

Hasbro
STUDIOS



hasbrostudios.com
©2018 Hasbro Studios. All Rights Reserved.

ENERO 2019 | AÑO 28 | # 349

Kids & Teens

Prensario

Internacional

www.prensario.tv
TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

DRAGON BALL

SUPER



© BIRD STUDIO/SHUEISHA, TOEI ANIMATION

EDICIÓN ESPECIAL
NATPE MIAMI • KIDSCREEN SUMMIT

Natpe Miami + Kidscreen

Este no es un Especial más de *Kids & Teens* en *Prensario*, que distribuimos dentro y por separado de la edición central de *Natpe Miami*, durante el evento en el hotel *Fountainbleau*. También, el Especial por primera vez lo distribuimos como nuestra edición de *Kidscreen*, que se realiza en febrero en la misma Miami.

¿Qué le cambia al lector raso? Hay más informes, más páginas, más presencia de empresas de *Kids & Teens* con notas y anuncios, y más desarrollo del sector en general. En una primera vista no se ve tanto la diferencia, pero página a página estamos muy conformes con la superación de la edición.

Hay mucho interés en nuestro parque de anunciantes por *Kidscreen*. Ha ido creciendo año a año como el evento especializado en el target infante juvenil, y tiene todos los aspectos de negocio: compra y venta de

contenidos terminados, producción, formatos, inversiones, coproducciones, co-desarrollos, sinergias 360, etc. Su despegue no lleva tantos años, aún tiene mucho para dar.

Del conjunto del mercado infante juvenil... qué se puede decir? En esta columna suelo describir la evolución de mis hijos, dos varones — hoy 17 y 14 años— y una nena menor —11— a medida que crecen. sus consumos de contenidos, plataformas y dispositivos. Hoy los tres, que hace un tiempo se habían alejado de la tele normal para dedicarse a juegos y videos sueltos en *YouTube*, han descubierto *Netflix* y ven mucho películas y series on demand.

Los dos más chicos coinciden en ver *La Rosa de Guadalupe*, la serie de *Televisa* que refleja temáticas osadas —embarazos, prostitución, etc. Dicen que les gusta porque les muestra temas de adultos que así pasan a conocer. Lo ven en sus teléfonos, cuando les da. Conclusiones: hay futuro para los contenidos tradicionales, y lo más importante siguen siendo los ganchos de las historias. El resto todo puede cambiar, y en efecto cambia.



Prensario Internacional

©2018 Editorial Prensario SRL
Las suscripciones deben abonarse con cheque o giro a la orden de Editorial Prensario SRL o por débito de tarjeta de crédito. Registro Nacional de Derecho de Autor N° 10878

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

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

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

Representantes:
• 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 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

VIACOM
INTERNATIONAL
STUDIOS
NATPE | SUITE 762

b2b.viacom.com



Contenido infantil y el juego de crecer

Saber qué miran los más chicos es cada vez más complejo por varios motivos. Por un lado, el acceso a internet a través de diversos dispositivos móviles les ha dado a los más chicos acceso al mundo real desde otra perspectiva, fomentando su curiosidad a una edad más temprana y "adelantando" su madurez.

Por otro, con dicha expansión de plataformas y servicios, identificar dónde se consumen los contenidos, se ha vuelto más clave que nunca para entender el lenguaje y aumentar el engagement.

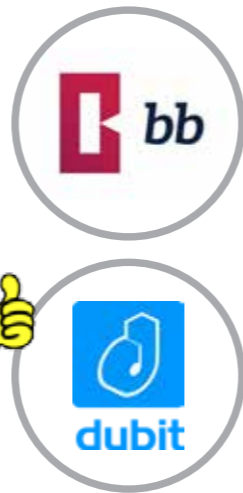
Si bien el consumo de tablets y smartphones es cada vez más alto, especialmente entre los jóvenes de 11-15 años, con más de 4,4 horas de consumo diario entre videos y mensajería, la TV lineal sigue siendo clave en la audiencia infantil. De hecho, 3 de los 5 canales de TV paga más vistos en América Latina, según datos de Kantar IBOPE, corresponden a



Los adolescentes comienzan a consumir más series de terror y suspenso como *Stranger Things*



MeteoroHeroes (Mondo TV): crece el cuidado del medio ambiente como eje entre los contenidos para los más chicos



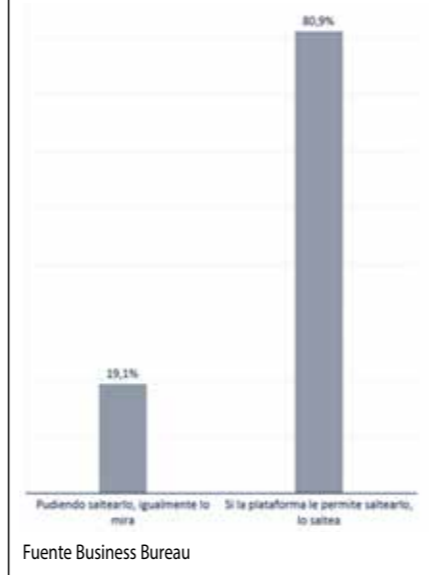
canales infantiles (Cartoon Network, Discovery Kids y Disney Channel).

Pero la pregunta es, ¿por cuánto tiempo esto será así? de acuerdo con datos de la agencia especializada Dubit, se ha visto un descenso en el consumo lineal entre los chicos de 2 a 4 años en los últimos años en la región. Esto ocurre en parte debido a que, en TV abierta, son pocos los espacios dirigidos a esa audiencia dentro de los canales más generalistas, y en TV paga, muchas de las señales antes mencionadas han virado a series para un target mayor, como el caso de Discovery Kids, ahora queriendo ampliar el rango de su audiencia, o CN, con series con series con un humor más elaborado como *Hora de Aventura* o *Steven Universe* que buscan recuperar a aquellos niños de 8 a 10 años (los



Top Wing, la nueva apuesta de Nick Jr.

AMÉRICA LATINA - CONSUMO DE PUBLICIDAD EN INTERNET ENTRE LOS MÁS CHICOS



mayores consumidores de televisión lineal), que de a poco se alejan de los canales infantiles dedicados a los canales más generalistas.

Multipantallas

Otra de las razones tiene que ver con su nuevo contexto, en el cual los hábitos de

INTERÉS EN EL PRODUCTO LUEGO DE VER SU PUBLICIDAD EN TV PAGA E INTERNET



visualización lineales son distintos a los que había 5 años atrás.

Según Dubit, a pesar de una disminución del 20% en la visualización lineal, los niños están viendo más videos en total a causa de la aceleración del crecimiento de la transmisión a través de las pantallas. El consumo pasó de un promedio de 10 horas y 49 minutos por semana en 2016 a 14 horas y 8 minutos (31%), de acuerdo con la agencia, de los cuales 37% se consume en un televisor.

De acuerdo con el estudio *Kids 2018*, realizado por Business Bureau, más de la mitad de los chicos de entre 3 y 5 años dominan smartphones y tablets sin ayuda de terceros, mientras que los chicos y chicas de ese mismo rango etario -y en la misma proporción- poseen una tablet de su propiedad y uso exclusivos.

Dentro del universo del audiovisual ampliado, la actividad más realizada en promedio resultó ser ver películas, programas y videos (por más del 50% de los en-



WWW.PRENSARIO.TV

cuestados), mientras que el juego de videojuegos apareció como segunda, con un poco más del 20% de las respuestas. Entre los varones más grandes, sin embargo, el favoritismo viró hacia el juego de videojuegos; mientras que en las mujeres la actividad más realizada migró hacia las redes sociales y apps de mensajería.

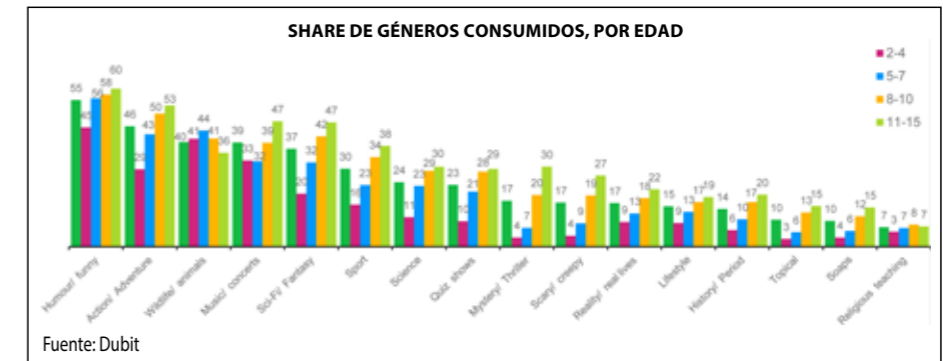
Netflix se lleva en promedio dos horas por día de los niños de la región, y los resultados muestran que a medida que crecen, los chicos buscan de manera gradual a la plataforma en sí misma como ventana para acceder a los contenidos, y no tanto a los contenidos



Little Baby Bum.
En lo que respecta a tendencias de contenido, la interacción y educación de manera lúdica están en alza, con formatos de 3, 5 u 11 minutos que pueden presentarse tanto fraccionados para plataformas digitales como un formato largo para lineal.

Adversidad, desafíos, aventuras y misterios, y las mujeres como protagonistas están en su mejor momento, y la violencia se reduce pero todavía se mantiene fuerte entre los chicos de 8-15 años.

Los niños, como ninguna otra audiencia, deben comprometerse con el contenido, necesitan sentir que los programas entiendan sus necesidades y sentimientos. Están en un proceso de aprendizaje, lo que significa que cometen errores y se enfrentan a la adversidad todos los días; aprender a caminar, a hablar, a sentirse ... Los elementos educativos



individualmente.

Tomás Gennari, EVP de BB: 'Es fundamental seguir de cerca a los niños. Ellos son el futuro del entretenimiento, quienes crecen con completo dominio de los dispositivos digitales y dictarán el futuro de la industria que deberá adaptarse a sus deseos. Los players del mercado deben comprender cómo se comportan, qué les gusta y cuáles son sus expectativas para crear una oferta completamente atractiva que los fidelice desde temprana edad. El momento de crear un vínculo entre la marca y los consumidores del futuro es este'.

¿Qué consumen los más chicos?

Históricamente, la televisión ha sido una gran generadora de marcas, pero poco a poco servicios como Netflix o YouTube están comenzando a hacer lo propio, con títulos como *Trolls* (DreamWorks) o *Stranger Things*, y canales como

siempre han sido parte del entretenimiento, pero para niños que hoy en día se ven a sí mismos como altamente independientes, la necesidad de aprender por ellos mismos es más grande que nunca. Y el contenido es una canal para lograrlo.

Además, series con animales como protagonistas como *Paw Patrol*, *Doki* o *Peppa Pig* tienen mucho éxito entre los más chicos, así como todo lo que corresponda a vida salvaje y medio ambiente, como *MeteoroHeroes* (Mondo TV). La música también es un gancho muy fuerte para generar un vínculo con la audiencia y brinda la posibilidad de generar contenido 360° como videos y shows en vivo.

Entre los preadolescentes y adolescentes, la ciencia ficción y el deporte pasan a primer plano, y los adolescentes comienzan a consumir series de suspenso y terror como *Stranger Things* o *House Hill*, ambas de Netflix; una tendencia que se replica en las audiencias mayores. Finalmente, entre los preescolares, la animación es dominante, pero en los en el caso de los pre-adolescentes se ve una creciente preferencia por el contenido de live action.

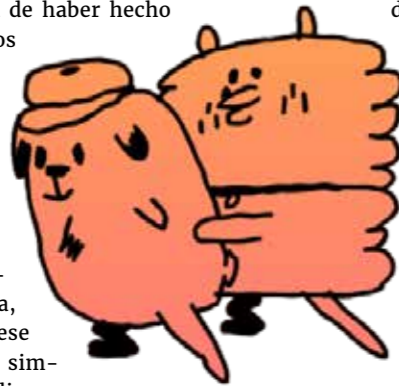


Cartoon Network: 'Cada año ser multiplataforma implica algo más complejo'

Cartoon Network celebró en 2018 sus 25 años con un plan multiplataforma que se extendió durante todo el año, a través de todas las dimensiones del negocio y profundizó la transición que se viene dando en el modelo de negocio. 'Los fans respondieron, nosotros cerramos el año con la satisfacción de haber hecho realmente mucho y los resultados de performance muestran que la celebración fue muy exitosa', explica Pablo Zuccarino, SVP y General Manager.

'Nuestras marcas siempre han sido criaturas multiplataforma, pero hace 10 años ese statement era algo más simple. Hoy nuestro despliegue y habilidad para comunicarnos en los diferentes lenguajes nativos de cada plataforma, así como el volumen de actividad en cada una es muy superior y mucho más sofisticado, y para eso hubo que hacer una inversión de tiempo, dinero, trabajo, de entender mejor y encontrar a los fans en estos nuevos espacios'. Según Zuccarino, cada

año ser multiplataforma implica algo más complejo, se incorporan competidores que antes no existían, no sólo los tradicionales sino también propiedades nativas de gaming, YouTubers y servicios de OTT, 'pero al mismo tiempo nos impulsa a demostrar que seguimos siendo relevantes', enfatiza.



GUAU!, contenido digital con Alexis Moyano de Argentina.

'Desde el punto de vista de programación, lo primero que cambió es la cantidad de opciones donde podemos generar puntos de contacto, tanto en situaciones de video como interactivas. Pensando en programación más con foco en video, desde CNYA! nuestra solución para el ecosistema

mobile, como CN GO!, nuestro servicio de TV everywhere, nuestros websites, YouTube, lineal, Facebook, Twitter, Instagram, Twitch. Hay una fuerte presencia de CN en todas esas plataformas customizadas y adaptadas a cada experiencia, siempre con una retroalimentación entre plataformas y un aprendizaje al desembarcar en cada una de ellas'. 'La TV paga sigue siendo un destino muy importante para nuestro negocio, pero a la vez estamos estrenando primero o en simultáneo en otras plataformas'.

Para ello la compañía cuenta Digital Originals, un portfolio de producciones original nativo-digitales como Otra Semana en Cartoon, Toontubers y CN Anything o Toontorial, lanzado en octubre y con más de 6 millones de visualizaciones. También hay producciones regionales como Villanos (México) y GUAU!, formato digital con Alexis Moyano de Argentina.

'Nuestra estrategia digital en realidad es interesante

Pablo Zuccarino, SVP y General Manager

ya que con el tiempo se fue desdibujando la palabra "digital" para realmente transformarse en nuestra estrategia. Todo lo que hacemos está atravesado por lo digital, desde gaming hasta productos de consumo, animación, video, la construcción de una marca... no hay elemento que no tenga un componente digital. Por ello, la primera definición fue la necesidad de transformar a todo el equipo en expertos digitales y ejecutar todas las estrategias con el componente digital correcto'.

'Tenemos CN Anything, CN GO!, CNYA! y continuamos trabajando en plataformas nuevas. Además, lanzamos más de 40 juegos en 2018, y apostamos fuerte a los eventos en vivo, con más de 80 eventos celebrados el año pasado. Sentíamos que faltaba ese lugar de conexión con los fans y los fans lo han abrazado inmediatamente', remarca el ejecutivo.

De cara al 2019, señala que se tratará de un año muy fuerte: 'aumentamos el volumen de producción de los Estudios, tanto de Cartoon Network como de Warner y producción original de Latinoamérica, con muchas propiedades nuevas y nuevos episodios de nuestras propiedades más importantes'.

'El desafío es siempre seguir siendo relevantes, y abrazar la transformación permanente que eso implica, para seguir teniendo el éxito que hemos tenido hasta ahora. Los 25 años de Cartoon Network son una historia no sólo de permanencia sino también de relevancia a través del tiempo, de constante evolución', completa Zuccarino.

AMÉRICA LATINA: RATING DE TV PAGA

RANK	CHANNEL	RAT%
1	Cartoon Network	0,78
2	Discovery Kids	0,64
3	TNT	0,55
4	FOX	0,54
5	Disney Channel	0,48
6	AXN	0,44
7	Disney Jr	0,44
8	Space	0,43
9	Nickelodeon	0,41
10	Warner	0,38

Fuente: Kantar IBOPE - MC 9, all channels (Octubre 2018)



ventas@sesamo.com





Leader: 'Lo digital no discrimina, nos afecta a todos'

Roberto "Kuky" Pumar, presidente de **Leader Entertainment** ha reconfigurado su negocio original de música en una multiplataforma combinando música + audiovisual. Desde hace 10 años, la compañía dio un vuelco de 360°: pasó del soporte físico al digital, y del digital a licenciar productos.

'Para evolucionar hay que pensar fuera de la caja y para ello es fundamental analizar qué sucede en otras industrias: lo digital no discrimina, nos afecta a todos', explica a **PRENSARIO**. En 2005 hubo punto de quiebre con **YouTube**: 'El mundo digital estaba generando una crisis en nuestro tradicional negocio musical, y las redes eran nuestras enemigas porque reproducían la piratería. Sin embargo, en ellas no sólo radicaba nuestro problema, sino también la solución', interpreta **Pumar**.

Entonces, produjo animaciones integradas a canciones infantiles que fueron monetizadas a través de **YouTube** con publicidad. 'No estábamos cubriendo el target 1-5 + padres, y hacía allí fuimos', añade el creador de **El Reino Infantil**, hoy el canal en español #1. Luego creó una MCN de +40 canales sobre los personajes, que hoy tiene 42 millones de suscriptores, y sumó otro MCN **Leader Music** (13-55 años) que tiene 7 millones: en total maneja +120 canales que tienen 1.440 millones de vistas mensuales.

El Reino Infantil está disponible en varios idiomas: inglés, portugués (0 Reino Infantil tiene 3,3 millones



de suscriptores), y ruso (en alianza con el **pubcaster DTR** con 200.000 suscriptores). 'A **DTR** lo ayudamos a distribuir su contenido doblado a español y portugués mientras que ellos nos apoyan a nivel local'.

Leader es un caso testigo del cambio de época. Su ejemplo permite entender que en la conversión digital radica la posibilidad de alcanzar oportunidades que no todos ven. O que al menos no saben cómo abordarla. 'Pero ojo, nuestro éxito es un balance entre lo online y lo offline: queremos llegar a comunidades que habitan en islas distintas', aclara **Pumar**.

'Abrimos departamentos de licensing y merchandising, lanzamos productos editoriales (la revista **El Reino Infantil** se lanzó en Argentina con el **Diario Clarín**: vendió 1 millón de ejemplares), juguetes y productos de colegio, shows musicales y obras de teatro, que fueron éxito en ventas', comenta.

El **expertise** digital desarrollado tempranamente ha sido clave a la hora de convencer a terceros de sumar su contenido a la network y desarrollar nuevos productos: 'El OTT **El Reino Play** tomará forma este año, al tiempo que consolidamos una división de ventas internacionales para otras plataformas liderada por **Victoria Quiroga**', resalta, y completa: 'Los partners de contenidos nos ven como un gran aliado: para qué crear nuevos canales, si es mejor unirse a los existentes'.

El OTT tendrá un soft launch para distribuir en las telcos de América Latina. 'Tenemos acuerdos con operadores de toda la región, pero en Perú lanzaremos primero. Se trata de una app por suscripción donde habrá estrenos exclusivos de nuestros shows más vistos, juegos didácticos con los personajes y actividades familiares', revela **Pablo Lacroix**, director digital.

'Los padres contarán con un control parental para limitar el uso y distintas funcionalidades, destacándose entre ellas la de poder ver contenido offline para limitar el uso de datos. Para julio estaremos presentes en toda la región y Brasil: queremos cubrir toda la audiencia móvil de Latinoamérica y a nuestros partners de contenido poder

Roberto "Kuky" Pumar, presidente de Leader Entertainment



El Reino Infantil, caso testigo de la transformación digital: Roberto "Kuky" Pumar rodeado de sus creaciones

ofrecerle toda la distribución que ya poseen nuestras IP's'.

Además, es la primera empresa digital nativa de Argentina en estar entre las cinco que forman parte de **Google Assistant**, cuya vertical "Family" fue lanzada en México, Colombia, Argentina, Perú y Chile permitiendo a los usuarios hablar con los personajes (a través de un bot) y solicitarle una acción a través del Asistente de Google.

En **Leader** se unen creación, distribución y estrategia. 'La industria creativa está siempre pensando en el próximo éxito, pero su duración es cada vez más corta. Este negocio es como un joystick: no podemos soltarlo, debemos escuchar a la audiencia (para eso se vuelve fundamental el algoritmo) y tomar decisiones en consecuencia', señala **Pumar**.

Han sido años de aprendizaje: 'No hay que temer al cambio ni al fracaso, es importante reconocer la capacidad empresarial y recapitular a tiempo, pero sobre todo capacitarse todo el tiempo. La audiencia es clave. Quiere diversidad, busca contenido cada vez más tiempo durante el día', concluye **Pumar**.

LOS NÚMEROS DE LEADER ENTERTAINMENT

- **El Reino Infantil** es el canal en español #1 de YouTube; **O Reino Infantil** tiene 3.3 millones de suscriptores, y el canal en ruso 200.000
- La MCN tiene +40 canales y de 42 millones de suscriptores
- **Leader** maneja +120 canales que tienen 1.440 millones de vistas mensuales
- La revista **El Reino Infantil** vendió con el **Diario Clarín** 1 millón de ejemplares
- En 2019 lanzará su OTT **El Reino Play** que además de sus personajes, será carrier de contenidos de terceros
- Es la primera empresa digital nativa de Argentina en estar entre las cinco que forman parte de **Google Assistant**, cuya vertical "Family" fue lanzada en México, Colombia, Argentina, Perú y Chile

REPORTAJE Y FOTOS POR CORRESPONSALÍA MIAMI DE PRENSARIO



Club 57: Nickelodeon se diferencia con más producción original

Lanzado en mayo 2018, **Viacom International Studios (VIS)** anunció a fines del año pasado una de sus grandes coproducciones internacionales que estrenará en 2019: la serie musical juvenil *Club 57* desarrollada junto a la productora **Rainbow** y el broadcaster **RAI** de Italia bajo la responsabilidad de **Miriam Lucio**, VP Producción y Desarrollo Nickelodeon y VIS.

Pierluigi Gazzolo, presidente de **Viacom International Media Networks Americas (VIMN)** y EVP de **Nickelodeon International**, describe: 'Es una producción premium en formato de telenovela musical (60x'60) realizado entre la bella Puglia (Italia) y los estudios en Miami, con estreno previsto para más tarde este año'.

Escrita por **Catharina Ledebor**, reconocida por sus éxitos en series juveniles como *Every Witch Way*, *WITS Academy* y *Talia in the Kitchen* para **Nickelodeon USA**, y tres temporadas de *Grachi* para **Nickelodeon Latin America**, en *Club 57* el español y el italiano se unen en música y por el amor de los protagonistas, quienes viajan en el tiempo (1957 y el presente) y entre lenguas diferentes.

La serie presenta un reparto panregional encabezado por la actriz venezolana **Evaluna Montaner**, en el papel de Eva, el actor italiano **Riccardo**

Frasconi como JJ, el colombiano **Sebastián Silva** interpretando a Rubén, el mexicano **Martin Barba** interpretando a Aurek, la actriz venezolana **Ángela Rincon** como Sofía, y **Carolina Mestrovic** en el papel de Vero, entre otros.

Incluye también a la reconocida actriz cubanoamericana **Isabella Castillo** y al actor colombiano **Andrés Mercado**, quienes regresan a la pantalla de **Nickelodeon** luego de su participación en *Yo Soy Franky*, *Vikki RPM* y *Grachi*, de **Nickelodeon Latin America**. La música para la serie está compuesta y producida por el cantautor argentino-venezolano **Ricardo Montaner**, artista Grammy nominado múltiple y ganador del "Premio Grammy Latino a la Excelencia Musical" y un premio Billboard, cantautores y productores de música **Mau** y **Ricky** - 2017 nominados a los Grammy Latinos por "Mejor Artista Nuevo", y al cantautor colombiano **Camilo Echeverri**.

Iginio Straffi, fundador y CEO de **Rainbow** y **Luca Milano**, director de la **RAI** de Italia, presentes en el lanzamiento oficial de *Club 57*, coincidieron con **Gazzolo**: 'Estudios recientes, cualitativos y cuantitativos, destacan que, en la medida que las OTT crezcan aumentará en paralelo la demanda de contenidos de calidad y para eso es que preparan nuevos materiales a ser distribuidos'.

VIS se ha convertido en una pieza clave de la estrategia de **VIMN Americas**: en noviembre pasado anunció un acuerdo con **Amazon Prime Video** que transmitirá en exclusiva para América Latina las series *¿Homens?* y *¿Dani Who?*. Creada por **Porta dos Fundos** (parte del portafolio de marcas de **VIS**), la primera es una comedia protagonizada por **Fabio Porchat** que sigue a cuatro amigos muy cercanos que se enfrentan a los conflictos de entender lo que significa ser hombre. Y la segunda, creada por **VIS**, muestra a **Dani** y sus amigos que investigan su origen compartido después de la desaparición de un amigo.

Otras producciones que tomarán forma este año son la serie de suspenso *Medusa*, la comedia dramática *R*, opera prima del director de cine **Ariel Winograd**, la superproducción de época *Grisel* con **Natalia Oreiro**

Pierluigi Gazzolo, Presidente de VIMN Americas y EVP Nickelodeon International



Pierluigi Gazzolo junto a Iginio Straffi, fundador y CEO de Rainbow, y Luca Milano, director de la RAI Italia con el cast internacional de Club 57

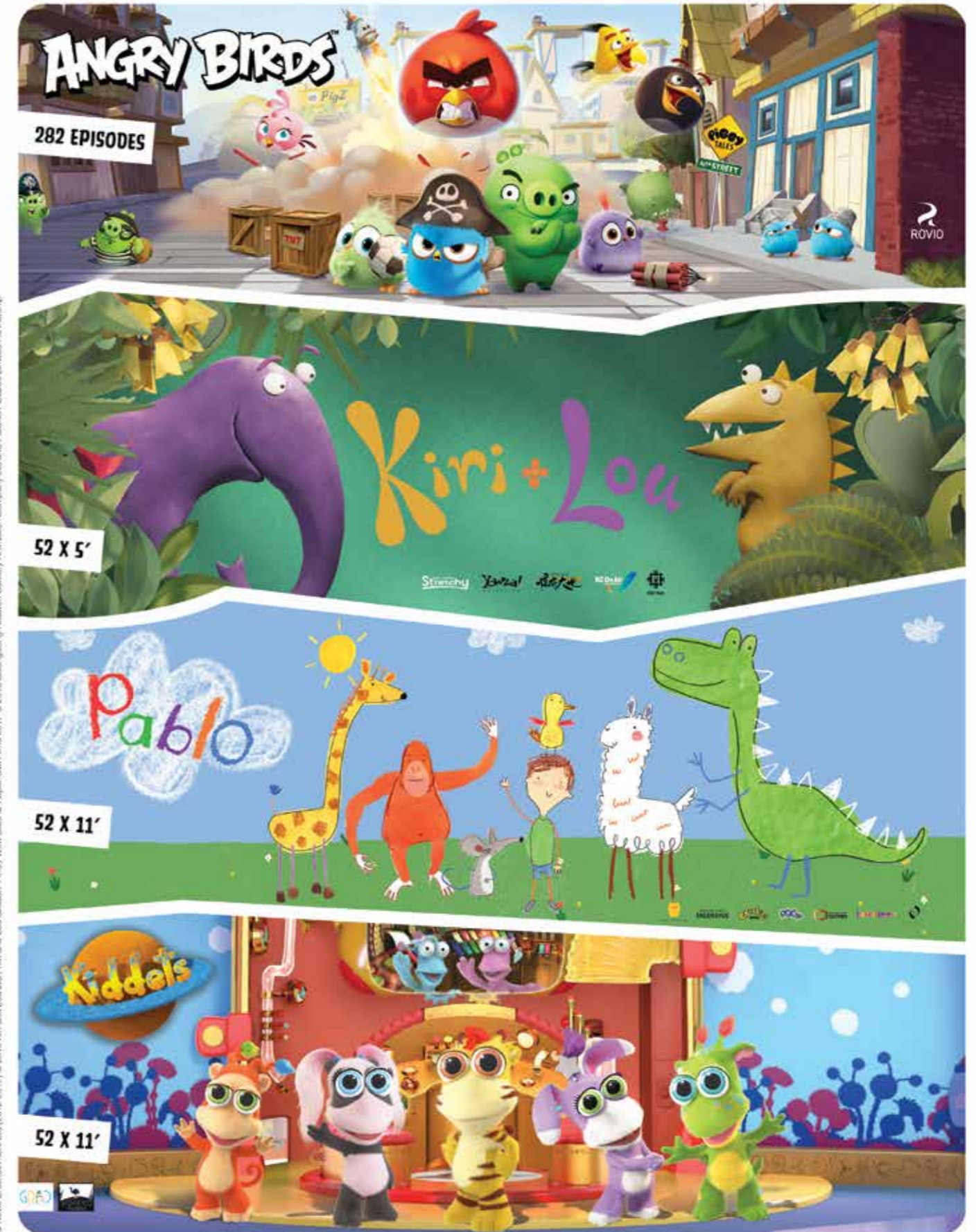
que destacará el tango y el empoderamiento de la mujer en tiempos difíciles, y *Los Internacionales*, basada en el best seller *La Conexión Bogotá* con **Mediapro**.

'Con **VIS** consolidamos nuestra posición como uno de los mayores creadores de contenido en la región. Seguiremos invirtiendo en desarrollar contenidos para todos los géneros que resulten atractivos a nivel internacional para nuestros clientes alrededor del mundo', subraya el ejecutivo.

Entre 2017 y 2018 sus ingresos crecieron en 60% y la proyección es de 45% para 2019. 'El futuro es el VOD, y con **VIS** estamos enfocados en producir contenidos de calidad para llenar todas las plataformas disponibles de nuestros clientes y aliados y seguir presentes en la vida de nuestro público', concluye **Gazzolo**.



Estudios de VIS en Miami donde se graba Club 57



© 2018 Entertainment Ltd (2012-2017) © 2018 Rain and Lou Ltd / Rain and Lou Season 1 (inc) / Wipe Data © Paper Owl Films 2017 © 2018 Guangzhou Huiwen Century Animation Company Ltd and Pukeko Pictures Limited Partnership

MEET US AT NATPE: **BIANCA RODRIGUEZ**
brodriguez@cakeentertainment.com / +44 (0) 7720 633 522

CAKETM
cakeentertainment.com



NatGeo Kids: ciencia, exploración y aventura



Diego Reck, EVP de National Geographic Partners en América Latina

A solo un año y medio desde su lanzamiento, **NatGeo Kids** ha logrado posicionarse dentro de un mercado ya consolidado como es el de la TV infantil, con varios actores de peso y marcas fuertes.

Describe **Diego Reck**, EVP de National Geographic Partners en América Latina: 'Tuvimos un balance más que positivo desde nuestro lanzamiento en una arena muy atomizada, con muchos canales y servicios, pero apostando por un diferencial bien claro. Mientras los canales para edad temprana hablan de colores y formas, nosotros ponemos como centro la ciencia y la exploración, de una manera entretenida'.

'Queremos despertar la curiosidad de los chicos para incentivarlos para que luego de mirar los contenidos salgan a explorar y descubrir la naturaleza que tienen alrededor, siempre sobre la base de que la certeza de que cambiar el mundo es posible con sus acciones particulares', agrega.

Para Reck, contar con una marca tan reconocida como **National Geographic** detrás ha sido clave para apalancarse y, sobre todo, para atraer la atención también de los padres, 'que son un gancho fun-

damental para poder construir esa marca como un destino de entretenimiento seguro'. 'Sin NatGeo como soporte, sin dudas el trabajo hubiera sido otro. Hablamos de un target y una industria para la cual las marcas reconocidas son fundamentales, y donde los padres necesitan saber más que nunca qué están viendo sus hijos debido a la gran oferta que hay también con jugadores como YouTube'.

En cuanto al contenido, explica: 'Comenzamos curando proyectos con ciencia y aventura como pilares, y acomodando la propuesta, pero al poco tiempo ya teníamos grandes estudios interesados en nuestra propuesta diferencial. Comenzaron a confiar muy rápidamente y empezamos a coproducir y tomar un rol más activo en nuestros títulos'.



Destacan títulos como **NatGeo Lab**, que desarrolla la curiosidad de los chicos y tiene a un Youtuber reconocido como presentador, 'hablando el mismo lenguaje que la audiencia' y **Opa Popa Dupa**, un puppet show desarrollado en **Estudios Telemexico**. Para

2019 trae la segunda temporada de **El Club del Árbol**, **El Diario de Pilar**, y está en la preproducción de tres IP grandes, entre ellos **Burundis**. Además adquirió los derechos de **Las Aventuras de Julio Verne** para hacer una serie de live action con **Fox Telecolombia**. 'Tenemos contenido agnóstico, no creemos en las pantallas sino en las buenas historias. Vemos que los contenidos cortos viajaban muy bien en la app, pero el largo no. El código de consumo es distinto y nosotros tenemos que adaptarnos para funcionar', enfatiza Reck y señala que 'las audiencias se complementan y no se canibalizan, van del digital a lo lineal y viceversa'. 'Lo importante es dar disponibilidad del IP en forma simultánea'.

'Vemos una evolución del consumo y acceso a lo digital como principal tendencia, y creemos que va a llegar a un punto en el cual va a ser incontrolable para los padres saber qué es lo que sus hijos están consumiendo. Por eso apostamos a hablarle primero a ellos al mismo tiempo'.



Producido por Estudios Telemexico, **Opa Popa Dupa** es un puppet show con la educación y la música como driver



NatGeo Lab, formato de ciencia presentado por el youtuber **Sebastián Villalobos**

'En relación a las temáticas, la ecología y la preservación están ganando terreno entre los más chicos, así como el empoderamiento de la mujer e historias con menos violencia. También va cambiando el lenguaje; evolucionó la educación con una mayor inclusión y la música como un motor. También vemos que los chicos tienen un tema con la ansiedad, si no logras captar su atención rápidamente, será muy difícil que se queden a ver el contenido completo'.

'Nosotros aprendemos con la exigencia que nos ha caracterizado durante todos estos años; valoramos por sobre todas las cosas lo que está bien hecho, y la audiencia es igual. Todos competimos por el tiempo y la atención de los chicos, pero los contenidos que tienen un desarrollo más trabajado son los que quedan para ver y rever. Es por eso que consideramos que hay que proponer de todos los ángulos para tener mayor permeabilidad en los chicos, con un mensaje claro. Cuando les hablas en su idioma y con calidad, lo reconocen. La educación viene de abajo hacia arriba', completa.



Pablo, serie infantil que educa sobre el autismo

Heidi BIENVENIDA

LIVE ACTION
180x45' FULL HD
FEATURE FILM
COMING SOON

Visit us at **NATPE MIAMI: booth 510. Market Floor (Fontainebleau Resort Miami Beach)**

Tv Sales: María Bonaría Fois | E-mail: mb.fois@mondotviberoamerica.com | Tel: +34 91 399 27 10

Licensing Sales: Valentina La Macchia | E-mail: valentina.lamacchia@mondotvgroup.com | Tel: +39 02 87325146

WWW.MONDOTVIBEROAMERICA.COM



Discovery Kids: live action + tween



Disney: original e innovador



Helga Lightowler, Programming & Media Planning Director

Discovery Kids se adapta y evoluciona con el contexto de la industria del contenido infantil, redefiniendo su estrategia y apostando por nuevos formatos de live action y ampliando su target con títulos como *Big Top Academy*, proyecto realizado junto al *Cirque du Soleil* y la productora canadiense *Apartment 11*.

Compuesta por 51 episodios de media hora + un episodio de una hora, la serie sigue a 9 niños que sueñan con convertirse con artistas de circo, de diferentes orígenes y habilidades. Además, *Big Top Academy* cuenta con

12 canciones compuestas por Cris Morena en inglés - quien además ha oficiado de curadora en la elección del cast y los guiones - y más de 120 desarrollos digitales.

Dentro de los esos desarrollos, destacan las canciones, que tendrán videos musicales con versiones más extensas, *El blog de Ella*, donde uno de sus personajes principales va grabando a través de los episodios momentos con sus amigos y se presenta en un blog real, así como elementos sobre los personajes y de fantasía y misterio que ayudan a profundizar la experiencia lineal.

Helga Lightowler, Programming & Media Planning Director de Discovery, explica: 'La serie busca empezar a acompañar a los



Big Top Academy, serie de live action realizada junto al Cirque du Soleil y Apartment 11 (Canadá)

chicos en su crecimiento para que se queden con la marca durante el día, con propuestas alternativas. Actualmente el canal es para una audiencia de 4 a 8, pero este show abre un poco más el camino a algo que busca Discovery, que es contener un poco más al chico tween y abrir paso a lo digital'.

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

Actualmente la señal se encuentra produciendo más de 100 horas incluyendo coproducciones, que equivalen a cerca de 25 proyectos en la región a nivel de kids. 'En los últimos proyectos empezamos a ampliar el rango de nuestra audiencia, y si bien series como *Big Top Academy* son para un target de 6 años, tienen una narrativa que hace que los más pequeños lo disfruten pero también los más grandes, con algunos aspectos más complejos y diferentes niveles', agrega la ejecutiva.

Disney Channels Latin America continúa cautivando a la audiencia de sus tres canales infantiles con más de 40 novedades de programación, entre las que se destacan las producciones regionales como *BIA* para *Disney Channel* y *Nivis: amigos de otro mundo* para *Disney Junior* que estrenan este año.

Las 'nuevas experiencias' de entretenimiento aportan 'calidad con narrativa Disney' y buscan generar 'una conexión emocional' con el público a través de múltiples plataformas. *Disney* también sigue celebrando el 90 aniversario de su personaje emblemático *Mickey Mouse*, que tras su debut en el corto *Steamboat Willie* (1928), ha sido el embajador mundial de *The Walt Disney Company*.

En *Disney Channel*, *BIA* sigue las historias de un grupo de jóvenes creadores de contenido online que vive la tecnología como una forma de ser. Está producida por *Pegsa Group* y *Non Stop* en coproducción con *Disney Channel EMEA*. Además, estrenará nuevas series como *Bug Juice: My Adventures at Camp*, y *Coop & Cami Ask the World*; nuevas temporadas de *Rapunzel* y *Patoaventuras*; las películas originales *Descendientes 3* y *Marvel Rising*; películas estreno como *Moana*, *Rogue One: Una historia de Star Wars* y *Cars 3*.

De *Disney XD*, *Once* sigue la historia de Gabo a lo largo de su camino por cumplir su gran sueño de convertirse en futbolista profesional. También emitirá nuevas series *Star Wars Resistance* y *Los vecinos Green*; nuevos especiales *Legó: Star Wars All Stars* y *Hulk Monsters Dwell*; nuevas temporadas de *Marvel Spider-Man* y *Los Vengadores de Marvel: La misión de Pantera Negra*; películas estreno *Buscando a Dory* y *Mi amigo el dragón*, entre otras.

Finalmente, *Disney Junior* ofrecerá además de *Nivis*, nuevos episodios de *Junior Express*, la nueva serie *Fancy Nancy Clancy*, las nuevas temporadas de *Mickey: Aventuras sobre ruedas*, *Puppy Dog Pals*, *Vampirina* y *Muppet Babies*, y películas *Moana* y *Cars 3*.



El corto *Cumple Sorpresa de Mickey* celebra los 90 años del emblemático personaje



BIA, producción original para Disney Channel



Nivis: amigos de otro mundo, producción original para Disney Jr.



AMÉRICA LATINA: RATING DE CANALES KIDS TV DE PAGA		
RANK	CHANNEL	RAT%
1	Cartoon Network	0,78
2	Discovery Kids	0,64
3	Disney Channel	0,48
4	Disney Jr	0,44
5	Nickelodeon	0,41
6	Disney XD	0,35
7	Boomerang	0,31
8	NatGeo Kids	0,04

Fuente: Kantar IBOPE - Multicountry 9 (Octubre 2018)

MOBIUS.LAB PRODUCTIONS



Mobius. Lab Productions creates and produces original and innovative scripted children's series for various networks such as Nickelodeon, Univision, and NatGeo.



CISNEROS MEDIA

Kidscreen Summit 2019: buceando en el contenido infantil

Kidscreen Summit celebra una nueva edición, del 11 al 14 de febrero en el InterContinental Miami, buscando seguir posicionándose como uno de los dos eventos anuales más importantes en lo que respecta a los contenidos de entretenimiento infantil.

Con un crecimiento anual y sostenido del 11%, en 2018, el evento dio la bienvenida a más de 2.000 asistentes de 50 países, incluidos más de 450 compradores e inversionistas de contenido infantil en busca de nuevos títulos así como socios estratégicos. 'Buscamos posicionarnos

como un espacio único tanto de conferencias como de mercado, permitiendo a los delegados personalizar su experiencia en para adaptarse a sus objetivos y prioridades. Al ofrecer un programa de conferencias sin igual y oportunidades de networking, el evento es el lugar perfecto para conocer las últimas tendencias, problemas y oportunidades y conectarse con los principales responsables de la toma de decisiones de la industria', explicaron desde la organización.



Se esperan más de 450 compradores de contenido infantil en Kidscreen: Ben Cawood, VP development, Douglas Schwalbe, SVP, co-production, Randy Dormans, VP, TV animation production, y Jennifer Lawlor, SVP Networks, todos de Dreamworks

En lo que respecta a conferencias, sobresalen *The Tao of Happiness*, donde el



blogger y presentador de charlas TED Neil Pasricha compartirá su mensaje sobre la felicidad con compañías, escuelas y organizaciones sin fines de lucro de Fortune 500. En Kidscreen Summit, Neil recurrirá a las últimas investigaciones sobre su tema favorito para presentar ideas y estrategias para los líderes interesados en aumentar el rendimiento personal y crear equipos más positivos y productivos.

En *Hitting the Finish Line Faster: Developing the Design Sprint way*, los asistentes podrán conocer en detalle el Design Sprint, un proceso de una semana para hacer que los desarrollos sean más eficientes. Durante los últimos años, **Brittini Bowering**, de **AJ & Smart**, ha estado utilizando el



Turner EMEA: Patricia Hidalgo, CCO, Ranja Mohyeldin, director of Fan Engagement and Insight, y Katie Goldberg, director of communications

modelo con equipos de compañías como **The Lego Company**, **Twitter**, **Lufthansa**, **HSBC** y **Adidas** para validar rápidamente ideas para nuevos productos, cambios organizativos, campañas de marketing y más. También tiene un gran valor potencial para el desarrollo de contenido, así que asegúrese de unirse a nosotros para obtener más información al respecto.

Además, estará *What Little Boys Are Made Of*, que examina si la industria del entretenimiento para niños necesita repensar los mensajes que está enviando a los niños sobre la identidad de género y emocional; *La inclusión es expansión: la creación de contenido que abarca todo el espectro*, que analizará cómo una audien-

Finalmente está *The Value of Visual: A picture is worth more than 1,000 words now*: 'Confiamos en nuestros ojos como nunca antes. Nos ayudan a navegar no solo en el mundo físico, sino también en los complejos narrativos y paisajes de información que habitamos cada vez más. En una

cia global cada vez mayor de niños con autismo podría ser mejor atendida por el contenido lineal y digital accesible desde el punto de vista; así como la presentación de un nuevo estudio del equipo de **Disney Channel Insights** sobre la amistad.

Además de las conferencias, se realizará durante el evento una nueva edición de los Kidscreen Awards, que cuenta con un prestigioso jurado de profesionales, incluidos Sara DeWitt, PBS KIDS Digital,



Neil Pasricha presentará la conferencia *The Tao of Happiness*

Matthew Evans, Nickelodeon, Miles Ludwig, Sesame Workshop, Christine Elgersma, Common Sense Media, Albie Hecht, Pocket.Watch, Shai Samet, KidSafe, Robin Raskin, Digital Times, Chris Lindgren, Toca Boca, Dylan Collins, SuperAwesome, and David Kleeman, Dubit.

Participantes de Kidscreen Summit

- Cerca de 2.000 delegados
- Ejecutivos de más de 50 países
- Más de 450 buyers de contenido infantil
- Más de 900 productores de contenido

Kidscreen Summit 2019: diving in the kids industry

Kidscreen Summit celebrates a new edition, from 11 to 14 February at the InterContinental Miami, looking to continue positioning itself as one of the two most important events regarding the content of children's entertainment.



AJ&Smart's Brittini Bowering will share her experience on the Design Sprint

With an annual and sustained growth of 11%, in 2018, the event welcomed more than 2,000 attendees from 50 countries, including more than 450 buyers and investors of children's content in search of new titles as well as strategic partners. 'We seek to position ourselves as a unique conference and market space, allowing delegates to personalize their experience in order to adapt to their objectives and priorities. By offering an unrivaled conference program and networking opportunities, the event is the perfect place to learn about the latest trends, problems and opportunities and connect with the main decision makers in the industry, "explained the organization.

Kidscreen Summit's Statistics

- Nearly 2,000 delegates
- Attendees from 50+ countries
- More than 450 kids programming buyers
- 900+ producers & distributors

Among the top conferences, *The Tao of Happiness* stands out, where blogger and TED talks host **Neil Pasricha** will share his message about happiness with Fortune 500 companies, schools and nonprofits. At Kidscreen Summit, Neil will turn to the latest research on your favorite topic to present ideas and strategies for leaders interested in increasing personal performance and create more positive and productive teams.



Kidscreen receives players from over 50 territories: Maria Zolotovskaya, leading acquisition manager, and Tatiana Palamarchuk, head of programming, both from Channel One, and Olga Golubkova, from the production company, Riki, all from Russia

AJ&Smart's **Brittini Bowering** will share her experience on the Design Sprint, using the model with teams at companies such as **The Lego Company**, **Twitter**, **Lufthansa**, **HSBC** and **Adidas** to quickly validate ideas for new products, while at *The Value of Visual: A picture is worth more*

than 1,000 words now author and comic artist Scott McCloud shares a bracing new approach to stories and storytelling, exploring why every visual decision matters, and why a revolution in visual communication might be right around the corner.

In addition, it will be *What Little Boys Are Made Of*, which examines whether the children's entertainment industry needs to rethink the messages it is sending to children about gender and emotional identity; *Inclusion is expansion: the creation of content that covers the entire spectrum*, which will analyze how a growing global audience of children

with autism could be better served by linear and digital content accessible from the point of view; as well as panels with the main public broadcasters on how they keep up with a constantly changing public in a constantly changing market, new research on the role of influencers and discoverability data, and the presentation of a new team study of Disney Channel Insights about friendship. Along with the conferences, a new edition of the Kidscreen Awards will be held during the event, with a prestigious jury of professionals, including Sara DeWitt, PBS KIDS Digital; Matthew Evans, Nickelodeon, Miles Ludwig, Sesame Workshop, Christine Elgersma, Common Sense Media, Albie Hecht, Pocket.Watch, Shai Samet, KidSafe, Robin Raskin, Digital Times, Chris Lindgren, Toca Boca, Dylan Collins, SuperAwesome, and David Kleeman, Dubit.

Hasbro: Power Rangers Beast Morphers



Finn Arnesen, SVP International Distribution & Development

Hasbro Studios (USA), empresa responsable marcas reconocidas a nivel incluyendo *Transformers*, *My Little Pony*, *Littlest Pet Shop* y *Family Game Night*, presenta en 2019 la nueva entrega de una de las series más icónicas de la TV infantil: *Power Rangers Beast Morphers*, que expandirá el universo con trajes de cuero tácticos, sus socios Beast Bot e imágenes de batalla más desarrolladas. Siguiendo a *Power Rangers Super*

Ninja Steel, esta temporada número 26 es especialmente significativa, ya que será la primera de Hasbro después de que adquiriera la franquicia a principios de 2018.

En theatrical, la compañía también sigue creciendo, con el estreno a fines de 2018 de *Bumblebee*, film que refresca la saga de *Transformers*, iniciada en 2007 y que dio pie a un sinfín de proyectos animados, entre ellos series como *Transformers Cyberverse*, centrada

también en *Bumblebee* y una misión crítica. Mientras que *Transformers Rescue Bots Academy*, donde un grupo de jóvenes Bots recién llegados de Cybertron tienen el honor de ser la primera clase en inscribirse en la Academia de Entrenamiento de Bot de Rescate de la Tierra y aprender cómo convertirse en héroes de la Tierra a través de la experiencia práctica.

‘Cuando diseñamos la apariencia de *Transformers: Cyberverse*, nos inspiramos en el aspecto clásico y limpio del estilo original G1, lo que hizo que se sienta como el ajuste perfecto para esta nueva historia de origen’, describía Tom Warner, SVP de la franquicia *Transformers* en Hasbro.

Otras propiedades fuertes son *My Little Pony: Friendship is Magic*, emitida en más de 193 países de todo el mundo. El show fue lanzado en 2010 y desde entonces ha crecido de manera ininterrumpida, teniendo incluso su film propio en 2017.

Creciendo al ritmo de Onceloops



Sebastián Mellino, director general

Onceloops (Argentina) apuesta fuerte por seguir creciendo en todos los frentes en 2019. ‘En el 2018 tuvimos un año muy importante porque se empezaron a cosechar las cosas que venimos sembrando en los últimos 3 años con el lanzamiento del sello y *Crash*, mientras que empezamos a mover algunas cuestiones interesantes con algunos artistas emergentes y un lanzamiento fuerte para este año que nos posiciona en la industria de otra manera’, explica Sebastián Mellino, director general.

En Media, la compañía realizó junto a Kuarzo *Go! Vive a tu manera*, su primer proyecto infanto-juvenil para Netflix mientras que tiene varios proyectos más cerrados en el género para este año.

‘Si bien Media y la discográfica trabajan de manera autónoma,

Televisión: The last: Naruto

Establecida en 1990, **Televisión Entertainment** es una de las principales distribuidoras independientes de anime y entretenimiento familiar, con representantes de ventas en San Juan, Sao Paulo, Bogotá y Santiago. Además, es representante de VIZ Media en América Latina,

Entre los principales títulos que la compañía dirigida por Hugo Rose ofrece al mercado están el film *The Last: Naruto (124’)*, dos años después de la Cuarta Guerra Mundial Shinobi, cuando el destino de la humanidad está en las manos de Naruto cuando la luna amenaza con una colisión con la Tierra. Mientras que la nueva serie de *Captain Tsubasa (52x30’)* sigue las aventuras de un joven prodigio del fútbol desarrolla amistades y rivalidades mientras entrena y compite.

One Punch Man (37x30’) se centra en Saitama, un superhéroe que se ha aburrido al volverse tan poderoso que todas sus batallas terminan en un solo golpe, y *Death Note* es la historia de un joven de secundaria que descubre un libro sobrenatural donde tendrá la habilidad de matar a todo aquel que escriba su nombre. Será entonces que iniciará un debate entre ser un “justiciero” o un asesino más.

En live-action está *Hoopla Doopla!*, donde en el pueblo de Hoopla viven seis personajes extraordinarios con diferentes habilidades físicas especiales: Mimi dirige la cafetería y cuida a todos en la ciudad mientras hace malabares con muffins y batidos; Ziggy, el encargado de la tienda hace trucos de magia que van en direcciones sorprendentes; Zap, el mensajero de la ciudad, entrega paquetes de la manera más acrobática posible; Bop, el señor Fix-It es capaz de levantar casi cualquier cosa; Squidgie flexible cuida el jardín de la ciudad y, a menudo, se puede encontrar dentro de una maceta. Finalmente, Jango, el barrendero, siempre está haciendo trucos y causando travesuras.



Hugo Rose, presidente



One Punch Man



Go! Vive a tu manera, serie infanto-juvenil para Netflix

logramos generar una sinergia que nos permite de alguna manera poner nuevos talentos emergentes en las pantallas, ofreciendo una solución más concreta a su desarrollo como artistas, ya sea con continuidad en pantalla o en la rama musical. Hay una retroalimentación en el contenido muy interesante’, agrega.

Y completa Mellino: ‘La mayor virtud que hemos tenido desde Onceloops en estos años ha sido la habilidad para descubrir talentos que están en la red, y esa es una de las razones por las cuales nos va bien en infanto-juvenil. Tenemos una actualización en la manera de producir esos contenidos que tiene que ver con entender que hoy el 100% de la información pasa por las redes, que se han convertido en la puerta para encontrar el talento’.

78" x 3.5' ARE AVAILABLE
SEASON 4 (26 x 3.5') IS IN PRODUCTION

SUNNY BUNNIES

TV: Disney Junior, milkshake!, Go! Kids, Gloo Binho, Discovery Kids, t3, family j, CANAL PANDA, DIGITAL: sky KIDS, playkids, amazon prime video, YouTube, Disney NOW, HBO, LICENSING AGENTS: EVOLUTION, cplg, TFI LICENCES

FOR ALL LICENSING ENQUIRIES PLEASE CONTACT: GAVIN_METCALFE@MEDIAMINC.COM
FOR ALL OTHER ENQUIRIES PLEASE CONTACT: IRINA_NAZARENKO@MEDIAMINC.COM

50° Aniversario de Sésamo



Lewis Kofsky, VP para Latinoamérica, Sesame Workshop

Sesame Workshop celebra 50 años en todo el mundo innovando y expandiendo su oferta con eventos especiales, contenidos, activaciones y productos de edición limitada. En TV y plataformas digitales tiene nuevos programas como *Foodie Truck de Comegalletas* y *Las Aventuras Maravillosas de Abby* para preescolares.

En *Globinho* (Brasil), Garibaldo/Big Bird celebró el primer aniversario del canal; *Sésamo* está en todos espacios digitales, y a través de la app *Sésamo TV* disponible en *iTunes* y *Google Play*; los canales de *YouTube* (español y portugués) ofrecen contenido propio para *YouTube Kids*; *Comegalletas*, *Elmo* y sus amigos están activos en redes sociales, alcanzando a millones.

Ventura Entertainment abrió dos nuevas áreas dentro de sus parques temáticos, ahora remodelados, *Selva Mágica* (Guadalajara) y *La Feria de Chapultepec* (DF), pero habrá más este año. *Sésamo* renovó presencia en centros comerciales con un "take over" total en Centro Chía (Bogotá); y lanzó experiencia inmersiva en el espectáculo domo "One World Sky", protagonizado por Big Bird en Museo Maloka (Colombia) y Museo Papalote (México).

Confirmó dos colaboraciones internacionales con marcas deportivas como *Puma* y *Uniqlo* con diseños que adoptan la marca clásica para crear tendencias modernas; *Mattel* expande su línea de juguetes diseñada específicamente para América Latina e incluye una amplia gama de productos de consumo.

Lewis Kofsky, VP para Latinoamérica: 'Comenzamos 2019 con otra asociación de impacto social: recibimos la segunda subvención de USD 100 millones de la Fundación *Lego* para abordar los problemas que enfrentan los niños en las poblaciones desplazadas. En América Latina, seguimos ayudando a niños con programas de salud, saneamiento, empoderamiento de las niñas, alfabetización digital y el poder del juego'.



Parques Temáticos, productos de ropa deportiva y nuevas animaciones

Viacom: live action y animación

Dentro de su slate de marcas integradas, *Viacom International Media Networks* (VIMN) destaca una oferta renovada, con grandes apuestas especialmente en contenido producido en la región. Una de las principales novedades es *Noobees* (60x60'), serie que sigue a una novata en videojuegos que decide ayudar a su hermano a competir en un campeonato de eSports, pero no tiene idea en lo que se está metiendo. A medida que va conociendo este mundo, Silvia descubrirá algunos problemas típicos y no tan típicos de la adolescencia, como enamorarse de David, su rival en los eSports, mientras trata de resolver el misterio de su transformación en Kosnika, su avatar en el juego. La partida comienza para Silvia... ¿Estará lista para el reto?

Producida junto a *Rainbow* (Italia) y rodada tanto en Italia como en Estados Unidos, está *Club 57* (60x60'), serie que da comienzo cuando Eva y su hermano Rubén viajan accidentalmente a 1957, y harán todo lo posible para regresar a casa, hasta que Eva se enamora de JJ y decide permanecer en el pasado desencadenando un efecto mariposa que cambia sus vidas negativamente. Entre música, baile y aventuras de viajes en el tiempo, Eva debe ahora resolver "científicamente" una forma para regresar al presente sin renunciar a su primer amor

Finalmente, está *Rise of the Teenage Mutant Ninja Turtles* (52x30'), una nueva entrega de la icónica serie de 1984, ahora con un aspecto completamente nuevo, nuevas armas y asombrosos nuevos poderes. Raph, Leo, Donnie y Mikey descubrirán una Ciudad Oculta debajo de Nueva York, aprenderán increíbles habilidades místicas ninja, lucharán mutantes absurdos... pero siempre encontrarán tiempo para un pedazo de su pizza favorita.



Guillermo Borensztein, jefe de coproducciones y nuevos negocios



Noobees, serie teen

Universal Cinergia: renovarse es crecer

Universal Cinergia Dubbing sigue consolidándose como una de las principales casas de doblajes y subtítulos a nivel global. Con un equipo de ventas más amplio y un considerable crecimiento en facilidades en 2018, llega a Miami con el objetivo de expandir una cartera de clientes que ya cuenta con empresas como *Fox*, *NBC*, *Lionsgate*, *Deluxe*, *Televisa* (México), *RCN* (Colombia), *Caracol* (Colombia) y *Nippon TV* (Japón), entre muchas otras.

'La lista continúa, así como el compromiso de proporcionar un producto confiable, de alta calidad y servicio al cliente de primera categoría', describe su CEO *Liliam Hernández*. 'Los estudios renovados en São Paulo, Brasil, han estado trabajando sin parar en portugués con un tiempo de respuesta altamente eficiente. Los estudios de México están trabajando a plena capacidad, lo que conlleva la posibilidad de abrir nuevos estudios en la Ciudad de México para satisfacer la creciente de-



manda de doblaje en español', agrega. Según Hernández, 'la participación en los mercados durante todo el año es una forma altamente efectiva de establecer nuevos contactos y conocer a nuestros clientes'.

'Continuamos a la vanguardia con las producciones turcas, trabajando con la mayoría de los distribuidores turcos', remarca la ejecutiva y destaca también su participación en los Premios Emmy Internacionales como el primer estudio de doblaje en ser patrocinador del evento.

Y completa: 'Nuestra pasión por el trabajo es lo que nos motiva. Estar cerca de los clientes, conocer sus necesidades y demandas es clave para brindar una buena calidad y mantener una relación comercial duradera'.



Gemma Lopez, COO, y Liliam Hernandez, CEO



WE ARE THE BIGGEST NETWORK IN SPANISH FOR KIDS IN THE WORLD

For more information, licensing, partnership opportunities and more, contact us: <http://www.elreinomcn.com/>

DHX Media: franquicias fuertes



Sophie "Kido" Prigent, territory manager

DHX Media sigue creciendo a nivel global como una de las principales productoras de contenido animado canadiense gracias a propiedades como *Peanuts*, *Teletubbies*, *Strawberry Shortcake*, *Caillou*, *Inspector Gadget*, y la franquicia *Degrassi*, a lo que ha sumado para esta temporada una nueva temporada de la serie preescolar *Bob the Builder* (130x11'), una historia sobre responsabilidad, trabajo en equipo, amistad y liderazgo.



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

De los creadores de *Kate & Mim-Mim* llega *Rev & Roll* (52x11'), la historia de un niño de ocho años, y a su mejor amigo Rumble, un camión antropomórfico con

toda la personalidad de un perro leal y entusiasta, mientras que *Spongo, Fuzz and Jalapeña* (26x11'), historia centrada en tres amigos con empleos de verano que aprovechan al máximo en la ciudad de Champignon, un lugar de vanguardia acoge un desfile interminable de campeonatos mundiales extraños y maravillosos. La serie ya fue adquirida por el broadcaster australiano, ABC.

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

The Kitchen: crecimiento non-stop



Alexis Cardenas, VP de ventas internacionales

The Kitchen (USA) no detiene su crecimiento. En octubre pasado anunció la apertura de dos nuevas locaciones en Holanda y Francia, y en noviembre hizo lo propio con un estudio en México, sumando así 13 estudios y, en menos de 18 meses, nuevas facilidades en Sudamérica, Rusia, Alemania, Hungría, Turquía, Moldavia, Italia y España.

De acuerdo con **Alexis Cardenas**, VP de ventas internacionales, el objetivo es doble: por un lado, diversificar y tener la capacidad de doblar a diferentes idiomas como el español neutro, para también tener más capacidad de volumen y ofrecer servicio más especializado y de preferencia. Pero por otro, según la ejecutiva contar con una presencia regional también brinda la posibilidad de tomar parte

Mondo TV: innovación + evolución

Liderada por **María Bonaría Fois**, GM, **Mondo TV Iberoamérica** (España) sigue evolucionando en el mercado de contenidos con más cantidad y variedad de propuestas para las Américas. En NATPE Miami y Kidscreen destaca sus nuevas producciones originales regionales y animaciones europeas.



María Bonaría Fois, GM

Hace dos años creó junto a **Alianza Producciones** (Argentina) y **Marcela Citterio** el primer original live action de **Mondo TV** (Italia) al lanzar la franquicia *Heidi* para **Nickelodeon**, de la que se han producido dos temporadas *Heidi, Bienvenida A Casa* (60x'45) y *Heidi, Bienvenida Al Show* (60x'45), además una tercera que está en pipeline. Se han licenciado en todo Latinoamérica, siendo el más reciente **Telegen** (Venezuela), Europa (**Rai Gulp**) y África (**MBC Mauricio**), y también una película que se lanza este NATPE Miami, además de todos los negocios derivados.

Fue la primera producción original live action de **Mondo TV Iberoamérica**, a la que le sigue *2050* (13x'60), una coproducción con **VIP 2000 TV** (USA) y **Casablanca** (Brasil) rodada en 8K y completamente en inglés: con cast internacional, es una serie futurista basada en clásicos de la literatura que se desarrolla en un mundo post apocalíptico donde las reglas están impuestas por un microchip. Es un producto 360 grados real, que puede funcionar para TV, videojuegos, licencias e Internet.

'Es la primera vez que apostamos a este género: queremos evolucionar y encontramos los partners ideales. Buscamos socios de pantallas y que puedan financiar el proyecto', dice **Bonaría Fois**. Por otro lado, destaca para Latinoamérica su nueva coproducción en animación: *Meteo Heroes* (52x'7), una serie animada de eco-aventuras sobre niños con poderes especiales para controlar el clima desarrollada junto a **Meter Operations Italia** (MOPI) que se estrenará en la primavera de 2020. Finalmente, tres animaciones internacionales: *Invention Story* (104x'11), coproducción con **York Animation** (China), *Sissi The Young Empress* (52x'26; 52x'11), coproducción con **Il Sole di Carta**, y *The Treasure Island* (26x'26) con **Rai Fiction**.



Heidi Bienvenida

de la influencia de países con importantes culturas de doblajes como lo son Rusia, Hungría y Alemania.

'Nos permite ofrecer la capacidad de un buen "stop shop" donde nuestros clientes puedan ir a un estudio, todo de una vez, y a nosotros tener cultura bastante diversa, entender lo bueno de cada país y aumentar la creatividad para aportar lo mejor en lo que hacemos, que es llevar el contenido de un idioma a otro, regionalizarlo y que tenga sentido.

'La posibilidad de ofrecer a clientes como **Beta Films**, **ZDF**, **BBC**, **Discovery** o **NBCU** una mayor eficiencia en los procesos es clave dentro de este mercado tan competitivo, que al mismo tiempo ofrece diferentes puntos de referencia y oportunidades para aprender. Mantenemos una estrategia de estudio boutique, con esa filosofía y escuela, pero siempre expandiéndonos', completa.



Whatever language you need, he will speak it.



We give the right emotion to your characters.

With a network of 33 recording studios located in Miami, São Paulo, Mexico, Paris and Barcelona, we deliver quality, competitive pricing and outstanding customer service. Telenovelas, series, feature films, animation, documentaries. Your content is safe with us. So, whatever language dubbing you need, you know who to talk to.



Toei, #1 en animé japonés



Daniel Castaneda, Director, Film Licensing/Production

Basado en Los Ángeles, **Toei Animation Inc.** es la división del gigante de animé japonés responsable de los negocios hacia las Américas, Oceanía y Sudáfrica. En NATPE Miami sigue promoviendo sus principales títulos reconocidos en todo el mundo, que tienen nuevas historias y episodios.

Entre ellas, sobresale su propiedad insignia, *Dragon Ball*, que celebra 35 años de vida desde la publicación del primer manga. 2018 ha sido un gran año para *Dragon Ball Super* (67x'30) que en la región fue emitida por **Cartoon Network**. Y la nueva propiedad, aún en producción, *Saint Seiya Saintia Sho* donde, a raíz de una guerra civil en todo el espacio instigada por Saga, Gemini Gold Saint, un nuevo equipo de Saints se une con el objetivo de proteger a su diosa Athena. Este primer equipo de guerreros acorazados, formado por Zodiaco, usará su astucia, fuerza y compasión para defender sus mundos y oponerse a sus propios destinos.



Dragon Ball Super sigue creciendo en Latinoamérica

En estos primeros meses del año **Toei** exhibe su nueva producción a lo largo de toda Latinoamérica: el largometraje *Dragon Ball Super: Broly* estrenó en diciembre pasado en Japón y entre el 10 y 18 de este mes lo hizo en Latinoamérica, llegando a España el 22.

Daniel Castaneda, Director, Film Licensing/Production sigue empujando en Miami sus series *Sailor Moon Crystal* (39x'30) y *One Piece* (+850x'30), con nuevos episodios; *Mazinger Z* (92x'30); y *Digimon Adventure Tri* (26x'30), y *Ge Ge no Kitaro* (50x'30).

Con unos 10,000 episodios producidos, alrededor de 4,500 horas en total, **Toei Animation Co., Ltd.** es la productora y distribuidora de animé más grande de Japón desde 1956 y ha producido muchas obras célebres que incluyen películas como *Dragon Ball Z Battle of Gods* y *Puss 'N Boots*, y series de TV que van desde *Ken, the Wild Boy* a los clásicos *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Digimon Adventure* y *One Piece*.

Millimages: 'adaptarse a cada experiencia visual'



Roch Lener, CEO

Millimages (Francia) comienza el 2019 con el objetivo de seguir creciendo también en América Latina de la mano de su propiedad *Molang*, vendida a más de 190 países.

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

Cake: edutainment & coproducciones

Cake Entertainment (UK) busca crecer en Latinoamérica y para ello su head of sales, **Bianca Rodríguez**, está en NATPE Miami promoviendo sus nuevas y variadas propiedades entre las que se destacan varios *edutaintments*. También está enfocada a generar más acuerdos de coproducción en la región.



Bianca Rodríguez, head of sales

En la serie preescolar y live action *Kiri and Lou* (52x'5) dos dinosaurios promueven temas universales como la bondad, empatía y cómo llevarse bien; *Kiddets* (52x'11) es la serie hermana de *The WotWots*, que expande la franquicia con 52 nuevas aventuras y cinco personajes. Está en **ABC Kids** (Australia), **TV2** (Nueva Zelanda) y se estrenó en **CCTV** e **VQ IQIyi** de China. Además, la biblioteca de TV de *Angry Birds* con 10 series de cortometrajes sin diálogos: la serie 2D *Angry Birds Toons* y *Angry Birds Stella*, así como el spin-off *Angry Birds Blues* y *Piggy Tales*, protagonizada por personajes de *The Angry Birds Película*.



Kiri and Lou

Rodríguez: 'Nos asociamos con **Nat Geo Kids** en *Space Racers* y la segunda temporada de *Ready Jet Go!* así como la serie de **CBeebies Pablo**, nominada al BAFTA y que refleja las experiencias de la vida real de niños con autismo. **Netflix** adquirió *Tromba Trem*, una comedia con sabor latino creada por **Copa Studio** (Brasil). Y **Cartoon Network** compró *Total Dramarama*, la precuela de la galardonada franquicia *Total Drama*'.

'Hay una creciente demanda de contenidos educativos. *Space Racers* aplica muy bien, pero también *Pablo* que utiliza el talento autista para expresar y coescribir la serie, lo que da como resultado historias muy originales y entretenidas. **Nat Geo Kids** lo apoyó mucho con una extensa campaña de mercadeo en conjunto con el mes del Autismo Mundial en abril pasado'.

Concluye **Rodríguez**: 'Continuaremos construyendo y cuidando de nuestras asociaciones sólidas en la región y sumando nuevas. Este año, la comedia de ciencia ficción surrealista en 2D, *Space Chickens in Space* se estrenó en **Disney EMEA** y **Channel 9** Australia, coproducida con **Ánima Estudios** (México) en asociación con **Studio Moshi** (Australia), **Gingerbread Animation** (Irlanda) y **Cake** (UK)'.

Lener, CEO de la compañía.

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



Molang, serie vendida a más de 190 países

KINGSTOON 3

KINGSTOON ANIMATION FESTIVAL AWAITS YOU IN APRIL 2019

April 5-7, 2019

KINGSTON, JAMAICA

f t i STAY TOONED KingstoonFest.com

THE WORLD BANK TEDA 30 WACOM TVPaint Toon Boom JAMPRO

KingstOOOn 2019: mercado y festival en Jamaica



El 4 y 5 de abril en la Universidad de Tecnología, la capital de Jamaica recibe la tercera edición de **KingstOOOn**, una conferencia internacional de animación, mercado y festival organizado por la Oficina del Primer Ministro en asociación con el Banco Mundial.

Se trata de una importante contribución al desarrollo de la industria, y refleja el compromiso del Gobierno local de estimular su crecimiento y establecer a Jamaica como el centro de animación de El Caribe. Es además una buena plataforma para exponer el talento regional y una oportunidad única para animadores y artistas se encuentren con ejecutivos clave. Tiene cuatro ejes: *Learn, Earn, Display* y *Compete*.

Con asistencia gratuita, busca atraer la atención de los inversores internacionales para servicios de producción, mientras que el festival exhibe contenido afrodescendiente y caribeño de todo el mundo, mostrando

historias originales a distribuidores internacionales, productores y compradores.

Se esperan en **KingstOOOn** unos 1.500 ejecutivos entre animadores, estudiantes, inversores, artistas y ejecutivos de negocio de El Caribe y el mundo. Entre los principales, **Carlos Biern**, consultor de animación; **Bradley Kravitz**, **Toon Boom Animation** (Canadá); **Camille Selvon Abrahams**, **Animae Caribe** (Trinidad y Tobago); **Douglas Little**, **Wacom Technologies**; **Louis Hillelson**, **Reed Midem**; **Rick Farmiloe**, animador de **Disney**; y **Sir Wade Neistadt**, animador y artista VFX, youtuber, entre otros.

El evento presenta keynotes como "How Caribbean animation studios should position themselves to be competitive in the global marketplace" con **Mike Blum**, CEO of **Pipsqueak Films** (USA) y "Pitch Perfect: an inside look at Sesame Street's short films & animation commissioning process" con **Kimberly Wright**, productora de **Sesame Street**; paneles como "What producers look for when they are in the market for an animation studio" con **Jeff Brustrom**, **Greg Emerson**, **Matt Fleckenstein**, y **Rick Farmiloe**; como así también workshops y com-



petencias de animación de algunos de los más talentosos animadores globales.

Desde 2008 más de 1.000 proyectos filmicos internacionales se rodaron en Jamaica. En 2017, más de USD 10 millones fueron las ganancias obtenidas de ese tipo de filmaciones que contribuyeron a la economía local; en promedio 50 videos musicales son filmados por día. Las ventajas comparativas del país son: idioma (se habla en inglés); zona horaria y cercanía geográfica con los principales mercados; afinidad con las normas culturales de América del Norte; buenos talentos; costos laborales competitivos; y sólido respaldo gubernamental y multilateral.



Kimberly Wright, productora de **Sesame Street** y Carlos Biern, consultor de animación, dos de las principales presencias internacionales en KingstOOOn

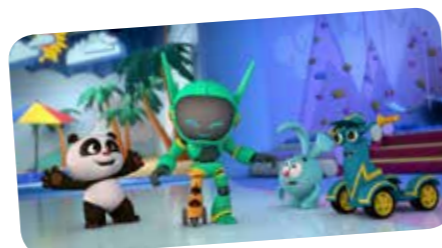


Imira: Panda & Krush

Con un catálogo de más de 150 títulos y 3.000 horas y media de series y películas de animación Premium y live action para niños **Imira Entertainment** (España) presenta en NATPE Miami cinco principales títulos, encabezando su oferta con **Panda & Krush** (52x'11), una serie edutainment sobre juguetes que tienen vida dentro de una juguetería. Le siguen la comedia de aventuras

Mondo Yan (52x'12), la serie live action y educativa **Magic Mania** (26x'12), la comedia de acción sin diálogos **Spy Penguin** (26x'5), y **Darwin & Newts** (40x'11), otra aventura educativa sobre dos hermanos que viven fantásticas aventuras experimentando con la ciencia y la ingeniería, a la vez que exploran y descubren las maravillas que ofrece la naturaleza.

BOOTH #225



Panda & Krush



GENERAMOS IDEAS
HACEMOS MÚSICA
PRODUCIMOS CONTENIDO

www.anceloops.com

Cisneros Media: Super Genios

Mobius.Lab Productions, unidad creativa lanzada por Cisneros Media Distribution en alianza con Getty Images Latin America, se ha convertido en una de las unidades más exitosas de Cisneros Media en muy poco tiempo, y en este 2019 busca potenciarse aún más.

Entre los principales títulos infantiles, sobresale *Super Genius*, se trata de un magazine infantil producido junto a Boat Rocker Rights dentro de una alianza a largo plazo para coproducir y distribuir 10 programas para todos los mercados de habla hispana. El show busca llevar a las audiencias más jóvenes a través de los más increíbles contenidos como: ciencia y naturaleza; insectos y dinosaurios; animales salvajes y mascotas; trivias y juegos; arte y música; cocina y lenguaje e idiomas, entre otras temáticas. Con el aprendizaje de un modo divertido y didáctico y conducido por Gaby Borges, Súper Genios mezcla la más innovadora escenografía virtual con sets escenográficos reales y animaciones.



Super Genius, magazine para jóvenes



Zoofari, shows de vida salvaje

Vendido a Nickelodeon en América Latina y el US Hispanic está *Zoofari* (20x30'), un programa que muestra a través de divertidas escenas en vivo de animales en su vida salvaje. Durante toda la temporada, los niños tendrán la oportunidad de ser testigos de un día de la vida de los animales del desierto, sumergirse en la casa submarina de los habitantes del mar y descubrir las características únicas de algunas de las criaturas más grandes y pequeñas del mundo.

Además están *Daily Vibes*, que presenta una rápida mirada de algunas de las noticias de moda y farándula, looks y tendencias para la audiencia joven, y los formatos *Funnimals* (20x11') y *Amazing Animals* (52x3'), todas producidas originalmente en inglés y con derechos multiplataforma.

Media I.M.: contenido multipantalla

Media I.M. (UK), lanzada en 2014 por las ex VIMN Maria Ufland e Irina Nazarenko, propone entretenimiento y animación familiar premium multiplataforma. La empresa ha forjado acuerdos de distribución exclusivos con varios de los principales productores de animación de Europa y Rusia, incluidos Bionaut Films, Studio Atria, Da Animation Studio, Studio Nebo y Digital Light Studio.



Irina Nazarenko y Maria Ufland

Entre sus principales propiedades sobresale *Sunny Bunnies*, vendida a más de 160 países y múltiples plataformas como Amazon Prime Video, HBO Europe, PlayKids, Happy Kids, Sky Kids, Tfo Max y My TF1, Viaplay y Mango TV de China, así como canales de TV, y YouTube, donde WildBrain administra el canal oficial de la marca. En TV lineal, a Disney Junior y Disney Channel USA, Disney Junior en EMEA, Milkshake! UK, Canal Panda Portugal, Discovery Kids India, Telemagino y Family Jr Canadá, Gloobinho Brasil, 9GoKids! Australia y Trans 7 Indonesia. Además, confirmó la cuarta temporada y el lanzamiento de un juego mobile junto a 9th Impact, para el cual además desarrollaron un capítulo especial que explica la naturaleza del juego.

'Los niños miran su contenido favorito una y otra vez en múltiples dispositivos y canales. *Sunny Bunnies* está disponible en múltiples plataformas para que los niños tengan acceso a sus episodios cuando lo deseen. La estrategia digital juega un papel muy importante, no solo en términos de monetización, sino también a través de la exposición continua del espectáculo y la oportunidad de tener una respuesta inmediata con los fanáticos. Debido a la naturaleza de formato corto que no es de diálogo, el programa es muy adecuado para plataformas VOD y funciona bien en repeticiones', completan.



Sunny Bunnies, vendida a más de 160 países

CALLING
CONTENT
CREATORS!



IN PARTNERSHIP WITH

NATPE
NAVIGATING CONTENT

WWW.NATPE.COM

A UNIQUE EVENT TO SHOWCASE
YOUR ORIGINAL CONTENT IN FRONT
OF ACTUAL INDUSTRY PROFESSIONALS

THE SUBMISSION CATEGORIES:

TV Pilots: 22-30 mins | Comedy, Drama, Reality, Stand Up Comedy Specials

TV Sizzle Reels: 2-5 mins | SCRIPTED & NON-SCRIPTED: Comedy, Drama, Reality, Sci-Fi, Talk, Children's Programming, Docu-series, and Faith-Based.

Spanish Language Sizzle Reels: 3-5 mins | Drama, Telenovela, Comedy, Reality, and Talk.

Short Form Web Series: 2-7 mins | Comedy, Drama, Reality, and Talk.

This category is intended for short-form content to live online and social media platforms. All languages welcomed.

TV Movie Trailers: 2-3 mins | Drama, Comedy, Documentary, Sci-Fi, and Dramedy.

Student Category: 2-5 mins | Sitcom, Drama, Sci-Fi, Movie of the Week, Reality, and Talk. This category is intended for students currently enrolled in a program. *Foreign Language submissions must be dubbed or subtitled

WATCH YOUR LANGUAGE AROUND THE WORLD

USA - South America - France - Germany - Spain - Turkey - Moldova - Russia - Hungary - Holland - Mexico

AND COMING SOON
TO A COUNTRY NEAR YOU!



WATCH YOUR LANGUAGE

DUBBING // SUBTITLING // MEDIA SERVICES

www.thekitchen.tv

TheKitchenTV TheKitchenMiami TheKitchenMiami

SUBMIT NOW ON **FilmFreeway**
WWW.FILMFREEWAY.COM

WWW.OMNICULTURALTVFEST.COM

Aprender jugando, los desafíos del contenido educativo

En el último tiempo se ve una revalorización del contenido educativo para una audiencia cada vez más ávida de aprender mientras se entretiene.

Es por este motivo, que señales educativas como CBBC (UK) o grandes productoras como Sésamo, con 50 años en el mercado infantil de la mano de su producto estrella *Plaza Sesamo*, han ido evolucionando para ofrecer contenidos más frescos y con temáticas más modernas y amplias.

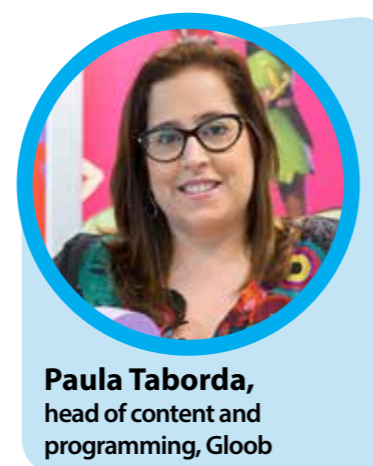
Además, aparecen nuevas ofertas para los más chicos como **Gloobinho** (Brasil), el nuevo canal de Globosat enfocado en niños de 2 a 5 años, o **Nat Geo Kids**, enfocada en la ciencia y la tecnología. Todos con una propuesta con sus similitudes y diferencias.

Paula Taborda dos Guarany's, head of content and programming de Gloob/Gloobinho (Brasil), explica: 'Tanto Gloob (6-9 años), como *Gloobinho* (2-5) son canales comerciales pero que fomentan el desarrollo de lo social en los más chicos, pero con un contenido que trabaja lo social pero no desde un punto de vista curricular escolar. Nuestra idea es estimular a los más chicos a ver ciencia, matemática y todo lo que va alrededor del conocimiento de una manera más profunda'.

En el caso de **NatGeo Kids**, el canal busca 'no solo hablar de las formas y colores, sino ir más allá, con temáticas relacionadas con la ciencia como los eclipses y la gravedad', explica **Fernando Semenzato**, SVP de programación. 'Para ello, se trabaja en dos niveles: uno para adultos los adultos, y otro para los más chicos, siempre con presencia tanto en lineal como no lineal'.

Jackie Edwards, Children's Acquisitions de **BBC** (UK): 'Buscamos el mejor contenido en todo el mundo. Desde que se fundó **BBC** en 1922 con la misión de educar, hemos trabajado sobre ese componente en todos nuestros relatos, ofreciendo apoyo educativo tanto para los chicos como a los maestros, proveyendo contenido que les ayude a enseñar. Entretenimiento y juego con aprendizaje, desde emociones a astrofísica'.

Para ello, el pubcaster apuesta por contenidos 360 como canciones o apps con contenido educativo. 'Incluimos humor en todos nuestros shows, como en *Children's show*, que lleva más



Paula Taborda,
head of content and
programming, Gloob



Fernando Semenzato,
SVP de programación y
producción, NatGeo

60 años en CBBC, o *Newsround*, un programa de noticias para niños de la BBC, que se ha desarrollado de manera continua desde 1972, con contenidos profundos como el autismo'.

Pero, ¿cuál es la clave para contar con contenido educativo exitoso en la región? De acuerdo con **Lewis Kofsky**, VP para América Latina de **Sésamo**, la clave es que 'los chicos no sepan que se trata de un contenido educativo, que sea divertido y ameno de ver'. 'En Sésamo seguimos la regla "10-10". Debe ser divertido cuando tengas 10, y seguir siendo divertido cuando tenga 10 años más'.

'Educando de manera divertida es la forma de generar engagement, pero también es una manera efectiva para retener la información', remarca Edwards y agrega Semenzato: 'Si hay un extra layer para los padres, es incluso mejor. Hacer cosas para compartir entre toda la familias ayuda también a que se genere un círculo virtuoso en la promoción del contenido'

Sin embargo, el desafío radica en no ser 'muy obvio a la hora de educar'. 'En BBC tenemos grandes conceptos, historias y personajes, y el foco para los más chicos termina siendo el viaje que comparten con esos personajes. Ser inventivos en las narrativas que rodean lo que queremos enseñar; mezclar aventura siempre ayuda. Las historias y la música son dos grandes motores', dice Jackie, mientras que para Lewis 'hacer foco en los ganchos y luego reforzar la enseñanza al final' es una buena estrategia.



Sesame Street ha sido uno de los contenidos pioneros en la educación infantil



El Laboratorio Secreto de Thomas Edison (NatGeo Kids)



Newsround, programa de noticias para niños de la BBC



Otro desafío radica en que no todos los chicos consumen el mismo contenido, ni mucho menos aprenden lo mismo o de igual forma. Para ello, localizar el contenido para que hable sobre las problemáticas propias de cada niño es fundamental. Cada país tiene sus propias características, y es muy importante conocer las características de cada uno de esos países y de la audiencia para llevarles un mensaje más claro.

'América Latina es muy diferente en sí misma. La mayoría de las veces, lo que funciona en Chile no necesariamente lo va a hacer en Argentina, y lo que funciona en Argentina tal vez no funcione en Brasil, y así. Pese a hablar el mismo idioma en la mayoría de los casos, nuestra historia y cultura son distintas', indica Semenzato.

Taborda: 'Estamos intercambiando más y más, por lo que vemos que es lo que se está haciendo fuera, y también exportando.



Anitinha's Club y *Detetives do Prédio Azul*, contenidos originales de Gloobinho y Gloob, respectivamente

Cuando producimos, la idea es generar un engagement con un show global pero con sabor local. Los chicos necesitan verse reconocidos en la pantalla'. Lewis: 'Vivimos en un mundo tan globalizado... vemos una evolución a un modelo en el cual tomamos nuestros mejores contenidos fuera de la región, y lo envolvemos de ese sabor latino por medio de diferentes estrategias que puede tener que ver con pequeños cambios en los personajes y celebridades, o simplemente en la forma en que se presenta y programa'.

Pero tampoco es la misma forma la que cada país consume de 5 años a esta parte: 'Cambió la forma en que hemos estado enseñado a nuestros chicos, con más foco en entretener con shows que les gusten sean de 10, 5 o 3 minutos. La duración ya no importa', dice Taborda y complementa Fernando: 'La concepción del show también se modificó. Ahora tenemos que pensar en los contenidos a nivel multipantalla desde su génesis, lo que cambia el lenguaje así como la extensión'. 'La primera pantalla ahora es la tablet y el teléfono', acota **Kofsky**.

En lo que respecta a las temáticas, 'cualquier tema que se presente bien y se le dé un buen contexto es posible', indica Edwards, y señala que desde CBBC se tratan temas de filosofía o astrofísica para preescolares, en cada show con un acercamiento distinto'. Sin embargo, para Lewis hay algunos temas que son más complejos de tratar como la política, pero no imposible: 'Tratamos de hablar en nuestros contenidos sobre temas sociales como la ciudadanía, la familia o la amistad, y trascender desde ese lado. No ser controversiales ni presentar ideologías nos ayuda a generar vínculos con la audiencia desde una posición de mayor empatía, fomentando a su vez el entretenimiento', completa.



Jackie Edwards,
Children's
Acquisitions, BBC



Lewis Kofsky,
VP para América
Latina, Sésamo