

content
for the whole
family!



Adventures Of
A Boy Genius



SEVEN STAGES
To Achieve Eternal Bliss

snap
MEDIA



Love at
LOOK LODGE



BLING



VP Sales & Distribution - Diana Coifman
dcoifman@snaptv.tv +54911 4036 0977
www.snaptv.tv

SNAP MEDIA
Bonpland 1281/1291/1293 - 2nd Floor
CABA - Buenos Aires, Argentina
Tel +5411 4773 8826

ENERO 2021 | AÑO 30 | # 398

www.prensario.tv
Prensario
Kids & Teens

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



NATPE VIRTUAL
MIAMI

kidscreen
SUMMIT VIRTUAL

NATPE MIAMI VIRTUAL • KIDSCREEN • SPECIAL EDITION

UNIQUE TAX INCENTIVES & ADVANTAGES FOR ANIMATION COMPANIES!



Peterson and Findus
b-Water



Animacars
Birdland



Cleo
La Casa Animada



Bodytown
Anima Kitchent



Interstellar Ella
3 Doubles



Emmy y Gooroo
Tomavision

4%

Corporation Tax
Canary Islands
Special Zone

50%-45%

Deduction for investment
in Spanish productions
or co-productions

Soft landing

- Tailored training packages
- European quota programming
- Creative talent
- Work-life balance
- Competitive costs

50%-45%

Direct deduction for
international productions

0%

Regional VAT

Canary
Islands **FILM**



we are animation

www.canaryislandsfilm.com

Lanzarote · Fuerteventura · Gran Canaria
Tenerife · La Gomera · La Palma · El Hierro



[NICOLÁS SMIRNOFF]



Natpe Miami + Kidscreen, online

Esta es una edición doble de PRENSARIO KIDS & TEENS. Tenemos **Natpe Virtual Miami** en enero, y luego **Kidscreen** en febrero. ¿Qué se puede decir sobre el segmento Kids & Teens ante la Pandemia?

Que se ha vuelto más estratégico aún que antes, porque las familias pasan más tiempo reunidas en casa, viendo programación afín a todos sus integrantes a la vez. Entonces, ha sido uno de los rubros que mejor llevó adelante el 2020, recibiendo mayor prioridad e inversiones frente a tiempos más normales.

Esto igual aplica mucho a familias con niños más pequeños que grandes, no tanto cuando el hogar tiene hijos adolescentes, cada uno con su celular y su mundo que hace tiempo no depende de la pantalla de TV salvo para grandes eventos, deportivos o artísticos.

A la vez, tenemos el lanzamiento mundial de **Disney+**, que justamente hace foco en la programación familiar y de niños, dando vuelta el mapa anterior de OTTs, donde **Netflix** y **Amazon** reinaban sin tanto foco en kids, si bien lo incluían.

La inserción de **Disney+** viene siendo arrasadora, pero tomar el servicio no garantiza el con-

sumo regular. Volviendo al caso de los adolescentes, el mayor competidor de un OTT en TV no es otro operador de TV, sino los videojuegos en red, donde los jóvenes juegan activamente con sus amigos a la distancia.

¿Entonces? Si la pandemia ha acelerado lo que se venía, estamos en un presente 100% digital y multipantalla, donde los contenidos deben saltar de una plataforma a otra, de un dispositivo a otro para enlazar al espectador. Por eso valen tanto los hubs, los bundles, que hacen telcos y OTTs locales. De conectar con el contenido convocante se trata.

Si esto es el futuro, todavía mucho puede inventarse. Vueltas de tuerca, nuevas formas de consumo, nuevos formatos de contenidos yendo a más interactividad. Hoy se produce para OTT como para TV, y podría ser distinto. El segmento Kids & Teens puede ser una excelente punta de lanza para mucho nuevo e inesperado. Veremos estos dos meses.



Prensario International

©2020 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
Lavelle 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

• Paraguay: Prince Soledad Otto soledadotto@gmail

• Uruguay: Santiago Rodríguez santirod88@gmail.com

• Costa Rica:

• Brasil:

Editor:
Nicolás Smirnov
Editorial Director:
Alejo Smirnov
International Business Director:
Fabrício Ferrara
International Business Manager:
Alberto Buitron

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



NOW ON AIR
FORMAT: 52 x 7 min (2D FULL HD)
CORE TARGET: kids 4-7 y.o.

NewsFlash
FOR TECH-SAVVY KIDS

Launch in October 2020

MeteoHeroes
PODCAST



The first branded podcast inspired by animated series
The familiar voices of the six little stars take the show's green messages onto the new podcasting channel.



Please contact us for more information
Licensing Director: Valentina La Macchia | valentina.lamacchia@mondotvgroup.com
Head of Content Sales: Luana Perrero | luana.perrero@mondotvgroup.com
www.mondotv.it





Desafíos 2021: contenido data-driven y audiencias más resilientes y sensibles

2021 será un año de grandes desafíos: la necesidad de más y mejores contenidos en diferentes formatos y pantallas, producción data-driven casi en tiempo real, y el creciente control con posibles sanciones para quienes no cumplan con las regulaciones vigentes sobre distintas plataformas, son algunos de los temas destacados por Kids Corp.

El mercado del entretenimiento infantil reflejará este año importantes desafíos generados luego de un 2020 hackeado por el COVID-19, y con importantes cambios en la industria, consecuencia de la aceleración de tendencias que ya se vislumbraban desde años anteriores.

2020 fue un año bisagra en todo concepto y, de manera natural, se fueron estableciendo las bases para una "Nueva Era" que dejará importantes cambios. El encierro obligó a la sociedad a buscar entretenimiento dentro de sus casas, generando un aumento de más del 70% las experiencias vinculadas a conexiones digitales. El vínculo de los niños con el contenido digital es hoy innegable: 8 de cada 10 tienen acceso a un smartphone en América Latina, desarrollando un ojo más experto y crítico ante lo que consumen, según cifras del Kids & Teens Industry Report 2020.

En este contexto, la Generación C (Centennials y Alphas) encontró en las distintas pantallas a su principal aliado y fuente de inspiración para entretenerse y educarse. El segmento desconoce las fronteras entre el online y offline, y es permeable a contenidos de todo el mundo. Desarrollan sus intereses y gustos desde temprana edad y se transformaron en los principales influenciadores de las decisiones del hogar en tecnología, entretenimiento y consumo masivo, logrando persuadir hasta un 50% a sus padres en las compras de supermer-

cados, SVOD (Netflix, Amazon Prime), vacaciones, y hasta un 75% en videojuegos, películas y tecnología. Por eso también la denominamos Generación C: además de por el Coronavirus, porque son los Chief Entertainment Officers (CEOs) del hogar.

Durante la pandemia florecieron los *metaverse*: espacios virtuales donde la espontaneidad primaba, las ideas fluían y la diversión se compartía. Desde mirar un concierto, debatir acerca de deportes o hasta darle inicio a la economía digital con intercambio de *tokens*. Las familias también se transformaron: padres, madres, adolescentes y niños compartiendo mayor tiempo juntos, generando un nuevo escenario en el hogar. Se dieron más espacios de conversación, así como también gran aumento en compartir contenidos juntos, viendo series, películas y diferentes conexiones en familia.

En el segmento kids, los padres se volcaron masivamente en aquellas plataformas, canales, y creadores seguros, confiables y comprometidos con experiencias de calidad, para que sus hijos consuman educación y entretenimiento. Dos de los grandes ganadores han sido el eCommerce, con un crecimiento +70% en la región, y el delivery. En lo que respecta a niños y adolescentes, vivieron meses en los cuales las experiencias de compra de sus hogares estuvieron vinculadas exclusivamente a este modelo de negocio.

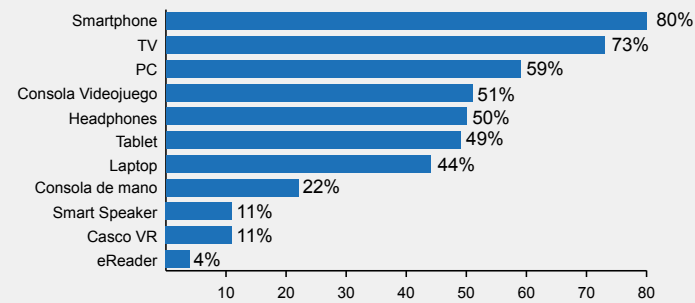
El escenario actual implica un aumento del poder de los consumidores. A través del mayor acceso a la información y el estar más tiempo conectados, se aceleró el



POR DEMIAN FALESTCHI, CEO DE KIDS CORP



ACCESO A TECNOLOGÍA EN NIÑOS DE AMÉRICA LATINA



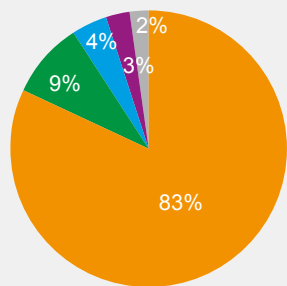
Fuente: Kids & Teens Industry Report 2020 (3861 niños de Perú, México, Colombia, Chile, Argentina y Brasil)

proceso de "marcarle la cancha" a las empresas. La sociedad exigió a las marcas que tomen un rol protagonista: que produzcan insumos, que cuiden a sus empleados y a las comunidades, que hagan donaciones.

Pandemia, medidas de aislamiento y cuarentenas. Nuevas políticas de salud y de educación. Menos encuentros sociales, menos salidas, menos consumo. Todos golpes directo al corazón de los hábitos cotidianos. Fue un año de cambios y aprendizajes para niños y adolescentes, pero también para creadores de contenidos, marcas y la industria en general. Niños y adolescentes tienen un poder de adaptación al cambio muy ágil, que exige que quienes quieran estar cerca de ellos, también los comprendan y actúen en consecuencia.

En 2021 nos encontraremos con una audiencia más resiliente, más sensible y más creativa, pero también con mayor ansiedad, exigencia, y escepticismo. La combinación de todos estos factores ya hace a sus nuevos hábitos, nuevos "filtros" marcarios y de contenido de aquí en adelante. La innovación no sólo dependerá de los soportes tecnológicos, sino también de los mensajes, compromisos y riesgos que cada creador se anime a construir y tomar.

INFLUENCIA DE COMPRA



- Le pregunto a mis padres
- Lo compro con mi dinero
- Le pregunto a mis abuelos
- No lo compro
- Le pregunto a otro miembro de mi familia

Fuente: Kids & Teens Industry Report 2020 (3861 niños de Perú, México, Colombia, Chile, Argentina y Brasil)

20 X 1'

52 X 5'

52 X 5'

48 X 11' & 2 X 22'

ANGRY BIRDS Bubble Trouble

Kiri Lou

Tish Tash

Mush-Mush & the Mushables

ROVIO

STUDIO GALE August Media

LA CABANE THURISTAR CAKE

© 2019 La Cabane Productions - Thuristar - Cake Entertainment. © 2018 Rovio Entertainment Ltd (2012-2017) © 2018 Kiri and Lou Ltd / Kiri and Lou Season 1 Inc / Wow Dads © Studio Gale / Big Crunch Entertainment / EBS. All rights reserved.

GET IN TOUCH: **BIANCA RODRIGUEZ**
brodriguez@cakeentertainment.com / +44 (0) 7720 633 522





Netflix: Kids & Teens, fuerte crecimiento

2020 ha sido una montaña rusa para la mayoría de los actores de la industria. Pero cuando hablamos del OTT líder global, **Netflix**, la situación es mucho más interesante: la compañía tuvo un tremendo primer semestre al sumar +26 millones de clientes (frente a 28 millones durante todo 2019) y mostrarle al mundo por qué es el operador # 1.

Pero la realidad mostró su rostro en el tercer trimestre, cuando la empresa fundada por **Reed Hastings** sólo aumentó 2,2 millones de clientes. Hay muchas razones para esto, y la económica podría ser la más importante, pero también una competencia feroz con los nuevos lanzamientos de OTT a nivel mundial, regional y local. El negocio digital se está fortaleciendo.

Esta agresiva competencia está desafiando seriamente a la vez el camino imparables de **Netflix** en el mercado global con 195 millones, que ha liderado durante casi 15 años. Pero ahora, con el lanzamiento de todos los servicios del Major directo al consumidor como **Disney+**, **Peacock** y **HBO Max**, hay un riesgo real a ser superado en el número de suscriptores, el único ingreso real de la plataforma pionera de Hastings. Su competidor directo, **Amazon Prime Video**, ya superó los 150 millones y Disney+ va firme hacia los 100 millones.

La operación doméstica (USA + Canadá) representa casi el 40%

NETFLIX



Melissa Cobb, VP de Animación Original de Netflix

de sus base de clientes, pero en los últimos años se ha visto afectada y viene cayendo frente al crecimiento internacional. Más del 50% de los ingresos del streamer durante la primera mitad de 2020 provino de fuera de esos mercados: **Netflix** suma clientes en EMEA, que ya significa un tercio del total de suscriptores, Latinoamérica, con +36 millones (Brasil con 17 millones, Argentina con 5 millones, superando a los operadores tradicionales de TV paga) y APAC, que es el que se fortalece. Entre el 3T 19 y el 3T 20, OTT creció 9% en USA-Canadá, 25% en Latinoamérica, 32% en Europa y 60% en la región Asia Pacífico.

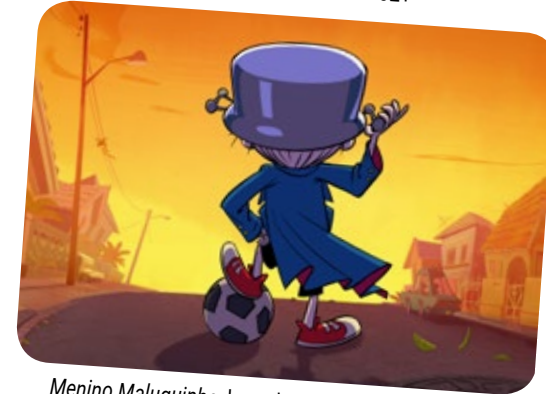
En términos de animación, según datos propios del streamer, más del 75% de los suscriptores latinoamericanos miran contenido infantil y familiar cada mes. Y busca garantizar que los creadores locales con los que trabaja tengan la libertad de contar su historia de la manera que quieran. 'La expresión artística es clave para la autenticidad y es la autenticidad que el público ama', señalan desde Netflix.

Justamente la compañía ha desarrollado una amplia variedad de programación para distintos targets en América Latina: desde el musical *Go! Vive a Tu Manera* con **Oncelops** y **Kuarzo** (Argentina), a *Las Leyendas de Ánima Estudio* y *Trollhunters: Tales of Arcadia* creado por **Guillermo del Toro** de México, la serie animada *Raise The Bar* de **Fernanda Frick** en Chile, y *Menino Maluquinho* basado en el icónico libro del escritor y dibujante brasileño **Ziraldo**, que será la primera serie animada basada en el querido personaje brasileño.

También destaca para este año *Maya and the Three* del animador, guionista y director ganador de un Emmy y nominado al Globo de Oro con su productora **Mexopolis**, **Jorge Gutiérrez**, con quien **Netflix** expandió su alianza creativa. A través de ella, el creativo mexicano estará a cargo del guión, dirección y producción de nuevas películas, series y proyectos interactivos de animación dirigidos a preescolares, familias y adultos.



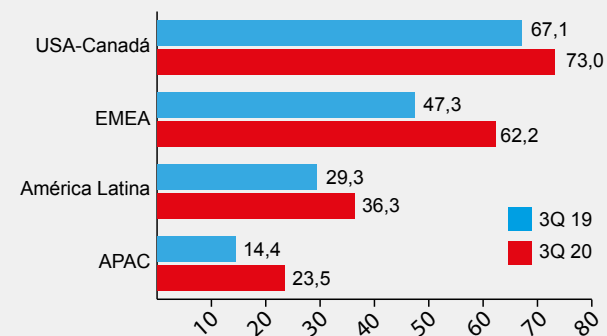
La miniserie animada de Jorge Gutiérrez *Maya and the Three* se estrenará en 2021



Menino Maluquinho, basada en el icónico libro del escritor y dibujante brasileño Ziraldo, será la primera serie animada basada en el querido personaje local

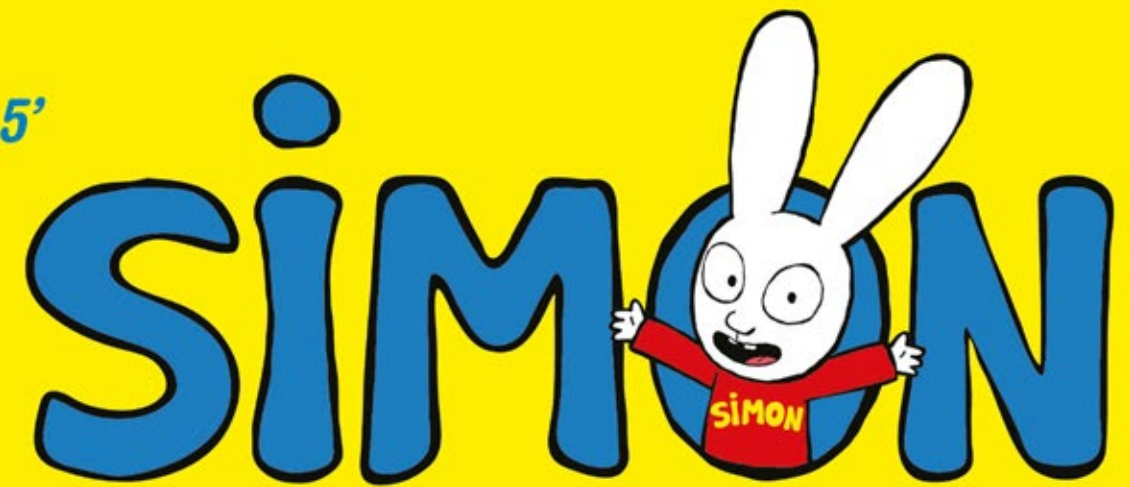
Maya and the Three es una épica fantasía mesoamericana que se estrenará globalmente en 2021. **Melissa Cobb**, VP de Animación Original, **Netflix**, comenta sobre este acuerdo: 'Jorge fue uno de los primeros creadores que se unió a nuestro equipo de Animación y, desde entonces, ha sido un colaborador increíble. Tiene un compromiso con la autenticidad, creando historias maravillosas que están inspiradas en su cultura y que resuenan a nivel universal. Es un luchador incansable y un mentor para la próxima generación de guionistas. Nos enorgullece que nos haya elegido como su hogar creativo y tenemos muchas ganas de compartir su trabajo con los niños y las familias de todo el mundo'.

NETFLIX: EVOLUCIÓN DE SUSCRIPTORES, POR REGIONES - EN MILLONES (3Q 19 - 3Q 20)



Fuente: la compañía

156 x 5'



francetélévisions Disney Channel NETFLIX ok discovery Kids cartoonito turner clan rive milkshake! 5 TV5MONDE JimJam NNN UNIVERSAL

104 x 11'



francetélévisions SUPER RTL Disney Channel ok discovery Kids clan svt rive tv5monde 3 NC+ RSI S1 rtbf

52 x 11'



Mikid Kika von ARO und ZDF 3 RTP yle svt RUV HRT TV5MONDE OCS NC+ DR club rtbf Radio-Canada H-O-G-A Disney Channel



Contact: Eric Garnet - eric.garnet@go-n.fr
32 rue des Jeûneurs, 75002 Paris - FRANCE
<https://www.go-n.fr/>



VIS KIDS: 'Establecemos raíces profundas, diversas e inclusivas en el contenido infantil'

A poco más de un año de la fusión de **ViacomCBS**, las transformaciones y anuncios se multiplican. Tras el nombramiento en octubre pasado de **Juan "JC" Acosta** como presidente de **ViacomCBS International Studios (VIS) & Networks America**, **ViacomCBS Networks International (VCNI)** anunció la creación de **VIS Kids**, liderada por su directora, **Nina Hahn**.

Este es un anuncio estratégico, que le permitirá potenciar sus creaciones actuales y también generar un circuito virtuoso de alianzas de coproducción global en un segmento de negocios donde históricamente fue pionero con **Nickelodeon Latin America**: desde *Skimo* (2006) e *Isa TKM* (2008) a *Noobees* (2018) y *Club 57* (2019), pasando por grandes éxitos como *Grachi* (201) y *Yo Soy Franky* (2015), ha liderado la producción de seriados teens en la región.

Hahn, que es además SVP de Producción & Desarrollo de **Nickelodeon Internacional**, explica: 'Queremos establecer raíces profundas, diversas e inclusivas en el contenido infantil. Este lanzamiento promueve el modelo de nuestro estudio de crear divisiones especializadas con liderazgo centralizado, para garantizar que podamos aprove-

char al máximo las oportunidades estratégicas que respaldan el avance continuo de VIS'.

VIS es una unidad clave en el crecimiento internacional de **ViacomCBS**, desarrollando y produciendo de contenido premium para su OTT **Paramount+** y para terceras plataformas, en diversos géneros y formatos. Y **VIS Kids** le permitirá no sólo crear y producir, sino también vender a terceras plataformas.

Hahn está a cargo de la búsqueda y el desarrollo de originales de animación, live action y preescolar en alianza con los equipos de producción y desarrollo del estudio en América Latina, UK, España e Israel, colaborando estrechamente con talentos nacionales e internacionales, y un equipo central que cubrirá las áreas estratégicas de desarrollo, producción, ventas y distribución internacional.

La ejecutiva ha sido pionera en desarrollar el primer hub global de la organización para el abastecimiento y la creación de contenido, y ha iniciado proyectos en China con *Deer Squad*, coproducción con **iQiyi**; en Israel con *Spyders*, la primera coproducción original de **Nickelodeon International** con **Ananey Studios**; y en India con *The Twisted Timelines of Sammy & Raj*, la primera colaboración con **Viacom18**.

La ejecutiva ha incorporado más de 2.000 horas de contenido original para la marca infantil y lideró distintos proyectos, como el primer programa global de escritores o el primer programa global de cortos, que generó *It's Pony*, la primera serie animada original de **Nickelodeon International** para niños de 8 a 10 años, que se lanzará a nivel



Spyders con Ananey Studios (Israel) y *The Twisted Timelines of Sammy & Raj* con Viacom18 (India) son dos de las principales producciones lideradas por Hahn

global, y *Shark Dog*, la primera serie animada global de VIS creada internacionalmente para **Netflix**, que se estrenará a nivel mundial este año.

Con 30 series en producción y 50 más en desarrollo, **VIS** es un jugador clave en el ecosistema de contenido de **ViacomCBS**. El Studio alcanzó un crecimiento promedio de ingresos de casi el 50% desde el inicio, y el lanzamiento de **VIS Kids** viene a garantizar su crecimiento continuo, al tiempo que servirá como pilar para el plan del estudio de desarrollar más de 30 nuevos programas para niños durante los próximos tres años.



Club 57 S2 y *Noobees*, dos coproducciones originales recientes de Nickelodeon en América Latina



Nina Hahn, Directora de VIS Kids, y SVP de Producción & Desarrollo de Nickelodeon Internacional

ANIMAL EXPEDITION

Where animals are naturally fun!

A dynamic, funtaining and educational wildlife program. AFP brings families to every kind of animal imaginable in an incredible adventure to discover the Animal Kingdom. This show is FCC certified.

HD 4K
Live Action | 26 x11'

mobius lab.kids

CISNEROS MEDIA

Animation at its best



Even the pandemic, 2020 has been a good year for animation, as it has been one of few industries that did not stop during crisis. More titles were developed and produced, with new alliances taking place on a global scale. Platforms requested more programming during lockdowns, and audience grew accordingly

Virtual kids trade shows held during 2020 have confirmed that kids programming is more strategic now than ever. Children, as adults, spend more time on TV, and the families spend more time together. Also, these contents were easier to produce during lockdowns. So, to generate good programs for them is a direct way to generate ratings and incomes... and to recover the fallen audiences.

This will be the first **Kidscreen Summit** to be organized virtual with a focus on meetings and networking during "Market Week" (February 8 to 12) and on conference sessions du-

ring the "Content Weeks" (February 15 to March 5). 'The animation side of the kids media business has been very fortunate during the pandemic because it was able to quickly adapt to working from home without much disruption to the supply chain', remarks **Jocelyn Christie**, VP Publisher of Kidscreen.

Her opinion goes in line with the industry: kids and families at home during lockdowns created a very 'healthy increased demand' for fresh content, especially from the streaming market where several new platforms are vying for subscribers and need differentiated content to stand out. 'It's been more difficult for live-action producers to get back to shooting projects, but most have begun to work out those challenges and get the cameras rolling again', she completes (read more in the interview in this page).

Eurodata TV's Glance (France) informed during MIPJunior that general channels that offer kids programs performed better: 5 out of 11 channels confirmed this trend. Kids spend a significant amount of time watching kids content before, with 2:06 hours (Japan) and 3:00 hours (South Africa) in 2019, and during pandemic, with 2:52 hours of television per day in Italy during 1H 2020 (+38 mins. vs. 2019). In 8 territories and 800 programs analyzed (Sept. 2019-Aug.



Adina Pitt, VP, Content Acquisitions & Co-productions, Cartoon Network & Boomerang (USA), Jules Borkent, EVP content Management & network strategy, ViacomCBS (UK), Tiphaine De Raguene, Director of Children & Youth at France Televisions and Luca Milano, ED at Rai (Italy)

2020) the consultancy company saw that programming offer was formed by 71% animation, 17% unscripted and 12% live action.

'Between January and June 2020, 43 new contents were launched, many stressing the social distance or hygienic habits. Ecology, diversity and technology are the new recurrent themes. There are more contents to watch directly on mobile, or including videogame characters', said **Avril Blondelot**, from **Glance - Mediametrie**. 'In the UK, children spent 81 million hours watching *Alvin!!!* And the *Chipmunks* in 1H 2020, according to the Kids TV Report, followed by *SpongeBob Squarepants* and *Miraculus Ladybug*. In France, *Paw Patrol*, *Loud House* and *Miraculus Ladybug*, were the most important ones', she exemplified.

What are top kids buyers looking for?

Jules Borkent, EVP, VCNi Kids & Family, **ViacomCBS**, understands the importance of offering global content and different cultures, 'not just American stories'; **Adina Pitt**, VP, Acquisitions & Co-productions at **Cartoon Network & Boomerang** (USA) indicates that the company wants to provide what consumer really needs in linear; **Marie McCann**, senior director of children's content, **CBC** (Canada) is feeding its OTT **Glam** for tweens and teens with titles such as **Federation Entertainment's Find me in Paris**.

Sarah Muller, **BBC Children's** head of in-

dependent animation and acquisitions says there are 'bigger options' to watch on series for *tweens* or contents with socially significant themes; **Tiphaine De Raguene**, Director of Children & Youth at **France Televisions** sees an ecological crisis beyond global pandemic, so as a public channel it must be a 'useful tool to generate positive changes'; and **Luca Milano**, ED at **Rai** (Italy) evidences a 'strong growth' in the visualization of our TV spaces.

Regularly attracting 50 million unique users per month, Russian OTT **IVI** offers +100,000 episodes and +18,000 titles. 'For children's shows, we look for content that matches carefully selected age groups, as well as content specifically targeting both genders, covering these topics that address behavior, difference, friendship, and family', explains **Igor Makarov**, children's director

India, Indonesia and China are among the five countries with the best opportunities for audiovisual and merchandise for children, showing a grow of 3-6% (YoY) compared to USA and UK. India and Indonesia have 27% of the population under the age of 14 years, and more and more of these children are migrating to online consumption.

Vivek Bhutyani, Founder and CEO of **Lattu Media** (India): With +125 million children, the most important thing is content safety and parental controls. There is a lot of interest in learning content for preschoolers'. **Hendy Lim**, VP, Content & Channel at **Indonesia Entertainment Group**: 'Children's shows perform well on all platforms here. The age segment that consumes most children's content is under 6 years of age, making Indonesia a market for preschool content'. **Xiaoxuan Yang**, VP, **iQiyi** (China), whose children's channel has 200 million users, underlined the collaborations with **Nickelodeon** for *Deer Squad*, a CG series for 3-7 years old. Launched in July 15, it was in the Top 5 children's shows on the service. It succeeded in **Nick Asia**, followed by UK, Germany and France launches, with another announced on Latin America and Australia.

From Latin America, Brazilian **Gloob** and

Kidscreen 2021: networks & business

According to **Jocelyn Christie**, VP Publisher, what makes **Kidscreen Summit Virtual 2021** different from others virtual events is that it is fostering 'serendipitous networking' in a number of different ways: 'We know that's what people are missing the most right now. Discovering new projects, partners and talent is critical to the next stage of keeping the industry healthy', she adds.

The market is offering twice as many meeting opportunities with *Speed Pitching* and *Coffee with...* Sessions will take place on Zoom, but the experience will be similar to the one-on-one quick meetings at the live event. It is also offering new ways to connect with decision-makers, such as *Cocktails with...* and *Cooking with...*

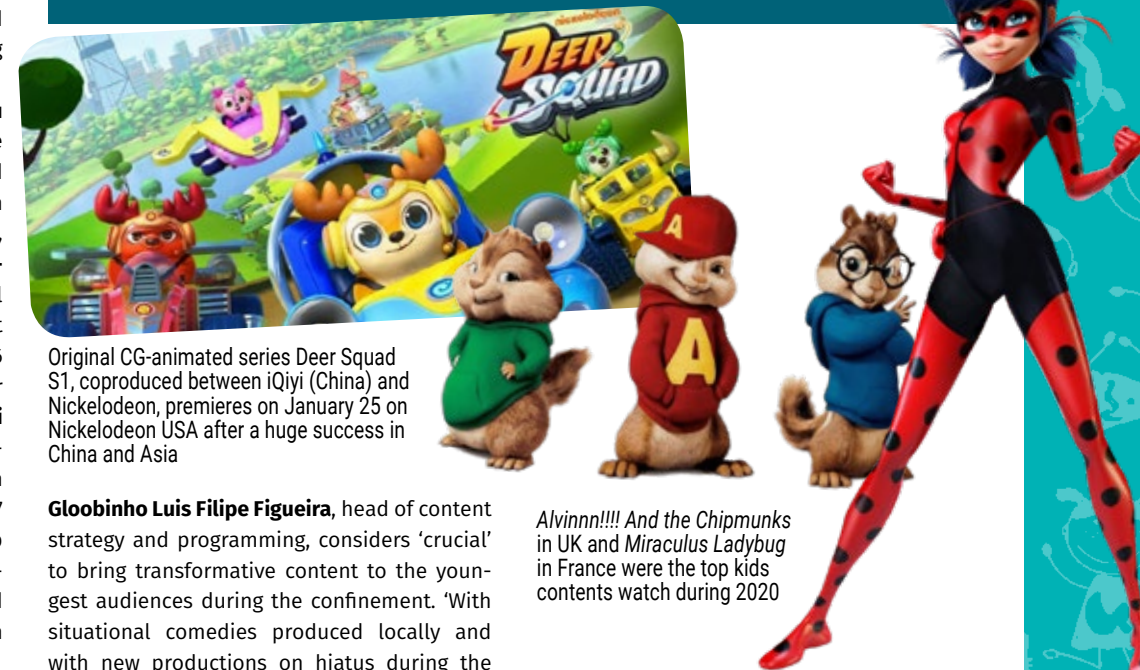
About Keynotes she explains: 'We have global thought leaders joining us to share their experience on topical issues such as environmentalism and conservation (Dr.

Jane Goodall), racial diversity in storytelling (Baratunde Thurston), and rethinking digital content strategy to be more engaging (Harvard Business professor Bharat Anand). Fireside chat series explore business strategies from **Warner-Media** and **eOne**. All sessions will be posted online for on-demand viewing until April'.

Christie completes: 'We look forward to returning to a live-event in 2022, but we are also exploring the idea of offering a companion virtual event shortly after the live event for people who aren't ready or able to return to regular business travel yet. And we are also looking to keep offering short focused virtual events at other times in the calendar to keep people connected and informed throughout the year'.



Jocelyn Christie, VP Publisher



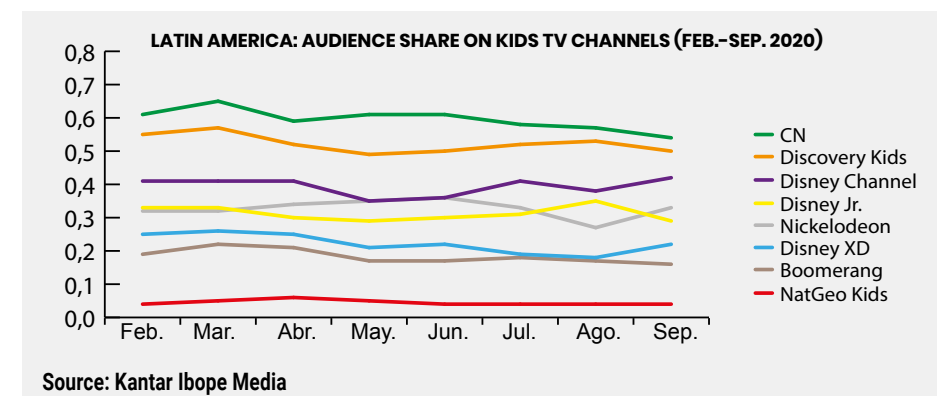
Original CG-animated series *Deer Squad* S1, coproduced between **iQiyi** (China) and **Nickelodeon**, premieres on January 25 on **Nickelodeon USA** after a huge success in China and Asia

Gloobinho Luis Filipe Figueira, head of content strategy and programming, considers 'crucial' to bring transformative content to the youngest audiences during the confinement. 'With situational comedies produced locally and with new productions on hiatus during the quarantine, we decided to commission friend-

Alvin!!! And the *Chipmunks* in UK and *Miraculus Ladybug* in France were the top kids contents watch during 2020

lier question formats which were starred by children from their home studios. This allowed us to reach our audience directly: they could interact and participate in games, contests and challenges. This worked well for us and the observations were incredible'.

Once **Gloob's** production line is fully reactivated, the channels' slots will be full until the end of 2022: 'Long-term international co-production strategy is geared towards getting involved and developing projects from the beginning to help our partners and offer content with more perspectives to the Brazilian audience', concluded.



Source: Kantar Ibope Media



Sarah Muller, **BBC Children's** head of independent animation and acquisitions, Marie McCann, senior director of children's content, **CBC** (Canada), Luis Filipe Figueira, head of content strategy and programming, **Gloob** and **Gloobinho** (Brazil), Xiaoxuan Yang, VP, **iQiyi** and Igor Makarov, **IVI's** director of customer experience and children's director



El Reino Infantil: transformación y evolución

Roberto "Kuky" Pumar, presidente de **Leader Entertainment**, lidera el MCN más grande del mundo hispano, **El Reino Infantil** (ERI) y promueve alianzas globales que lo posicionan en distintos segmentos de negocios. La importancia de crear nuevas marcas y diversificar los negocios para seguir siendo relevante.

Con 39 millones de suscriptores y un alcance de 118 millones de personas con 55 canales propios y 25 de terceros, ERI ofrece +1200 canciones que reciben 37.000 millones de views. Con esos números, es la plataforma #1 en español de **YouTube**. 'Para estar en negocio es necesario trazar alianzas estratégicas, diversificar los ingresos y pensar en lo que viene', sostiene **Pumar**, quien considera que ERI crece no sólo por marcas propias sino por la oferta variada de sus aliados.

Marcas prestigiosas, como **Hello Kitty** de **Sanrio** (Japón), ha confiado en su network. 'Es una marca multitarget, siempre relevante y es un honor y compromiso trabajar con ellos, y se suma al Dream Team que buscamos consolidar'.

Pumar aclara que a pesar de ser 'enormes' ERI sigue siendo 'muy boutique': 'Buscamos y analizamos tendencias antes de tomar decisiones y sobre todo somos coherentes con nuestra audiencia, con quienes tenemos una muy buena conexión y puntos de contacto. Los datos nos aportan una importante orientación, pero la intuición artística es clave en esta industria', dice.

El Covid-19 impactó fuerte en algunos de

sus segmentos de negocio, aunque no detuvo su expansión. 'Crecimos 21% en empleados, sumando nuevas posiciones como director de marketing en USA, y la oficina de Canarias (España), que ya tiene cinco personas en el área digital', describe.

En 2020 el área más afectada fue la de los shows en vivo con una caída del 98%. Sin embargo, **Leader Entertainment** aprovechó la cuarentena para crear nuevas temporadas, guiones y personajes. 'Cerramos una gira en España para *La Granja de Zenon* con 30 fechas confirmadas en 2021. Las licencias disminuyeron un 20% pero fue una caída menor frente a las circunstancias generales. Quintuplicamos las ventas en e-commerce, pero no se llega a compensar la caída de ventas físicas del retail', completa.

En **YouTube**, la visualización creció 45% en abril/mayo: 'Los padres liberaron las pantallas a los niños, quienes tomaron el control de los dispositivos. A pesar de ese abrupto crecimiento la caída en ingresos fue de casi el 15%'. A pesar del contexto desafiante, hay buenos proyectos en marcha: 'En España nos reunimos con las jugueteras para crear nuevas IPs. Es un mercado clave para el juguete, donde acabamos de lanzar el nuevo playset de *La Granja de Zenón* y tenemos acuerdos con **Bandai**, **Amazon** y **El Corte Inglés**. Este es un negocio que queremos seguir expandiendo en México y USA, donde buscamos aliados para fortalecer presencia'.

Otro gran avance son los acuerdos de broadcasting y streamers. A los cerrados con **TV Azteca** en México y de licencia con **ViacomCBS** (Brasil) se sumaron **TV Azteca Honduras**, **Canal 13** (Paraguay), **Nick Jr.** Brasil, que emiten segmentos de ERI en sus mañanas. 'Con **ViacomCBS** lanzamos un canal en **Pluto TV**, y nuestro contenido está en **Apple TV**, **Amazon**, **Facebook Watch** y otros en negociación'.

Liderada por **José Martínez Garay**, COO, y **Ezequiel Inzaghi**, Head of Content Production, la división de estudio es un área estratégica ya que integra de manera armónica a los nuevos creadores de todo el mundo. 'Muchas



Roberto "Kuky" Pumar, presidente, Leader Entertainment



Los personajes del exitoso El Reino Infantil



Bichi Kids, una de las marcas con mayor potencial

veces encontramos contenidos con poca audiencia pero que le vemos mucho potencial', dice **Pumar**, quien destaca su **Content Lab** con **Damián Carreón**, que analiza tendencias.

Finalmente, el ejecutivo señala que hay dos marcas que se vienen con todo: **Bichi Kids** y **La Familia Blu**. 'Los niños y niñas tienen roles cada vez más clave en la toma de decisión del hogar, y siempre fueron el centro de nuestra estrategia creativa y de negocio. Cada vez más tenemos que crear e imponer nuevas marcas, ya que para los nativos digitales todo lo que presentemos, no importa si es nuevo o tradicional, es de estreno', concluye.

EL REINO INFANTIL EN NÚMEROS

- > 39 millones de suscriptores
- > Alcanza 118 millones de personas
- > Opera 55 canales propios y 25 de terceros
- > Ofrece +1200 canciones que reciben 37.000 millones de views
- > Sus canciones tiene 68.1 millones de reproducciones en Spotify
- > En la misma plataforma totaliza 2.9 millones de oyentes de 90 países



GENERAMOS IDEAS
HACEMOS MÚSICA
PRODUCIMOS CONTENIDO



www.anceloops.com



Cartoon Network: líder con sello propio



Milagros Martínez Frugoni, directora Senior de Marketing, WarnerMedia Kids América Latina



2020 ha sido un año especial signado por la crisis del Covid-19, donde la televisión incrementó fuertemente sus niveles de audiencia y América Latina no fue la excepción: Chile (+35%), Argentina (+31%), Brasil (+24%) y México (+21%) lideraron a nivel regional, según datos de Kantar Ibope Media.

Con casi 30 años en América Latina, **Cartoon Network** es una de las marcas más emblemáticas de entretenimiento infanto-juvenil liderando el ranking panregional. A lo largo del año pasado potenció sus principales marcas como *El increíble mundo de Gumball*, *Dragon Ball Super*, *Escandalosos*, entre otros, sin olvidar la producción original con sello propio.

Basada en el exitoso cómic digital de **Ana Oly**, *Fracasitos* fue anunciada en noviembre pasado buscando que la audiencia se ría de las pequeñas desgracias de la vida cotidiana. El nuevo contenido original desarrollado en Argentina para toda la región reafirma su compromiso con el talento latinoamericano y la presencia femenina en la industria creativa.



Ana Oly, creadora de *Fracasitos*, el nuevo original de Cartoon Network América Latina

Fracasitos es una tira cómica que empezó en **Facebook** e **Instagram** en 2016 y que, según su creadora, muestra un estilo de dibujo característico 'atolondrado, imperfecto y muy expresivo' sobre aquel costado tan temido de la naturaleza humana: el fracaso. Es un show en el que todo sale mal, la protagonista es una chica que trata de ser optimista y entusiasta, a pesar de todo siempre sale al revés de como espera. 'Verlo animado y en CN es un sueño hecho realidad. El gran desafío fue transformar un cómic mudo en animaciones con voz, música y movimiento', completa **Oly**.

Milagros Martínez Frugoni,

Líder del equipo **Warner Media Kids** Argentina y Directora Senior de Marketing, Latinoamérica, dijo: 'Ana maneja un humor extraordinario y universal, es genuina y se puede reír de ella misma, por eso conecta tan bien con el ADN de nuestra marca. Nos llena de orgullo por tratarse de una nueva producción argentina con proyección regional, y además un proyecto que involucra talento femenino en la creación, producción y doblaje'.

RATING EN CANALES INFANTILES DE AMÉRICA LATINA - (OCT. 2020)

Ran.	Canal	Rat.
1	Cartoon Network	0,56
2	Discovery Kids	0,54
3	Disney Channel	0,32
4	Nickelodeon	0,32
5	Disney Jr	0,26
6	Disney XD	0,17
7	Boomerang	0,16
8	NatGeo Kids	0,04

Fuente: Kantar Ibope Media MC9



KIDZ, nueva opción infantil

Lanzado por **Atresmedia** y **Planeta Junior**, **KIDZ** es desde diciembre pasado el nuevo canal infantil disponible en el servicio **ATRESplayer** (España) con más de 1.100 horas. Próximamente será un canal lineal digital accesible en un entorno seguro y para todos los dispositivos con una amplia oferta de series y películas infantiles con clásicos, animación 3D y ficciones actuales.

La apuesta de las compañías es brindar una propuesta de calidad, con contenidos curados editorialmente para que los más pequeños y jóvenes no sólo se entretengan, sino también se formen. **KIDZ** irá aumentando progresivamente su librería en el futuro y a lo largo de los próximos meses.

Su incorporación a **ATRESplayer** refuerza la propuesta de contenidos de la plataforma de Atresmedia, que ya supera los 3,2 millones de visitantes únicos tras crecer un +1% en noviembre pasado, y un +24% frente a octubre 2019, y gana, un mes más, a su competidor, de acuerdo a **Comscore**. Además de contenidos infantiles, presenta otros dos canales exclusivos, **Flooxer** y **Novelas Nova**, que se suman a la familia de canales lineales **Antena 3**, **laSexta**, **Neox**, **Nova**, **Mega** y **Atreseries**.

KIDZ contará con fuerte posicionamiento dentro del grupo, como parte de **Neox** en las mañanas del canal, redes sociales como **Twitter** y dentro del conglomerado digital y multimedia de Atresmedia. Su catálogo de programación incluye series para niños de 2-11 años como *Sam el bombero*, *Thomas y sus amigos* o *Baby Heidi*, hasta otras para mayores como *Gormiti*, *Pokémon* o *Mutant Busters*.

Otras series disponibles son *Monster High*, *Hot Wheels City*, *Barbie Dreamtopia*, *Egyxos*, *Enhantimals* o la recién estrenada *Pucca*, que tiene más de 324 millones de visualizaciones en **YouTube** y alrededor de 1,3 millones de seguidores en redes sociales: está presente en todo el mundo y ha estrenado recientemente su tercera temporada.

Además, el catálogo contará con una gran recopilación de series clásicas como *Heidi*, *Marco*, *Betty Boop*, *Érase una vez*, *La Abeja Maya* o *Vicky el Vikingo*, entre otras.

Todas estas series que se han incorporado se destacan por haber marcado a generaciones de niños con sus historias, teniendo detrás un gran número de admiradores. Muchas de ellas son familiares, mientras los más pequeños disfrutaban de estas historias, los adultos podrán revivir las series favoritas de su infancia.



Gormiti, coproducción de Giochi Preziosi, Planeta Junior y Kotoc, disponible en KIDZ



Pucca, una de las propiedades más exitosas de Planeta Junior

BIENVENIDA A NUESTRO REINO

EL MUNDO DE HELLO KITTY



Seguimos creciendo sumando los mejores contenidos

elreino infantil

LA RED MUNDIAL FAVORITA DE LOS NIÑOS EN ESPAÑOL

©1976, 2021 SANRIO CO., LTD.

Mundo TV Iberoamérica: colaboración + estrategia

Mundo TV Iberoamérica (España) ha tenido un balance positivo en este peculiar 2020: 'Aunque hayamos estado en stand-by los proyectos de ficción (que siguen en fase de desarrollo) hemos podido seguir con la actividad de distribución de nuestro catálogo animado y potenciar **Mundo TV Producciones Canarias**', resume **María Bonaria Fois**, directora general.

'Nos quedamos con dos aprendizajes: la importancia de la colaboración y el papel vital de una sólida estrategia comercial y financiera. En Canarias seguimos produciendo y extendimos la oferta, incluyendo animación 3D CGI, lo que nos confiere una notable ventaja competitiva. Tenemos *Grisù*, de **Mundo TV Group** (Italia), **ZDF** (Alemania) y **Toon2Tango**, el primer proyecto 3D CGI; sumamos *services* y seguimos con la serie preescolar *Nina & Olga*, basada en la propiedad editorial de la autora **Nicoletta Costa** en coproducción con **Enanimation** y que cuenta con **RAI Ragazzi**', agrega.

La ejecutiva destaca además el acuerdo con **MB Producciones** de **Myriam Ballesteros** para dos proyectos donde priman el papel femenino y la importancia de las relaciones humanas: *Annie&Carola* (52x11), que está concluyendo financiación y confirmó a **RTVE** como coproductor, y *Cenicienta Enmascarada* (26x22), en etapa de desarrollo y con el piloto recibiendo varios reconocimientos internacionales.

'Seguimos distribuyendo *MeteoHeroes* (52x7), que debutó con éxito en **Cartoonito** (Italia) y está cerrando los primeros acuerdos en América Latina. En pandemia tuvimos fuerte demanda de documentales, que nos abrió oportunidades que exploraremos más en profundidad a futuro', añade.

Respecto a ficción, **Mundo TV Iberoamérica** destaca la alianza con **Isla Audiovisual** (España) por un *dramedy* original ambientado entre España e Italia. 'La tendencia a corto-medio plazo va a ser producir reducido y experimentando diferentes estrategias: durante el confinamiento se han producido series sin salir de las casas con medios limitados, pero sin por eso sacrificar la creatividad y calidad del contenido', finaliza **Bonaria Fois**.

La Liga de la Animación Iberoamericana potencia Los Amigos

La **Liga de la Animación Iberoamericana**, formada por **Silvina Cornillón** de **Animation!**, **José Luis Fariás** de **Premios Quirino**, **José Iñesta**, CEO **Pixelatl**, siguen potenciando proyectos panregionales al mercado internacional: '2020 ha sido un año atípico para la industria pero seguimos más activos que nunca ofreciendo apoyo al sector en todos los frentes', señalan.

Uno de los que tomó forma en 2020 y se potencia este año es el estudio tripartito **Los Amigos**, que se formalizó en Kidscreen 2020 con tres grandes referentes: **Pato Scala**,

MIAM!: producciones más limpias

MIAM! animation (Francia) celebra su quinto aniversario este 2021, habiendo desarrollado una estructura dinámica de animación global que mantiene la audacia y singularidad tanto en su narrativa como en sus diseños gráficos.

Eligió a la ecología y sostenibilidad como ejes principales de sus producciones preescolares 3D en tiempo real: reconecta niños y familias con la naturaleza en *Edmond & Lucy* (52x12), para **France TV** (Verano 2022), o crea conciencia sobre reciclaje y reutilización del plástico a través de *The Tinies* (52x7 + 52x3), para upper preschoolers y adquirida por **Canal +** (Verano 2023). La apertura en París de un nuevo estudio de esta tecnología tiene por objeto producir contenido de una manera más limpia y reducir su huella de carbono.

En distribución se destacan programas de relevancia social para adolescentes y adultos como *Fail in love* (13x4, **Darjeeling**) con divertidas historias de apps de citas que está siendo muy bien recibida en festivales en todo el mundo; *Brazen* (30x3»30, **Silex Films**) y *Women Undercover* (6x6, **Quark**) son dos shows galardonados en USA, a los que le siguen *Unsung Women* (30x2»30, **Zadig Productions**) para julio de 2021; y tres especiales: *Funny Birds* (**Donc Voilà**), *Mussels & Fries* (**Miyu**) y *Luisa y la serpiente emplumada* (**Kazak Productions**) encargados por **France TV** y **Canal +**, y disponibles para preventa con entrega en septiembre 2021.

Por último, series preescolares: *Little Malabar S2* (52x4, **Tchack**), *Yeti Tales S4* (176x8 + 40x2»30 + 2x26, **Darjeeling**) y la nueva *Who Done it* (52x7), una serie 2D para **France TV** coproducido por **Donc Voilà** y **Silex Films**, sobre un grupo de 6 niños que intentarán a través de sus dibujos, responder sus interrogantes existenciales y miedos infantiles.

founding partner, **PunkRobot** (Chile), **Milton Guerrero**, executive producer, **Red Animation** (Perú), y **Gabriel García**, founder, **Hype** (Brasil) unieron fuerzas para impulsar la animación iberoamericana al mundo.

Esta alianza suma más de 160 artistas y profesionales de la animación. **Escala** destaca que el estudio lleva adelante desarrollos con pantallas de todo el mundo que encargan proyectos y servicios de animación: 'Esto es lo interesante de la "nueva normalidad", que estas conversaciones ya no sólo pueden suceder en mercados o festivales, sino que ahora son posibles a distancia'.

Los ejecutivos adelantaron que en los próximos meses se anunciarán proyectos de gran envergadura que mezclará técnicas mixtas de animación que incluirá stop-motion, CGI y 2D, donde abordarán temas orientados a la cultura latinoamericana.



María Bonaria Fois, directora general, Mundo TV Iberoamérica



Hanna Mouchez, Founder & CEO, MIAM! Animation



Annie&Carola, desarrollado con MB Producciones y con RTVE como coproductor

BRAZEN
SILEX france.tv
© 2019 Silex Films / France
Awareness Festival 2020
WINNER L.A.A.F. 2020
Buckton International Animation Festival 2019
AWARD OF MERIT ANIMATION
30x3'30 AVAILABLE

FAIL IN LOVE
© 2020 Darjeeling / Arte
AWARD OF MERIT ANIMATION
WINNER L.A.A.F. 2020
Berlin Short Film Festival 2020
OTTAWA
13x4' AVAILABLE

WOMEN UNDERCOVER
© 2020 Quark / Arte
WINNER L.A.A.F. 2020
QUARK
6x6' AVAILABLE

PROUD TO DISTRIBUTE SOCIALLY RELEVANT ANIMATED PROGRAMS! #KIDSCREEN2021

MIAM!
animation

PRODUCTION - DISTRIBUTION - REAL TIME CGI STUDIO
24 RUE LACHARRIERE 75011 PARIS, FRANCE

Go-N: 'América Latina es el principal objetivo'



Eric Garnet, consejero delegado de GO-N Productions

Según **Eric Garnet**, consejero delegado de **GO-N Productions** (Francia), aunque el Covid ralentizó 'ligeramente' la toma de decisiones, se vieron señales 'positivas' de interés tras MipCancun, lo que confirma las esperanzas de la compañía para América Latina en los próximos meses.

El productor y distribuidor continúa promoviendo su exitosa serie *Simon*, empujando las temporadas 2 y 3 (156x'52 en total) en NATPE Miami y Kidscreen. El nuevo clásico moderno para preescolares, basado en la serie de libros más vendidos de Stephanie Blake y publicada en más de 20 países, sigue a un adorable conejito que rezuma toda la vitalidad de la infancia. 'Simon ha sido muy popular entre el público joven y, desde su primer lanzamiento, estamos muy contentos de su éxito', dice Garnet.

Emisoras en todo el mundo han identificado el potencial de este 'enérgico conejito', añade, y destaca especialmente su presencia en América Latina donde la S1 se emitió en **Disney Channel** y **Netflix**, pero también en su propio canal de **YouTube**: 'Con sólo unos pocos episodios online y algunas bonificaciones, tenemos más de 1.800 millones de visitas y América Latina representa la mitad de ellos'.

Go-N también destaca otros dos programas: *Lou!* (52x'13), una sitcom basada en los libros de Julien Neel sobre la vida cotidiana de una niña y su madre, gato y amigos, mientras comienzan a ingresar al mundo de la adolescencia. 'Muestra una visión moderna y positiva sobre temas contemporáneos y cada vez más importantes: la familia monoparental y la diversidad', describe Garnet.

Y *Zip Zip* (104x'13 con 2 temporadas x 52 episodios), una comedia de dibujos animados sobre un grupo de animales del bosque que deciden mudarse a la ciudad y se hacen pasar por mascotas para disfrutar de la vida urbana. 'Se vendió en más de 100 países y la S2 está en Disney Latin America', completa el ejecutivo.

Riki Group: The Fixies amplía presencia en China

En un acuerdo de licencia para el estratégico mercado de China, **Riki Group** (Rusia) confirmó una alianza por su serie *The Fixies* con la agencia **Promotional Partners Worldwide** (PPW), nombrado agente de licencias de la marca en China. La agencia apoyará su desarrollo, expandiéndose aún más con el lanzamiento de una amplia gama de programas de licencias y marcas.

The Fixies ha ampliado drásticamente su presencia en ese mercado, y próximamente lanzará su cuarta temporada en copro-

Cake: coproducciones globales

A pesar de las circunstancias, 2020 ha sido buen año para **Cake** (UK). Por un lado, logró seguir produciendo y presentar nuevas temporadas de sus clásicos y por otro sigue fortaleciendo la estrategia de coproducción a escala global.

Bianca Rodríguez, head of TV sales: 'Nuestros clientes tuvieron necesidad inmediata de contenido. Sin embargo, hubo demoras en el doblaje y se ralentizaron las entregas. Al mismo tiempo pudimos monetizar contenido de librería y renovamos acuerdos con clientes existentes. A pesar del crecimiento de audiencia, la publicidad cayó afectando los presupuestos'.

Sobre las tendencias, agrega: 'Si bien hubo una reacción inicial hacia el contenido educativo, también hubo demanda de contenido empático, programas que ayudaron a los niños a escapar de las realidades de un año aterrador como *Kiri* y *Lou* en **CBeebies** (UK). Este año, Cake lanza dos nuevas temporadas (104 nuevos episodios) de *Total Dramarama*, la precuela de la franquicia ganadora *Total Drama*, que envejece a los personajes adolescentes originales hasta convertirlos en niños pequeños problemáticos con resultados divertidos. Producida por **Fresh TV**, fue un éxito en **Cartoon Network**, **PopTV** (UK), **Canal +** (Francia) y **ABC** (Australia).

Y también *Angry Birds Bubble Trouble* (20x'1) es la última serie de la franquicia donde todo lo imaginable se hace realidad, y *Tish Tash* producida por **Studio Gale** (Corea), **August Media Holdings** (Singapur), **Synergy88 Entertainment** (Filipinas) y **Karrot Entertainment** (UK) con estreno en **EBS** en septiembre.

Rodríguez concluye: 'En 2020 produjimos *Angry Birds Summer Madness*, la primera serie larga producida para **Netflix**, *Mama K's Team 4*, el primer original africano para **Netflix**, la nueva serie del fenómeno web *Lucas the Spider*, de **Fresh TV** para **Cartoon Network** y *Jorel's Brother*, de **Copa Studio** (Brasil) y nominada al Emmy, que es un gran éxito en América Latina y en negociaciones internacionales'.



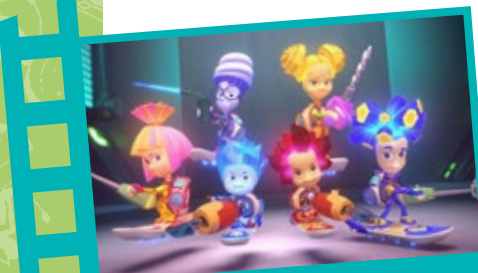
Bianca Rodríguez, head of TV sales



Total Dramarama S3



Simon sigue ganando audiencia en Latinoamérica



The Fixies

NATPE

VIRTUAL

MIAMI

CONFERENCE
JANUARY 19-22 2021

MARKETPLACE
JANUARY 19-29 2021

REGISTER NOW

Snap Media: contenido familiar



Ariel Tobi, CEO

La productora y distribuidora especializada en el mercado latinoamericano **Snap Media**, sigue enfocándose en el segmento infantil, pues como asegura su CEO, Ariel Tobi, es allí donde existe un nicho que la compañía quiere seguir explorando. Paralelo a ello, la empresa continúa ofreciendo soporte a **Hemisphere Group**, como su brazo de marketing y distribución para todo el continente.

‘Observamos que la distribución de contenido enlatado se concentra en servicios de pago, tanto canales lineales como plataformas On Demand. Cerramos acuerdos con **Viacom, Amazon, Disney y MVS**, entre otros. Estamos acompañando a los canales aéreos con las facilidades que necesitan para suplir sus necesidades de programación’, agrega **Tobi**.

La compañía destaca en Natpe Miami varios títulos para toda la familia, donde resalta *Magic kids – Three unlikely heroes*, donde un vampiro que no puede soportar la sangre, un hada con miedo a volar y un hombre lobo alérgico al pelo animal, se enfrentan a un oponente infernal y ganan la mayor de todas las victorias posibles: aceptarse a sí mismos como son.

También *Four enchanted sisters*, que sigue a cuatro hermanas con poderes mágicos, que sólo juntas son lo suficientemente fuertes para luchar contra una maestra de las artes negras, que trata de separarlas y a tomar el control de su casa.

Asimismo *Adventures Of A Boy Genius*, sobre un estudiante popular e inteligente de secundaria que busca ayudar a su hermano que estuvo involucrado en una serie de robos en la escuela.

Todos estos títulos de distintas regiones del mundo, se suman al catálogo de la compañía también formado por títulos de largometrajes como *Peninsula: Train to Busan 2; Compulsión; Blink*, entre otros.

Cisneros Media: Desarrollo y distribución de contenido educativo

Mobius.LAB Kids es la unidad de desarrollo de Cisneros Media, que crea contenido para la familia, con énfasis en contenido infantil. La misma vive ‘un momento de gloria’, pues esta no ha dejado de crear y forjar alianzas estratégicas para impulsar contenidos, asegura **Ailing Zubizarreta**, VP Content & Creative Services de la empresa.

Su oferta para Natp Miami está liderada por *AnimalFanPedia*, serie educativa que revela el reino animal a una audiencia joven, a través de creativas e aventuras donde descubrirán la vida salvaje de una gran diversidad de animales, desde los insectos, tiburones y todas las especies.

También *Zumbar*, una serie de live action en vivo, donde los niños reaccionan



AnimalFanPedia, Edutainment series

Onceloops: foco en infanto-juvenil

Onceloops Media es una de las productoras independientes de contenido, basada en Argentina, que se destaca por sus ficciones orientadas al público juvenil y adulto joven.

Como novedad, la compañía está impulsando su brazo de distribución de contenido, y de acuerdo a **María Eugenia Muci**, content director, además de vender, están buscando adquirir productos terminados de los principales majors y proveedores de contenido en la región y de países como Argentina, Colombia y México.

Actualmente esta unidad representa comercialmente a nivel global más de 50 títulos de productoras, y se encuentran en conversaciones avanzadas para disponibilizar algunos de estos en pantallas europeas en Free-TV, apunta **Muci**.

De acuerdo a **Muci**, esta nueva estrategia ‘busca explotar el nicho de la necesidad de productos terminados en varios mercados, producto de los aislamientos sanitarios en varios territorios’. Entre los géneros que ya han sumado a su catálogo, destacan las animaciones, las ficciones y los documentales.

La estrategia camina de la mano con la unidad de desarrollo y producción de la compañía, la cual está enfocada en el segmento infantil, con varios desarrollos en camino, entre los que se destaca *Alex Quiere Morir*, drama juvenil musical, en etapa de post producción.

También, presente en el showcase argentino en el mercado de contenido **Ventana Sur 2020**, *Ivana y los guardianes de la música*, desarrollo que ya cuenta con un acuerdo de coproducción con **Caracol TV** (Colombia), y presenta un mundo de fantasía que gira en torno a la búsqueda de músicos sinceros interpretados por dos hermanas adolescentes. La serie música y narrativas impulsadas por personajes para crear ‘algo nuevo en el mercado argentino’.



María Eugenia Muci, content director



Ivana y los guardianes de la música



Ailing Zubizarreta, VP Content & Creative Services

a los peculiares comportamientos de los animales a través de retos, memes, bailes, lip-syncing. Este título está producido junto a Viacom.

Además, el equipo creativo de Mobius.LAB Kids, en asociación con artistas de Broadway muy talentosos para desarrollar *Mona & the Kridders*.

Bajo la línea educativa, Cisneros, en alianza con **Playmakers Entertainment** y en asociación con **Jason Silva** desarrollaron *The Science Of*, un nuevo concepto donde analizan de forma profunda, detallada y científica las maravillas cotidianas del mundo.

Por el lado de las ventas, el equipo ha firmado asociaciones de distribución global para *AnimalFanPedia*, en asociación con el equipo de **Mundo Lanugo**.

Canarias: destino audiovisual

Al ser reconocidas como territorio ultraperiférico para la Unión Europea, las Islas Canarias tienen ventajas orientadas a la diversificación e impulso de su economía como las ventajas fiscales para el audiovisual: ofrece incentivos a la producción nacional e internacional que van del 50% al 45% (hasta un 54% según el proyecto), y un 4% sobre el impuesto de sociedades (aplicable si se instala en la denominada **Zona Especial Canaria**).

Por esta razón desde hace 10 años la industria local no ha parado de desarrollarse, pero la evolución no es sólo por los incentivos, también hay razones tecnológicas: por el Covid-19, empresas locales desarrollaron soluciones online para rodar de manera remota. ‘El primer anuncio fue dirigido desde Londres y transmitido en directo vía streaming, consiguiendo una audiencia global de +700 empresas y técnicos’, destaca **Natacha Mora**, coordinadora de **Canary Islands Films**.

La animación no se ha visto afectada por la pandemia: ‘Gracias al 4% del impuesto sobre sociedades, no ha parado de crecer. No sólo siguió produciendo, también llegaron nuevas compañías como la filial de **Fortiche** (Francia) de **Remy Terreaux**, especializado en 2D y 3D y videojuegos’.

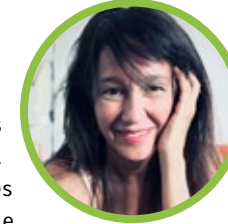
El Gobierno de Canarias subvenciona desarrollo y producción: entre los 20 proyectos apoyados están *Incredibles* de **Cute Kids Show AIE**, y el documental animado *Refugiadas climáticas* de **David Baute (Tinglado Films)**, en la categoría de producción de largos y series. Entre los cortometrajes están *La elegida* de **Maxi Díaz** de **3 Doubles** y *El último muflón* de **Omar Razzak** y **Shira Ukrainitz**, con producción de **Tourmalet Films**.

Hay 11 estudios de animación y tres de desarrollo de videojue-

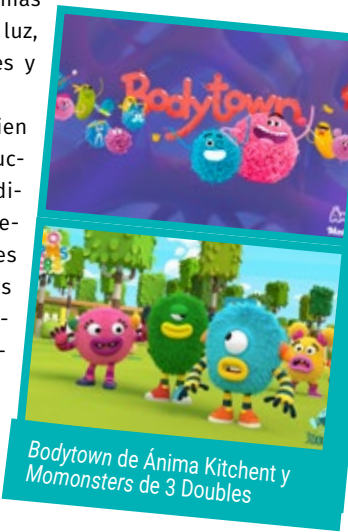
gos, además de cinco empresas de servicios de animación, postproducción y efectos. ‘Prestamos apoyo individualizado a quienes quieran producir aquí, creamos programas de formación y el porcentaje de talento local en las empresas crece cada año, además de infraestructuras top. Son todas buenas razones para trabajar en o con Canarias, además del clima, las horas y calidad de la luz, conexiones aéreas, seguridad, costes y alta calidad de vida’, añade.

‘En animación la estrategia está bien definida hacia la atracción de producciones, organización de misiones directas e inversas (ahora online), y presencia destacada en los principales mercados mundiales. Estudiamos vías de desarrollo en videojuegos, un campo hasta ahora, prácticamente inexplorado’, comenta **Mora**.

Y completa: ‘En animación la estrategia está bien definida hacia la atracción de producciones, organización de misiones directas e inversas (ahora online), y presencia destacada en los principales mercados mundiales. Estudiamos vías de desarrollo en videojuegos, un campo hasta ahora, prácticamente inexplorado’.



Natacha Mora, coordinadora, Canary Islands Film



Bodytown de Ánima Kitchent y Momonsters de 3 Doubles

KingstOOn 2021, animación global en un solo lugar

Jamaica acogerá del 21 al 25 de abril una nueva edición virtual de **KingstOOn**, la conferencia de animación organizada por el Gobierno de Jamaica a través de **Youth Employment in Digital and Animation Industries (YEDAI)** en colaboración con el **Banco Mundial**. El evento cataliza los esfuerzos de sectores público, privado y multilateral para llamar la atención de la comunidad internacional sobre los avances de la animación local y el potencial de sus creativos locales.

Margery Newland, Gerente de Proyectos de YEDAI: ‘Queremos brindar a animadores jamaicanos y caribeños la oportunidad de seguir aprendiendo; crear oportunidades para que ellos generen ganancias de sus proyectos; y mostrar contenido diverso que refleja personajes, historias, culturas y valores de comunidades subrepresentadas, especialmente historias creadas por personas de ascendencia africana’.

Bajo el lema ‘Celebrando la diversidad en la animación’, el evento ofrecerá el ‘Concurso de animación’; el ‘Pitch Boot Camp’ donde los finalistas de la competencia serán mentores y perfeccionarán conceptos y capacidades bajo la mirada de expertos globales; paneles y sesiones con oradores principales so-

bre oportunidades y desafíos de los jóvenes animadores, y las ventajas competitivas en el ámbito internacional.

Además, habrá clases magistrales sobre aspectos técnicos, se examinarán casos de estudio y se ofrecerán demostraciones de las posibilidades de software en 2D y 3D. La expo promoverá las ofertas de servicios de las empresas de hardware y software; las instituciones educativas en Jamaica y la región presentarán opciones de capacitación y desarrollo profesional.

Por otra parte, el Festival de Cine brindará una exhibición virtual de contenido internacional con contenido caribeño diversidad y significativo. Y finalmente están las reuniones de negocio, donde los usuarios podrán conectar con otros participantes y programar reuniones individuales con compradores y vendedores internacionales.



Jacqueline Lynch Stewart, Directora Técnica, Oficina del Primer Ministro, y Margery Newland, Gerente de Proyectos, Proyecto de Empleo Juvenil en las Industrias Digitales y de Animación, Oficina del Primer Ministro en la Ceremonia de Premios KingstOOn 2019

