantalla. Y el contenido infantil no es la excepción.

'En **Amazon** trabajamos duro para asegurarnos que las coproducciones se ajusten a nuestra marca. Cualquier otro aditivo creativo que generalmente se resuelve una vez que se ha ordenado', cuenta **Sorensen**, mientras que **Blaevoet** subraya la importancia de los aspectos curriculares de **Canal+**, y **Buhaj** señala que **Disney XD** está abierto a todos los players, pero finalmente trabaja con 'aquellos que tengan la voz más fuerte'.

Para **Muller** es necesario encontrar un storytelling que sea 'verdaderamente internacional': fantasía y magia son géneros fuertes en este aspecto. 'Los temas universales reducen la lucha entre creatividad y línea editorial entre las partes', sentencia. 'Cuando se trabaja en conjunto se termina creando un ecosistema, pero es vital romper cualquier "egosistema" que pueda interponerse en la forma de hacer contenidos cuando muchos partners se involucran', completa **Buhaj**.



Sarah Muller
creative director, scripted, animation and co-productions de Channel 5

'El desafío está en descubrir cómo tomamos la tecnología y las plataformas disponibles y la capacidad de nuestra audiencia para involucrarse con el contenido de diferentes maneras, y lo convertimos en algo especial y revolucionario'



Marc Buhaj
SVP and general manager de Disney XD

'Disney XD funciona como un 'laboratorio' de Disney, con la misión empujar, descubrir, probar y acercar narrativas y contenidos que los chicos necesitan'



Kick Buttowski, Suburban Daredevil, de Disney XD

Inclusión y diversidad

Una de las tendencias más destacables en el contenido infantil hoy en día, es el crecimiento de los contenidos relacionados con el medioambiente y lo social. Con la inclusión y la diversidad como ejes centrales.

Para **Buhaj**, 'esta inclusión es cada vez más importante a la hora de pensar en un contenido o la programación de un canal infantil'. 'Siempre se busca diversidad de personalidades en cualquier marca. Sea raza, religión, etnia, género, forma de ser... es algo en lo que trabajamos constantemente y nos vuelve más fuertes e interesantes'.

Pero según **Muller**, el trabajo con la inclusión no solo debe darse delante de cámara para que sea perceptible. 'Donde estamos fallando es detrás de cámara y en diferentes partes del proceso. Todavía hay ciertos grupos que no están tan bien representados en los procesos de producción de la in-



dustria como debieran ser', remarcó y agregó **Sorensen**: 'Estamos trabajando en crear más diversidad detrás de cámara. En una de nuestras series donde cuatro de los 12 episodios que la conforman están dirigidos por mujeres'.

¿Qué viene en los próximos 18-24 meses? **Buhaj** dijo que espera que los sistemas de medición continúen evolucionando, para asegurar que el contenido se mida a través de plataformas de manera efectiva, mientras que **Sorensen** quiere que **Amazon** piense 'fuera de la pantalla' en términos de contar historias. 'Hay una oportunidad, ya que Amazon es una empresa de tecnología, para hacer algo más innovador en ese espacio de lo que hemos hecho hasta la fecha', agregó.

Y finalmente **Muller** dijo que la **BBC** actualmente está duplicando el contenido en sí, habiendo lanzado nuevas plataformas como la app **iPlayer Kids**. 'Podría ser el momento de reagruparnos un poco', concluye.

ANIMATION FROM SPAIN

at KIDSCREEN 2017

www.animationfromspain.com

Animation from Spain is the umbrella brand created and supported by ICEX, Spain Trade and Investment to promote the Spanish Animation industry at all international shows around the globe.



Juguetes y contenidos: evolucionar juntos

Los personajes se apoderan de las diversas pantallas, pero también del día a día de los chicos a través de diversos productos de licensing y merchandising. En ese contexto, las más importantes jugueteras globales han incursionado en el cine y la TV, dando vida a algunas de sus franquicias más importantes.

Uno de los pioneros ha sido **Namco/Bandai** (Japón), que en 2002 fundó **Bandai Channel Co.**, distribuidor y broadcaster de anime con acceso a través de Internet. Es además uno de los

principales auspiciantes que han ayudado a poner en marcha diferentes series de anime como *Dragon Ball*, *Digimon*, *Saint Seiya* o *Power Rangers*.

Cinco años después, **Hasbro** firmó un acuerdo con **DreamWorks** para la producción de la primera película live action de *Transformers*, y en 2009 lanzó su propia productora **Hasbro Studios**. En los años siguientes, en colaboración con **Paramount**, **DreamWorks**, **Universal** y **MGM** lanzó más films basados en los personajes

de *Transformers*, *G.I. Joe*, *Battleship*, *Ouija* y *Jem y los Hologramas*.

Recientemente, confirmó el lanzamiento de una nueva película animada de *My Little Pony*, con **Lionsgate**, **Allspark Pictures** y **DHX Media**, y una de live action sobre los personajes de *Furby*, junto a **Bob Weinstein**. En 2016, adquirió la productora animada **Boulder Media** (Irlanda), que había producido para **Cartoon Network**, **Nick**, **Disney** y **BBC**. 'Estamos construyendo nuestras marcas a través del storytelling, y contando historias más ricas a través de más plataformas, así como reinventando modalidades tradicionales de producción de animación, tanto creativa como financieramente', comenta **Brian Goldner**, presidente y CEO de **Hasbro**.

Otra de las grandes jugueteras que ha incursionado en este segmento es **Mattel**, quien adquirió a fines de 2011 **Hit Entertainment** (*Barney* y *Thomas* y sus amigos). A comienzos de 2016, lanzó **Mattel Creations**, con foco en el desarrollo y distribución de contenido para multi-plataforma basado en marcas globales y bajo el liderazgo de **Catherine Balsam-Schwaber**, CCO.

'Los chicos están transformando el negocio, desde un push business a algo centrado en los consumidores. Sus intereses y

nuevos comportamientos nos han llevado a una era de plataformas conectadas para contra historias, con un tercio de los chicos de menos de 12 años que hacen su propio video y chicos entre 8 y 18 años que gastan cerca de 4 horas frente a una pantalla, redes sociales o plataformas como **YouTube**. Como resultado, juguetes y contenidos están creciendo juntos, y se valoran juntos también', subraya.

Finalmente, **Legó** (Dinamarca) ha ganado relevancia en el audiovisual especialmente gracias a la producción de películas y series que se han emitido en Iberoamérica por **Cartoon Network**, **Nickelodeon**, **Disney XD** o servicios digitales, todas con una estética basada en los propios ladrillos y juguetes de la compañía. Sobresalen *The Adventures of Clutch Powers*, *Bionicle The Trilogy*, *Batman the Movie: DC Super Heroes Unite* y *The Lego Movie*, y series como *Ninjago: Masters of Spinjitzu* o *Star Wars The Clone Wars*. En 2013, se asoció a **Disney** y **Marvel Cómics** para crear la miniserie *LEGO Marvel Super Heroes: Maximum Overload*. Además prepara para 2017 el largometraje *LEGO Batman Movie* y una secuela de *LEGO Movie*, a estrenarse en 2018.



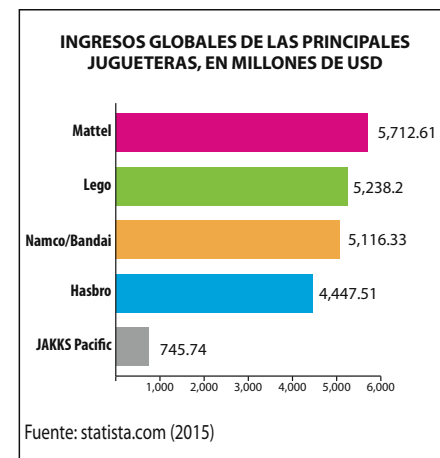
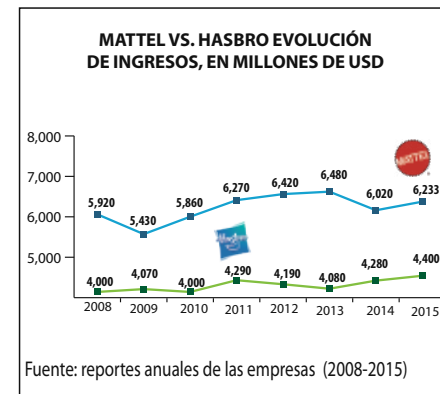
Barbie Dreamtopia, serie web de Mattel Creations sobre la hermana menor de Barbie



My Little Pony, nueva película de Hasbro con Lionsgate, Allspark Pictures y DHX Media



Legó prepara para 2017 el largometraje *LEGO Batman Movie*



AÑOS DE DIVERSIÓN



discovery k!ds™

tudiscoverykids.com



MIAMI: +1 786 273 4000 : COLOMBIA: +57 1 744 1580 : BRASIL: +55 11 2138 9600 : ARGENTINA: +54 11 4000 4030 : MÉXICO: +52 55 5249 8850