



Zoonicorn
The Power to Win is Always Within!

52x7' | Preschool



DREAM IT, DO IT!

Da Vinci fauna TOONZ

briko
SEASON 1 AND 2

52x8' | 4-6 YEARS OLD
STEM-DIY



TOONZ wm

HTN ozy Da Vinci azoozee

DARWIN + NEWT
Season 1 & 2

104x11' | 4-6 years old
Edutainment



Contact: jaya@toonzmediagroup.com | bruno@toonzmediagroup.com | www.toonz.co



MARZO 2022 | AÑO 31 | # 406

www.prensario.net

Prensario
Kids & Teens

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING

THE fixies

Top TV series

en.riki.team
international@riki.team

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
and 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



PBS Kids: 'Los niños tomaron el tiempo frente a la pantalla en sus propias manos'

Parte del prestigioso **Public Broadcasting Service (PBS)**, **PBS Kids** es la marca de medios educativos #1 para niños de 2 a 8 años en USA. A través de múltiples plataformas ofrece contenido que tiene como objetivo principal que los niños se vean reflejados de manera única en personajes diversos que sirvan de modelos positivos a seguir.

Las familias estadounidenses pueden ver **PBS Kids** en cualquier momento a través del canal gratuito 24x7 distribuido por estaciones locales y los principales operadores en toda la Unión, y la plataforma digital **PBS KIDS Video**, disponible en dispositivos móviles y de TV Conectada sin necesidad de suscripción. La marca ofrece un número importante de apps móviles que, junto a **pbskids.org**, entregan no sólo contenido, sino también juegos digitales y otros servicios que despiertan la curiosidad de los niños.

Como SVP y gerente general de Educación y Medios para Niños en PBS, **Sara DeWitt** es responsable de la dirección estratégica de este dinámico servicio de medios que respalda el ecosistema en el que los niños, padres, maestros y comunidad pueden aprender.

Dirigiendo un equipo multidisciplinario encargado de la creación, desarrollo y producción de con-



Sara DeWitt, SVP y directora general de PBS KIDS

tenidos, marketing, estrategia digital y distribución multiplataforma, la ejecutiva confirma que en 2022 seguirá 'consolidando' a PBS como la marca #1 de contenido infantil con nuevos lanzamientos de programación.

Entre ellos, se destacan los nuevos programas *Donkey Hodie* de **Fred Rogers Productions (FRP)** y *Alma's Way* de **Sonia Manzano** y **Sinking Ship Entertainment** (Canadá), pero también algunos de sus clásicos favoritos de los fanáticos como *Daniel Tiger's Neighborhood* y *Wild Kratts*, ambos de **9 Story Entertainment**.

En el otoño de este año, PBS Kids presentará la nueva serie, *Rosie's Rules*, protagonizada por Rosie Fuentes, una niña mexicoamericana de 5 años que recién comienza a aprender sobre el fascinante, desconcertante y emocionante mundo más allá de los muros de su familia. 'El programa tiene como objetivo enseñar a los niños lecciones concretas de estudios sociales sobre cómo funciona una comunidad, ayudándolos a desarrollar la conciencia de sí mismos como individuos y como miembros de una sociedad en general', describe **DeWitt**.

En cuanto a las tendencias de contenidos observadas en el mercado doméstico, la ejecutiva enfatiza: 'Desde la pandemia, los niños tomaron el tiempo frente a la pantalla en sus propias manos, eligiendo lo que quieren ver y en qué plataformas. Debido a que los niños pasan más tiempo con los dispositivos, es más importante que nunca que las familias tengan acceso a contenido de alta calidad que pueda tener un impacto positivo en su aprendizaje y crecimiento'.

'Nos esforzamos por estar dondequiera que estén los niños, incluso en dispositivos más antiguos, de modo que podamos ser accesibles para los niños que no tienen la última tecnología. El acceso a nuestro contenido en aplicaciones, dispositivos OTT, en vivo y en línea es fundamental para nuestra misión de servir a todos los niños', completa.

DeWitt destaca que las estrategias al aire y digitales están 'entrelazadas' y respaldadas por investigaciones que demuestran que cuantas más formas en que los niños interactúan con nuestro contenido, más aprenden. 'El objetivo es aprovechar el tiempo que los niños



Alma's Way y *Rosie's Rules*, dos series que muestran cómo viven y piensan niños latinos en USA



pasan frente a la pantalla para ese aprendizaje. Todas nuestras series incluyen una estrategia multiplataforma desde el principio y ofrecen un compromiso constante con nuestros personajes, independientemente del dispositivo o plataforma que se utilice. **PBS Kids** ve un promedio de más de 16,3 millones de usuarios mensuales en plataformas digitales', remarca.

Finalmente, sobre los planes de expansión concluye: 'Siempre estamos buscando traer nuevas voces y nuevas plataformas al redil, acción que hemos cumplido recientemente con proyectos como nuestro especial *Talk About: Race & Racism* y una serie breve llamada *Jelly, Ben & Pogo*. Continuaremos buscando formas de innovar y experimentar con nuevas series, podcasts, contenido breve y más. Esté atento a los nuevos y emocionantes proyectos que anunciamos el próximo año'.



Donkey Hodie de Fred Rogers Productions es una de las nuevas producciones estrenadas por PBS Kids



We are story developers, producers and creators of children content that ranges from live-action to animation. We create stories with purpose, rooted in inclusion, diversity, curiosity, and family values. We aim to share those values with our future global citizens... because it takes a village!

These are some of our clients:





Nick Latin America: más digital y éxito del live action



Nickelodeon Latin America, la señal con foco infantil y juvenil de **Paramount**, celebra su aniversario número 25. La marca se ha consolidado en este primer cuarto de siglo en una de las tres más relevantes de la región, manteniendo el liderazgo entre los 10 canales de TV pagas más consumidas (todos los géneros), según **Kantar Ibope Media**.

Migdalís Silva, VP Brand Head, resaltó el gran momento de la marca, sus nuevos contenidos y su performance en digital: 'Siempre hemos tenido como misión ofrecer entretenimiento a la audiencia y lo seguimos haciendo. Independientemente de las nuevas plataformas y las nuevas audiencias'.

Entre los cambios principales, subrayó que van 'más allá' de los formatos, los cuales están pensados para funcionar en digital, y también abarcan temas como la inclusión de personajes LGBTQ+, raza, género, e incluso diversidad funcional: '**Nickelodeon** tuvo muy clara su bandera de inclusión desde el comienzo. Y es por ello que aún tenemos la responsabilidad de educar y entretener a la audiencia. Consideramos que es importante que los chicos sean reflejo de la realidad que estamos viviendo', agregó.

Sobre la estrategia comercial, **Silva** dijo que siguen 'apostando fuerte' en el

nickelodeon



Migdalís Silva, VP Brand Head, Nickelodeon Latin America

segmento de TV paga, y que está invirtiendo paralelamente en el segmento digital, donde **Nick** se encuentra disponible a través de **YouTube, Instagram, Pluto TV y Paramount+**: 'Seguimos muy vigentes en el mercado siendo uno de los dos canales de entretenimiento infantojuvenil con más audiencia, y es por ello que los anunciantes siguen creyendo en la marca. Y si bien estos años de pandemia han sido un reto, nos hemos mantenido muy vigentes haciendo contenido nuevo, relevante y con un alcance en digital que nos tiene muy orgullosos, porque es el resultado de una estrategia que iniciamos hace unos años, enfocándonos en América Latina'.

La ejecutiva habló de las experiencias de marca como los **Kids Choices Awards** en México y los **Premios Nick** en Brasil, los cuales se realizaron totalmente en digital en sus últimas ediciones. 'KCA lograron un alto desempeño en ratings, posicionándose como el principal programa de televisión paga en México entre niños de 4 a 11 años, 7 a 14 y 4+ en la categoría de televisión infantil, según datos de **Kantar Ibope Media**' destacó.

La librería de **Nick** está presente en distintas pantallas, y recientemente estrenaron 10 nuevas series, con más contenido nuevo en 2022. Entre las novedades tienen **Star Trek Prodigy**, serie basada en la famosa franquicia que verá la luz en exclusiva en **Paramount+**. Como también la franquicia **Bob Esponja** sigue renovándose, con nuevos spin-offs e historias que se desprenden de sus personajes: 'En torno a Bob Esponja tenemos los éxitos **Kamps Koral**, que sigue el antes de las aventuras de la historia original. También un programa estilo late show llamado **El Show de Patricia Estrella**. Asimismo, estrenaremos el re-boot de **Rugrats**, que contará una nueva animación 3D y con una renovación de la historia, pero sin perder la esencia de sus personajes'.

2022 inició con el estreno animado de **Los Pitufos**, remake del clásico basado en las historietas belgas, marcando el regreso de los personajes de renombre mundial a la televisión por primera vez en casi 40 años.

Otro de los géneros que destacarán en



Los Pitufos, remake del clásico basado en las historietas de origen belga



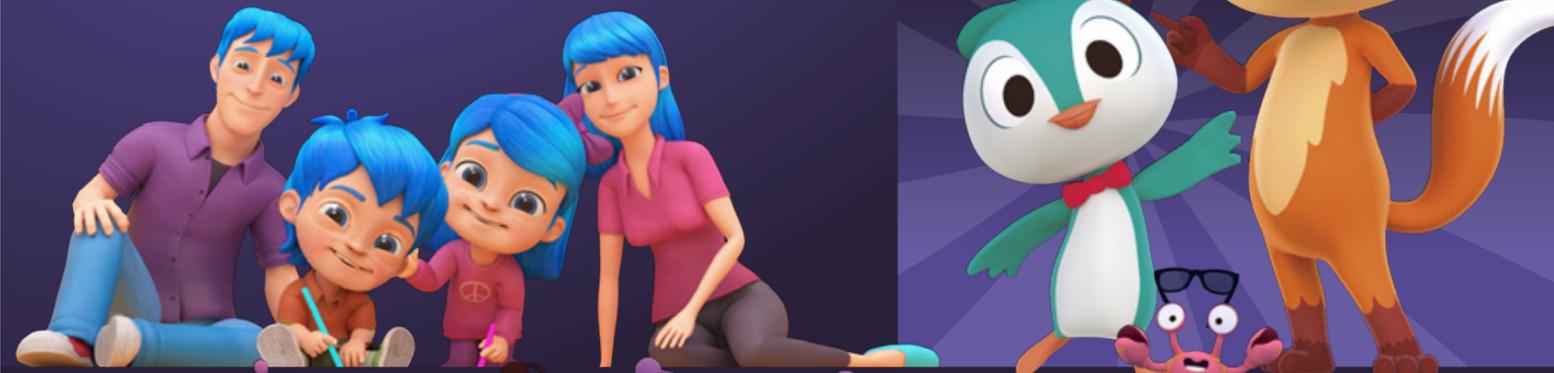
Nickelodeon sigue innovando en nuevos formatos como **Nick Snack** y **Taller de Josué**

2022 es el live action, y es que tras el éxito de formatos específicos como **Nick Snack** y el **Taller de Josué**, la señal presentó recientemente **La Bárbara** y el **Troll**, una comedia de títeres producida en los estudios Nick.

'Estamos trabajando para continuar con esta estrategia. Varios shows funcionaron tan bien en **YouTube**, que cuando pasaron a lineal, también recibieron muy buena recepción. **Nick Snack** en especial recibió 2.5 millones de video views en su día de estreno. Mientras que el **Taller de Josué**, tuvo tanto éxito, que decidimos lanzarlo en idioma portugués para Brasil y tuvimos una recepción sin precedentes. Ambos casos nos hace pensar que esa es la línea que queremos seguir desarrollando'.



Kidscreen SUMMIT VIRTUAL



elreino
infantil★

Contact us at **March 7 to 11**



WarnerMedia apuesta por preescolares con Cartoonito

Una de las grandes apuestas de WarnerMedia Latin America este año es reforzar su estrategia hacia el segmento preescolar con su nuevo canal **Cartoonito**. Lanzado a fines de 2021, se ha convertido en la marca global multiplataforma que toma lo mejor de **Boomerang** y lo distribuye en TV lineal, web y **HBO Max**.

La nueva marca del grupo, que ofrece una visión renovada basada en la filosofía educativa propia para el segmento, fue presentada por **Pablo Zuccarino**, SVP y Gerente General, **Warner Media Kids&Family Latin America**, quien destacó que la señal está disponible desde el 1 de diciembre con una transmisión de 24 horas, canal de **YouTube**, sitio web, redes sociales, y con contenido dedicado a preescolares en **HBO Max**.

'**Cartoonito** refleja una amplia paleta de contenidos preescolares diversos en los que niños, niñas y sus familias se sientan reflejados, con historias divertidas que conecten con ellos, personajes adorables, y un componente de aprendizaje social emocional basado en una nueva filosofía educativa propia, especialmente diseñada para la marca', expresó.

La propuesta de contenidos está especialmente diseñada para el segmento, y tiene versiones preescolares de las grandes franquicias del grupo. Ellas están basadas

en la filosofía "Humancentric Learning" donde a través de los contenidos en todas las pantallas, los niños podrán desarrollar su potencial único e individual e impulsar los valores emocionales necesarios para interactuar con otros con compasión y empatía.

Las nuevas producciones de **Cartoonito** incluyen **Warners Bros. Animation** que reimaginan franquicias legendarias en versiones preescolares, como **Batwheels**, su primer show original con foco en **Batman**. También cuenta con **Bugs Bunny Builders**, que pondrá el foco en resolver problemas y el trabajo en equipo, con el característico humor de **Looney Tunes**; y **Tom and Jerry Time**, un show con los clásicos personajes, que ahora agrega un componente educativo. Además de estas producciones originales, la marca entregará miles de horas de contenidos de la librería tradicional de **WarnerMedia**.

Otras IPs serán **Pequeña Ellen**, **Lucas la Araña** y **Mush Mush** y los **Mushables**, además de adquisiciones globales como **Thomas and Friends**, **Pocoyo** y **Masha y el Oso**, entre otros.

Cartoonito contará además con contenidos digitales líderes en el espacio preescolar como **CoComelon** y **Blippi**, y ha forjado alianzas con creadores digitales como **El Reino Infantil** (Argentina), **Mundo Bitá** (Brasil) y **Cleo y Cuquín** (México).

Por otra parte, **HBO Max** estrenó en 2021 su primera producción original animada de América Latina generada junto a **Cinema Fantasma** (México): **Sustos Ocultos de Frankelda**. **Jaime Jiménez Rion**, VP de Contenido y Producción Original - Kids & Family LATAM y encargado de la programación del ecosistema infantil de la marca: 'Ha sido una gran experiencia ver cómo un piloto de 3 minutos evolucionó en la serie de stop-motion más ambiciosa producida en México. Los hermanos Ambriz y el equipo de **Cinema Fantasma** han superado todas nuestras expectativas y estamos seguros de qué marcarán un parteaguas en la industria de la animación en México'.

Por otra parte, **HBO Max** estrenó en 2021 su primera producción original animada de América Latina generada junto a **Cinema Fantasma** (México): **Sustos Ocultos de Frankelda**. **Jaime Jiménez Rion**, VP de Contenido y Producción Original - Kids & Family LATAM y encargado de la programación del ecosistema infantil de la marca: 'Ha sido una gran experiencia ver cómo un piloto de 3 minutos evolucionó en la serie de stop-motion más ambiciosa producida en México. Los hermanos Ambriz y el equipo de **Cinema Fantasma** han superado todas nuestras expectativas y estamos seguros de qué marcarán un parteaguas en la industria de la animación en México'.



Batwheels y Bugs Bunny Builders dos franquicias reconocidas de WarnerMedia en sus versiones preescolares



Sustos Ocultos de Frankelda: primera animación original de América Latina para HBO Max



Pablo Zuccarino, SVP y Gerente General, Warner Media Kids&Family Latin America

RANKING DE CANALES KIDS EN AMÉRICA LATINA (NOV. 21)

Rank	Channel	Rat%
1	Cartoon Network	0,46
2	Discovery Kids	0,39
3	Disney Jr	0,25
4	Nickelodeon	0,24
5	Disney Channel	0,20
6	Boomerang	0,14
7	Disney XD	0,12
8	NatGeo Kids	0,03

Fuente: Kantar IBOPE Media-MC9, HH_Pay-Subs Universe

KING SHAKIR

MEET TURKEY'S MOST POPULAR KIDS BRAND



200 Episodes

3 Feature Films

2 TV Movies

Highest rated show on Cartoon Network Turkey
Best-selling book title
Best-selling licensed merchandise
All time box office record on animation in 2019

For more information please contact
nazli@grafi2000.com / www.grafi2000productions.com



Animación: preescolar y diversa, tecnológica

Con targets que evolucionan y cambian permanentemente, el sector global de la animación vive un momento de ebullición. Grandes jugadores lanzan nuevas señales para diversos segmentos y confirman sus apuestas por los originales con estrategias “digital first”. La animación preescolar gana terreno, junto contenidos diversos e inclusivos que marcan tendencia.

Durante los dos años anteriores que el COVID impidió el regreso a los eventos físicos, **Prensa-rio Kids & Teens** ha participado en el doble de mercados comparado con los tiempos pre-pandémicos. La virtualidad le permitió estar presente no sólo en los tres tradicionales, **Kidscreen**, **Premios Quirino** y **MIPJunior**, pero también **KingstOOn** (abril), **Anney-MIFA** (junio) y **Pixelatl** (septiembre), así como el mercado híbrido de **Animation! / Ventana Sur** (diciembre).

Ese crecimiento es la muestra cabal de que la industria no se ha detenido en estos años de crisis. Por el contrario, su crecimiento es notorio e impacta en todos los segmentos de negocio asociados (licensing, merchandising, live shows) y los nuevos que con los que se conecta más asiduamente: servicios, efectos especiales, videojuegos/eSports, entre otros.

Una cosa es clara: la animación global está más activa que nunca. Y ha sido el género que mejor se ha adaptado. Su propia naturaleza favorece el trabajo a distancia; las tecnologías aplicadas a su desarrollo y producción han mejorado; se han reforzado los incentivos fiscales; y los orígenes se han diversificado: África, MENA, Rusia, América Latina, entre otras.

Si bien el sector no es ajeno a los vaivenes de la economía, el impacto del COVID ha sido ape-

nas perceptible en términos operativos y creativos. Al buen cierre de 2021 se sumó un buen inicio este año con más proyectos y anuncios, nuevas tecnologías implementadas; señales que cubren nuevos targets; el preescolar como refugio privilegiado de la industria; nuevas técnicas de animación con especial énfasis en *stop motion*; contenido más diverso e inclusivo.

Esta edición especial de **KIDSCREEN SUMMIT VIRTUAL**, que se desarrolla del 7 al 11 de marzo, es una muestra de lo que acontece en el negocio internacional: informes especiales desde dentro de la industria, uno sobre juguetes, licensing y videojuegos/eSports, que son alguno de los principales impulsores del buen momento. Además, hay reportajes a players lineales y no lineales de todas las Américas y las noticias más relevantes de productores y distribuidores de todo el mundo.

Animación preescolar

Glance (Francia) destaca que la animación y los shows en vivo siguen siendo el principal motor del negocio, al tiempo que confirma nuevos drivers: deporte y entretenimiento, que han funcionado muy bien entre los niños. Hay una posición clara de liderazgo de los contenidos preescolares.

Avril Blondelot, head of content insight: ‘Aparte de las IP siempre exitosas, las nuevas series lanzadas muestran una variedad de tendencias: el paso de los personajes de lo digital a la TV, la tecnología y el poder de los juegos, ciencia e inventiva para niños en edad preescolar’.

Con el regreso a los eventos en vivo y, especialmente los deportivos, los jóvenes se han unido a sus padres. Estos ocuparon el primer lugar en audiencia en los 5 países europeos



Los IPs preescolares son los más representados en los tops nacionales de Europa, destacándose *Super Wings*, según Glance

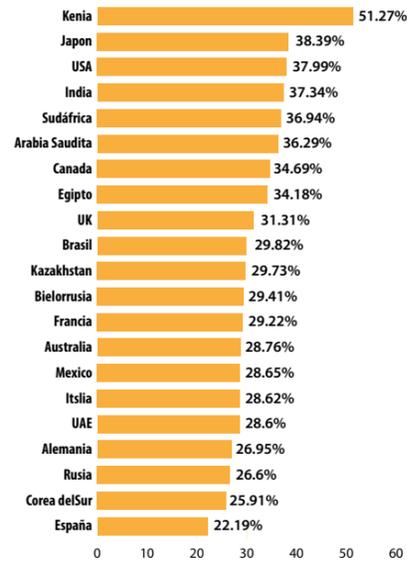
estudiados por la consultora francesa: deportes en 4 de los 5 países. Solo en Italia no se ubicó en primer lugar, superado por el *Festival de San Remo*. En la segunda posición del ranking, los programas de entretenimiento atraen a los niños. En Francia y UK los niños representan entre el 13% y el 15% de la audiencia de estos programas.

Candice Alessandra, directora de investigación: ‘En TV, los niños miran principalmente en directo y la co-visualización va en aumento. En la primera mitad de 2021, vieron una media de 1 hora y 21 minutos de televisión al día en cinco principales países europeos. Esta cifra oculta disparidades, ya que los niños de los países del sur de Europa pasan más tiempo que en la parte norte’.

Según Glance, los niños de toda Europa apoyan masivamente a la animación, que representa dos tercios de los 20 programas más vistos en los 5 países. Los IPs preescolares son los más representados en los tops nacionales: *Paw Patrol*, *Super Wings* y *Ricky Zoom*; mientras que el live action ocupa el segundo lugar y representan un promedio del 15% de los 20 mejores programas en los 5 países. Incluso superan la animación en Italia: *Los Thunderman* y *Henry Danger* tienen ventaja.

En cuanto al origen, la producción importada

TIEMPO EN YOUTUBE VS. APPS MÓVILES, POR PAÍSES (NOV. 20-APR. 21)

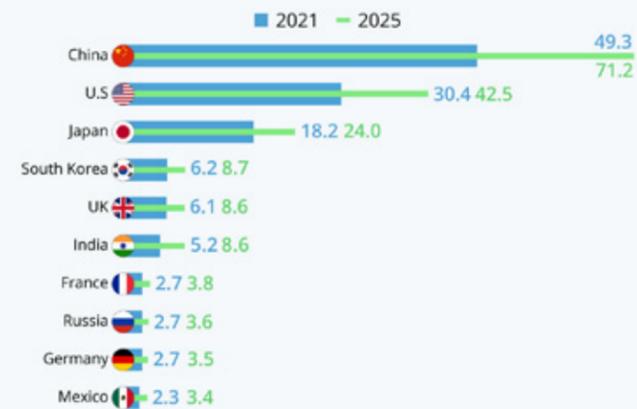


Fuente: Statista

dominó (51%) el Top 20 mundial, seguida de la producción nacional (33%) y las coproducciones (16%). La dinámica del mercado en el primer semestre de 2021 ha permitido que 34 nuevos programas aparezcan directamente en el Top 20 nacional o Top 3 por canal de cada país.

En SVODs, los niños tienden a ver las mismas series que en televisión lineal. En hogares alemanes, italianos, españoles y británicos con niños, las tres series más transmitidas en **Netflix** son franquicias de televisión conocidas: *Peppa Pig*, *Teen Titans Go!* y *Paw Patrol*, que también figuran entre los programas más vistos en la televisión. Las visitas locales pueden variar y son específicas por país, especialmente para Alema-

TOP 10 MERCADOS MUNDIALES DE VIDEOJUEGOS, POR INGRESOS – EN USD BILLONES (2021 VS. 2025)



Fuente: Statista

nia y UK. Este último es el único país que muestra series live action en su Top 10 en **Netflix**. En Francia, Italia, Alemania y España, el anime japonés ocupan posiciones sólidas en el ranking.

Glance identificó además tendencias emergentes: primero, una transferencia de personajes digitales a la TV como *The Moshaya Family Animation*, resultado de un programa de **YouTube**, que se emitió en enero pasado en Space Toon (UAE); o *Adam loves Adventures!* es una serie animada irlandesa inspirada y protagonizada por Adam King, un reflexivo niño de seis años que fue visto en *The Late Late Toy Show* y famoso por sus “abrazos virtuales”.

La segunda, los niños conocedores de la tecnología que se enfrentan a problemas medioambientales: *Piggy Express* es una serie animada taiwanesa, ambientada en un mundo futurista donde el personaje principal busca paquetes que no fueron entregados por los drones a cargo. La tercera, que los niños simplemente sean niños, ilustrada por numerosos programas de esta temporada como *Rabalder*, ficción noruega que presenta a un grupo de niños del campo que se vuelven un poco locos durante las vacaciones, en una experiencia de mayoría de edad, y *Gabby's Farm*, que muestra la vida en una granja de Ontario a través de los ojos de un niño de seis años. Lanzados en la primavera de 2021, ambos aumentaron la participación de la audiencia infantil en un 50% en sus respectivos canales.

¿Otras tendencias? Los niños siempre demuestran curiosidad por los hechos y les gusta compartirlas con sus compañeros: en el programa australiano *The Wonder Gang*, los propios niños presentan sus investigaciones e investigaciones sobre fenómenos científicos. Y que los programas de juegos tienen un gran potencial entre los niños: *Don't Unleash the Beast*, un juego que se desarrolla en un universo subterráneo mitológico, se clasificó como el programa con mejor desempeño entre niños en el bloque de niños de **ITV**. Finalmente, la



Henry Danger está entre los live action más exitosos en el mercado europeo

animación preescolar ha sido muy creativa con series de menos de 10 minutos: *Pip & Posy* se estrenó en marzo de 2021 en **Channel 5** (UK) con las aventuras de un conejo y un ratón en su mundo de juego y ha tenido mucho éxito ocupando el primer lugar entre los niños de 4 a 15 años en ese mercado durante 1H 2021; y *My Little Heroes*, una introducción a personajes históricos, a través de los ojos de dos hermanos pequeños. Para ser transmitido en **Clan** en España, se ha basado en guionistas de todo el mundo para valorar personajes históricos locales.

Tecnología

Peter Robinson, Chief Strategy Officer en **KidsKnowBest** destacó el impacto de los juegos en los niños. ‘Está cambiando para la percepción que tienen los niños del contenido de calidad. Ellos pueden tener diferentes puntos de vista de la industria de la televisión sobre esta cuestión’.

Adam Woodgate, SVP de media insight, **Dubit**, resaltó la disparidad entre la popularidad de los juegos, redes sociales que usan los niños, y canales de TV: ‘El 54% de los niños de 6-11 años en USA jugaron *Minecraft* en la última semana, mientras que el 50% jugó a *Roblox*, el 46% jugó a *Fortnite* y el 45% usó *Instagram*. Por el contrario, el 20% vio **Cartoon Network** y el 19% **Nickelodeon**’.

Aseguró también que la tecnología está apoyando a las audiencias que se unen cuando usamos plataformas o dispositivos para estos fines. ‘Las compañías de televisión pueden hacer más para explorar el potencial de los juegos’, agregó.

Nick Richardson CEO de **The Insight Family**, añadió que la percepción que tienen los niños de la calidad no se trata solo de la interactividad: ‘Los niños buscan un sentido de propósito tanto en los programas de televisión como en los videos en línea. Los niños ahora tienen estándares mucho más altos para los personajes y el contenido que ven. Quieren que represente algo, quieren ver elementos de ellos mismos y quieren que haya positividad en ello’, puntualizó.



Una de las tendencias de 2021 es la transferencia de personajes digitales a la TV: *The Moshaya Family Animation* se gestó a partir de un programa de YouTube y se emitió en SpaceToon UAE



Nelvana: talento local de exportación



Pam Westman, presidente, Nelvana

Perteneciente al conglomerado **Corus Entertainment** (Canadá), **Nelvana** es una de las marcas más emblemáticas de la animación global, y este año celebra medio siglo de vida. **Pam Westman**, presidente, sostuvo que este hito genera una ampliación de su oferta de contenidos, y por otro nuevas asociaciones con talento emergente para la creación y otras alianzas con plataformas de streaming para la emisión internacional.

'Hay una mayor demanda de contenido premium de las pantallas de todo el mundo, tanto lineales como no lineales. Hemos estado trabajando en colaboración con socios globales y regionales para ofrecer contenido original que los ayudará a aumentar la audiencia y los suscriptores en sus mercados. El mayor número de players genera una mayor demanda: están comprando más contenido incluso antes de *greenlight* de producción con el objetivo de garantizar el contenido para sus audiencias', explicó.

'La estrategia desarrollo + producción de aún más contenido impulsado por creadores y colaboraciones con socios de primer nivel: con **TIME Studios Kids and Family** en *Leela's Island*, creada por **Fracaswell Hyman, Perez -Brown** y **Janice Burgess**; con el icónico creador **Keith Chapman** en *Bella's Bro Bots* y el galardonado escritor e ilustrador indígena **Kyle Charles**. Seguimos expandiéndonos a formatos y estilos de contenido adicionales', agregó.

Super Wish, co-creada por **Vanessa Esteves** y **Adrian Thatcher**, está producida por **redknot**, joint venture de **Nelvana** con **Discovery**. 'Se lanzará a finales de este año en **Treehouse** (Canadá) y **Discovery Kids** Latin America, y ha generado un gran interés', comentó Westman. En cuanto a live action, destacó *The Hardy Boys*: 'La primera temporada se estrena internacionalmente en **Disney+**, y se espera la S2 en **Hulu** en USA y **YTV** (Canadá)'.

'El equipo ha estado trabajando más cerca que nunca con socios en todo el mundo. Actualmente producimos *Super Wish* y *Agent Binky: Pets of the Universe* a través de redknot, y co-produciendo programas con **Nickelodeon** como *Hamsters of Hamsterdale* y *Zokie Sparkleby* (títulos provisionales)'.

'Otro ejemplo es nuestra empresa conjunta con **Mattel** por *Thomas & Friends* a la animación 2D. Además de los socios estadounidenses y globales, buscamos asociaciones y colaboraciones con emisoras en EMEA. Tenemos el programa de incubación de talentos **Black Write**, con la que descubrimos, apoyamos y asesoramos a narradores e ilustradores negros emergentes', completó la ejecutiva.



Leela's Island con TIME Studios Kids and Family



The Hardy Boys, live action



ERI: nuevos formatos y alianzas



Roberto "Kuky" Pumar, presidente de Leader Entertainment

Con más de 160 millones de suscriptores en **YouTube**, un promedio de 100 millones de reproducciones diarias de video, y contenido desarrollado en 9 idiomas (español, inglés, portugués ruso, italiano, coreano, alemán, francés y rumano), **El Reino Infantil** (ERI) es la *network* de contenido #1 en español para niños, y anuncia en Kidscreen Summit Virtual 2022 nuevos formatos, talentos y alianzas con los players SVOD/AVOD más importantes del mercado global.

Entre los nuevos formatos, están los originales de animación 3D en coproducción con **Paramount** para **Paramount+**, **Pluto TV** y **YouTube**; un especial de *Bartolito* de *La Granja de Zenón* con **WarnerMedia** para **Cartoonito** y **HBO Max**, un formato live action con **Sony Music España** y más proyectos que están en etapa de desarrollo, el 2022 es el año de la consolidación de ERI a las plataformas de streaming globales.

También un nuevo formato live action con el talento mexicano **Ger Otero**, ex *Art Attack* (**Disney**) para preescolares que busca convertirse en franchise global; un spin-off de *La Granja de Zenón* que también verá la luz este año: *La Granja a Rodar* que se lanzará a fines de abril y sumará a todos los personajes en una aventura sobre ruedas; y, finalmente, podcasts originales para España, México y Argentina para madres y padres, que ya forman parte de la audiencia.

Con 6 botones de diamante, 16 botones de oro y 30 botones de plata, este 2022 El Reino Infantil alcanzará el hito de uno de los máximos reconocimientos del mundo de YouTube a creadores de contenido con el botón de rubí llegando a los 50 millones de suscriptores en el canal de YouTube N°1 de habla hispana.

Presenta también renovaciones de sus IPs originales como *La Granja de Zenón*, *Bichikids*, *Canciones del Zoo*, *La Familia Blu* y *Paco el Marinero*, y suma nuevas como *Gigantosaurus*, *Pucca*, *Hello Kitt*, *Sing With Mocas*, *Mick the chef*, *Hop Hop the owl*, *Sing with Leo & Bernard*, *Loolookids*, *Cleo & Cuquin*, *Lea & Pop*, *True & the Rainbow Kingdom*, *Shark Academy*, entre otros.

El network se sigue consolidando en las principales redes sociales **YouTube**, **Facebook**, **Instagram**, **Spotify** y **Tik Tok**, alcanzando el récord de más de 170 millones de seguidores a nivel mundial. Y, a su vez, llevando experiencias interactivas y shows de teatro en Latam y Europa con más de 1 millón de espectadores.



La Granja de Zenon tendrá un spin off este año: La Granja a Rodar



UNIVERSAL CINERGÍA DUBBING

Dubbing the world



Whatever language you need, she will speak it.

With a network of 49 recording studios located in Miami, São Paulo, Mexico City, Paris and Valencia, we deliver quality, competitive pricing and outstanding customer service. Series, feature films, animation, documentaries.

We have the right voices for your stories.

Totoy Kids: 60 millones de suscriptores en 2022



Armando Colussi,
socio director

Lanzado hace 6 años por los emprendedores brasileños **André Vaz** e **Isa Vaal** en Nueva York, **Totoy Kids** es un MCN edutainment que alcanza a 35 millones de suscriptores con sus tres canales: portugués, español e inglés disponibles en YouTube. Su socio director, **Armando Colussi**, destacó que doblarán ese número para fines de este año, sumarán cinco idiomas y estarán disponibles en más de 100 países.

‘Tenemos un objetivo muy claro: ofrecer a la audiencia mundial contenido educativo de alta calidad y seguro’, comenzó Colussi en reportaje a **Prensario Kids & Teens**. Lanzado en 2019, **Totoy Kids** produce personajes y músicas originales para sus series 3D: tiene 35 millones de suscriptores y sus canales tienen 38.000 millones de minutos vistos, 16 millones de visitas diarias, 575 millones de horas reproducidas, 169.000 seguidores en **TikTok** y 40.000 en Instagram, además de siete premios internacionales.

Jugando y Aprendiendo con Totoy Kids

El canal en portugués tiene 19 millones de suscriptores con audiencias concentrada en Brasil y Portugal; el canal en español suma 12,8 millones con audiencias en México (60%) y Argentina (30%); y el canal en inglés con 3,15 millones con audiencias en USA (80%) y UK (20%). ‘Hoy cubrimos 35 países, pero a fines de año tendremos cobertura en 100’, pronosticó Colussi.

‘Además, estamos lanzando cinco nuevos idiomas: francés, ruso, árabe, indonesio e hindú’, remarcó. Con esta expansión, el canal espera alcanzar 60 millones de suscriptores en 100 países a fines de este año. ‘Apuntamos a un crecimiento exponencial en los próximos años. Seguimos reforzando nuestra estrategia de producción original, sumando alianzas y apuntando a crecer en licencias y merchandising’, completó.

Colussi describió las propiedades exitosas en la actualidad: la serie musical *Jugando y Aprendiendo con Totoy Kids* (13x38), *Las Aventuras de José Comelón* (S1: 10x34 y S2:7x31) y *Sara* mientras destacó que trabaja en otras cinco IPs que estrenará en 2022. Toda el diseño y concepto es in house, mientras que la producción se terceriza en estudios de USA y México, entre otros.

‘Estamos analizando y evaluando todas las opciones de negocio: producción, distribución y nuevos negocios. Hemos sumado a **Rafael Bezerra** a cargo de la venta de nuestras producciones, mientras seguimos creciendo en licensing y merchandising: *José Comelón* y *Sara* ya tienen sus muñecos con **Novabrink**, y con *Sara* sumamos calzados con **Grendene/Ipanema** y libros con **Pixel**. Este año lanzaremos 10 nuevos productos en Brasil’, completó el ejecutivo.



Genius Brand apuesta por el metaverso

Liderado por Andy Heyward, presidente y CEO, **Genius Brands International** viene de años activos con novedades en todos los frentes. Por un lado, adquirió **WOW! Unlimited Media Inc.** (Canadá) e hizo una inversión estratégica en **Your Family Entertainment AG** (Alemania). Y por otro, con la adquisición del streamer para niños **Ameba TV** lanzó una nueva versión de su canal internacional **Kartoon Channel! Kidaverse**.



Andy Heyward,
presidente y CEO,
Genius Brand
International



El nuevo line up de canales y el negocio de distribución global están a cargo de **Paul Robinson**, director general. Denominados **Kartoon Genius**, estos canales ofrecerán entretenimiento positivo para los niños, remarcado por la seguridad y el enriquecimiento. Se transmitirá en Europa, Oriente Medio y América Latina.



Stan Lee's Superhero
Kindergarten

Heyward: ‘En nuestros canales no habrá violencia, lenguaje inapropiado, imágenes, modelos negativos o estereotipos. No existe en el mercado ningún otro sistema de canales para niños que ofrezca este nivel de calidad de contenido seguro seleccionado en la actualidad’.

Entre los contenidos disponibles se destacan *Stan Lee's Superhero Kindergarten*, *Rainbow Rangers*, *Warren Buffett's Secret Millionaires Clubs*, *Albert*, *Space Yoghurt*, *Kids Songs* y *Reboot*. ‘Buscamos alianzas con plataforma para expandir nuestra huella; y también tecnológicas con dispositivos conectados, SmarTVs, tabletas y móviles, Android TV y Apple TV, así como canales AVOD, SVOD y FAST’, agregó Robinson.

Kartoon Channel! Kidaverse se ofrecerá desde el 15 de abril sin publicidad por USD 3.99 mensuales. Basado en la tecnología de Ameba TV, incluirá todos los programas populares, y agrega contenido *meta-vernal* exclusivo, que se lanzará en una implementación por etapas.

Contará con un diseño integrado, que incluye avatares y emojis personalizados para niños, juegos exclusivos, lentes de VR, contenido inmersivo y NFT para niños. También con tarjetas digitales coleccionables basadas en los personajes populares del canal, incluidos *Stan Lee Universe*, que debutará en el cuarto trimestre de 2022, y una moneda digital para niños llamada **Kidaverse MetaBuck\$**. Además, **Kartoon Channel! Kidaverse** introducirá mensajes seguros para niños (“Messies”), podcasts, música y más.

‘Kidaverse revolucionará el entretenimiento infantil, ya que incluirá todos los programas, funciones de metaverso y, lo que es más importante, estará completamente seleccionado y será seguro para los niños’, concluyó Heyward.

kidscreen
SUMMIT VIRTUAL



JOIN VUULR

The Global Film & TV Content Marketplace

Register for free at www.vuulr.com

Toonz: diversidad a escala global



Bruno Zarka, presidente de Distribución, y Marijo Arnaiz, sales executive consultant, Southern Europe + Latam

Toonz Media Group se ha convertido en un actor verdaderamente global con un equipo consolidado desde mediados de 2021. Con sede en India, el estudio está preparado para afrontar los próximos retos en el desarrollo, producción y distribución de contenidos.

Bruno Zarka, Presidente de Distribución, Sindicación y Live Action desde mediados de 2021, comentó: 'Hemos aprendido sobre flexibilidad, diversidad y tiempos para llegar a nuestros clientes. Toonz ha unificado su concepto de negocio, llevándolo a una escala global. Este es un año clave con nuestros catálogos de distribución y preventa. Ponemos fuerte énfasis en los nuevos proyectos, pero sin olvidar nuestras producciones que regresan con nuevos episodios'.

Para Kidscreen Summit Virtual, destaca la serie preescolar *Zoonicorn* (52x7); *Briko S1 y S2* (58x7), edutainment para niños de 4-6 años; *Pajama* (78x7), comedia hilarante sin diálogos coproducida con **Sony India** para +6 años; *Darwin + NEWTS S1 & S2* (104x11), edutainment de aventuras coproducida con **WM** (Nueva Zelanda); y la comedia de aventuras *Pinocchio and Friends* (52x11) coproducida con **Rainbow** y **Rai YoYo** (Italia), **Puls** (Polonia) y **Discovery Kids** como plataformas colaboradoras.

En el catálogo de preventa, *Aliens in my Backpack* (52x11); *Sunny Side Billy* (52x11) coproducida con **Clan TV** e **Imira** (España) y **Litton** (Canadá); y *Kingdom of None* (52x11) con **Ferly** y **Litton**. También *The Goober Troop* (26x11) con **Disney Iberia** y **BUZO**; *Goldie & Friends* (52x11); la serie preescolar *Paddy Paws* (52x11); y *Swat Kats*, coproducción con **Tremblay Bros**.

'Nuestro valor es claro: la alegría de los niños. Nuestras oportunidades en el mercado global no están solo en distribución y preventa, sino también en *consumer products*, donde apostamos fuerte así como por los largometrajes con el primero ya terminado y dos más en camino', concluyó Zarka.

Pink Parrot Media promueve *Valentina*



Tania Pinto Da Cunha, Socia / VP, Directora de Ventas y Adquisiciones Internacionales de PPM

La nueva película musical animada de España ha sido elegida por el agente **Pink Parrot Media** (Canadá-España) para su distribución internacional, a excepción de España y Portugal. Es una coproducción de **Abano Producciones**, **Antaruxa**, **El Gatoverde**, **Sparkle Animation**, con la participación de **RTVE** y **RTVG**, financiación del Gobierno de España **ICAA**, **AGADIC-Xunta de Galicia**, y otros organismos.

Valentina ('65) está escrita, dirigida y producida por Chelo Loureiro y coescrita por Lua Testa y

cuenta la historia de una niña que sueña con convertirse en trapecista pero lucha por creer que es posible porque tiene síndrome de Down. Con su abuela y Chiqui, su mejor amigo el ratón juguetero, el viaje personal de Valentina se desarrolla a través de canciones y aventuras.



Valentina

Canary Island Film: más incentivos, inversiones y servicios



Natacha Mora, coordinadora, Canary Island Film

Las Islas Canarias siguen acrecentando su visibilidad internacional gracias a los incentivos, los más atractivos de España y Europa, recursos y talentos, que le han permitido crecer año a año en volumen de producción y atracción de inversiones.

Natacha Mora, coordinadora de Canary Island Film: 'Tenemos 20 estudios de animación con un tamaño medio de 50 personas —algunos alcanzando 160—, que generan +650 trabajos directos. Hay también 13 estudios de videojuegos con unas 7 personas en promedio y el más grande con 45. El sector emplea a 170 personas'.

Para 2022, se incrementa la apuesta por el 45% Tax Rebate para el desarrollo de videojuegos mientras sigue empujando el 50% Tax Rebate para producciones internacionales, 50% Tax Credit para Coproducciones, y el 4% Zona Especial Canarias (ZEC). Gracias a esta batería de incentivos, se desarrollaron *Arcane* de **Netflix**, desarrollada por **In Efecto**; *Pocoyó*, desarrollada por **KOVI**; *Cleo & Cuquin*, desarrollada por **ÁNIMA**; *Momonsters*, desarrollada por **3Doubles**; y *Treasure Trekkers*, desarrollada por **B-Water**, entre otras.

Mora: 'Además de las ventajas fiscales, destacamos una industria local consolidada, acceso a talento local y programas formativos ad-hoc cubiertos por las instituciones, infraestructura top y calidad y costo de vida. Queremos abrir nuevos mercados con foco en Europa del Este, Rusia y Asia, y seguir mejorando los incentivos fiscales para potenciar las ventajas'.

'Estamos colaborando con agentes, prescriptores y/o asociaciones, organizando misiones comerciales, webinars, agendas de negocios. Al mismo tiempo, reforzamos la colaboración con instituciones locales para una mejor gestión de los recursos y una más efectiva promoción en los mercados internacionales. Y con **ICEX España** para maximizar los proyectos de atracción de inversiones audiovisuales en el marco del **Spain Audiovisual Hub**', concluyó.



Arcane, animación de Netflix desarrollada en Islas Canarias por In Efecto

2022 NATPE RETURNS

APRIL 12

The Evolution & Transformation of TV • Virtual

A day of online sessions covering the changes in the industry including perspectives from the advertising community and programming dedicated to the Latin American market.

NATPE
VIRTUAL

MAY 17

Iris Awards 2022 • The Pierre, NYC

NATPE's annual Iris Awards reception, occurring during the Upfronts at The Pierre in New York City. More information on this year's awards recipients, presenters, talent, and press can be found at [NATPE.com/Iris](https://www.natpe.com/iris)



IRIS AWARDS

JUNE 1

NATPE Hollywood • Los Angeles, CA

NATPE Hollywood will present our industry members with discussions on thought leadership, keynotes on international drama, a focus on unscripted, sessions on international co-productions, streaming, and audience acquisition.



NATPE
HOLLYWOOD

JUNE 27-
JUNE 30

NATPE Budapest • Budapest, Hungary

Budapest, Hungary will mark the return of NATPE's international conference and marketplace highlighted with fresh international drama screenings.



NATPE
Budapest
INTERNATIONAL

SEPT 12

NATPE Streaming Plus • Los Angeles, CA

A staple in the NATPE calendar, the 4th Annual NATPE Streaming Plus will return to the W Hotel Hollywood focusing on every aspect of the ever-changing landscape of streaming entertainment.



NATPE
Streaming+

Grafi2000: King Shakir gana impulso mundial

Fundado en 2000, **Grafi 2000 Productions** es un estudio que produce comedias para niños, adolescentes y adultos con técnicas diversas como live action fusionada con animación, animaciones 2D y 3D, para digital, TV y cine.

King Shakir (200x11) es la marca infantil más popular en **Cartoon Network** Turquía, batiendo el records de ventas en productos con licencia. Su segunda película ha batido el records de taquilla, y la tercera, *The Recycle*, estrenará en cines luego de la pandemia. También hay dos TV Movies emitidas en **Exxen** Turquía.



Varol Yasaroglu, co-fundador, Grafi2000

Dirigida a 7-9 como segmento principal, pero también llegando a niños en edad preescolar y familiares, *King Shakir* es un fenómeno que excede las fronteras de Turquía, habiéndose licenciado a Cartoon Network EMEA, donde busca potenciar el negocio de Licensing & Merchandising. 'No solo estamos buscando pantallas, también implementaciones de marca, shows en vivo, parques temáticos y alianzas con streamers internacionales. Hemos rubricado un acuerdo de distribución con **Pick One Media** de **Mariana Fernández** para América Latina, mientras estamos construyendo estrategias para Rusia e India', explicó

Varol Yasaroglu, co-fundador. 'Nuestra narrativa puede atraer a cualquier niño del mundo. Por lo tanto, **Kidscreen Summit Virtual** y **MIPTV** son shows esenciales para nuestra estrategia. Tenemos grandes expectativas, especialmente para compensar el tiempo que hemos perdido con la pandemia', completó el ejecutivo. El estudio turco acaba de lanzar una nueva IP: *A Super Team* (26x11) que muestra la forma más divertida y aventurera de contar las cuestiones medioambientales. Se dirige principalmente a 7-9 y también llega a preescolar / familia, al tiempo que impulsa sus productos con licencia.

Varol Yasaroglu, co-fundador.

El estudio turco acaba de lanzar una nueva IP: *A Super Team* (26x11) que muestra la forma más divertida y aventurera de contar las cuestiones medioambientales. Se dirige principalmente a 7-9 y también llega a preescolar / familia, al tiempo que impulsa sus productos con licencia.

El estudio turco acaba de lanzar una nueva IP: *A Super Team* (26x11) que muestra la forma más divertida y aventurera de contar las cuestiones medioambientales. Se dirige principalmente a 7-9 y también llega a preescolar / familia, al tiempo que impulsa sus productos con licencia.

Mobius.LABKids + Peacock: DinoPops

Mobius.LABKids (Cisneros Media) anunció que **Peacock** (NCBUniversal) será el hogar de su nueva serie animada para niños *DinoPops* (52 x 5'), un edutainment desarrollado junto a sus socios estratégicos en Buenos Aires.

La compañía se alió al paleontólogo **Diego Pol** para garantizar que *DinoPops* se alinee con la investigación más actualizada en el campo. Pol ha trabajado en múltiples proyectos internacionales y ha publicado más de 90 artículos sobre fósiles de todo el mundo y

con su equipo han descubierto fósiles de más de 20 nuevas especies de dinosaurios, incluido el Bagualia Alba.

'*DinoPops* fue creado, desarrollado, animado y producido por un increíble equipo de personas internacionales y diversas de Toronto, Buenos Aires y Miami. Es muy gratificante ver a nuestro equipo multicultural crear una serie para una audiencia tan global', sostuvo **Jonathan Blum**, presidente de Cisneros Media.

La serie fue creada por **Ailing Zubizarreta**, VP de desarrollo de contenido de Cisneros Media, junto a **María Benel** y **Nico Ferrero** quienes son productores ejecutivos, y **Matt Doyle** que es el escritor principal.

Universal Cinergia celebra 10 años en la industria

Liderada por **Liliam Hernández**, CEO, y **Gema López**, COO, **Universal Cinergia Dubbing** tiene en 2022 su décimo aniversario que celebra en un gran evento en Miami con clientes, amigos y colegas de la industria. Impulsada por el éxito de **Universal Labs** creada por Hernández en 1994, la ejecutiva se asoció a López en 2012 y fundó uno de los estudios de doblaje líderes en la industria.

Desde sus inicios, siempre tuvo como objetivo expandirse internacionalmente trabajando con marcas globales como **NBC, Discovery, Fremantle, Amazon, Warnermedia, Canal Plus, Global Agency, Eccho Rights, CJEMM, TV Tokyo** y mucho más. Actualmente tiene operaciones en Brasil, México, Francia y España, además de la sede en Miami y la nueva en Los Ángeles encabezada por **Elisa Aquino**, VP Sales & Marketing, desde donde ofrece localización de contenido en español, portugués, inglés, francés y castellano.

'Nuestra relación de muchos años con nuestros clientes junto con nuestra dedicación es lo que nos permitió llegar a donde estamos hoy. Nuestros logros nos enorgullecen, mientras que los desafíos nos han enseñado lecciones valiosas. El trabajo en equipo, perseverancia y compromiso con la excelencia son los pilares de nuestra cultura de empresa. Esperamos expandirnos aún más en los próximos años', dijeron Hernández y López.

Además de lograr la certificación TPN de sus estudios en Brasil y México, destaca un reciente acuerdo con **Amazon**, y desde ahora empaquetan y entregan contenido directamente a la plataforma. Sumó nuevos clientes a su cartera, que aumentó un 20%: doblaje de *Isabel* (**MGE**), el doblaje al portugués brasileño de *Grand Hotel* (**Atresmedia/Betafilm**), títulos para **Lionsgate** (*Man Up*, *Leonard Cohen: I'm Your Man*, y *Henry Poole is Here*) y las pistas de producción originales para *Nina & Olga*, un título animado coproducido por **Mondo TV Studios** y **Enanimation**.



Liliam Hernández (CEO) y Gema López (COO)



Jonathan Blum, presidente de Cisneros Media

There's a new MIPTV on the horizon.

- A reformatted 3-day **business-efficient schedule** for all your Drama, Kids, Doc and Formats business

- **MIPFormats** and **MIPDoc** rolled into the main MIPTV programme in the Palais des Festivals, with one single registration

- A transformed layout featuring a **new exhibition floorplan** alongside newly curated meeting spaces

- Season 05 of **CANNESERIES** (1-6 April), the international TV series Festival and **Esports BAR**, the esports industry's largest global B2B gathering, running alongside the market



CANNESERIES

ESPORTS BAR
The World's Esports Business Arena

MIPTV® is a registered trademark of RX France - All rights reserved

Built by
RX
In the business of building businesses

Snap Media destaca el filme *Un Rescate de Huevitos*



Diana Coifman, VP Sales & Distribution

Con foco en contenido infantojuvenil y para la familia, Snap Media destaca en el mercado sus novedades, y hace foco en *Un Rescate de Huevitos*, nueva película de animación hecha en México, que forma parte de la franquicia Huevocartoon.

Un Rescate de Huevitos es la cuarta entrega filmica de la franquicia de Producciones Huevocartoon. La trama sigue a Toto y Di, quienes ahora viven una nueva vida en el granero con sus dos hijos sin experiencia, muy traviosos, pero adorables. Sin embargo, estos son capturados por una cocinera de huevos cuando los llevan a África para un evento de comida, a lo que Toto y sus amigos se embarcan en una nueva misión de rescate para salvar a los huevitos.

También la serie de romance y comedia *Juego de Las Llaves 2*. Esta nueva temporada de 8 episodios se sitúa meses desde el último juego de las llaves, y cada miembro del grupo intenta lidiar con las consecuencias de su decisión de introducir unas llaves dentro de un frasco de vidrio aparentemente inofensivo. Ahora, tratan de responder a la pregunta de si pueden superar el pasado o si simplemente deben rendirse ante sus deseos actuales.

Otra de las novedades es filme animado en CGI, producido por Gold Valley Film, que sigue su protagonista (Aura), quien tiene poderes mágicos. Ella y sus amigos tienen muchas aventuras en la academia, pero pronto descubrirá que la escuela también tiene secretos.

Siguen destacando también: *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.

Y finalmente *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 tomar el control de su casa.

LEGO Group añadió 450 horas de contenido premium a Vuulr

Vuulr, mercado de contenido online para contenidos de cine y televisión, anunció que LEGO Group ha incluido a su plataforma 450 horas de algunas de sus más reconocidas propiedades para niños y familias, incluyendo Friends, Ninjago, Chima, City Adventures y Nexo Knights.

Jay Shar de LEGO Group, explicó: 'Elegimos trabajar con Vuulr para expandir el alcance de la distribución global de contenido. Como marca global, apreciamos que nuestra presencia en la plataforma nos permita conectarnos con compradores a nivel mundial de una manera más fácil, directa y

Studio 100, con perspectiva medioambiental

La productora y distribuidora con sede en Múnich (Alemania), **Studio 100 Media**, destaca entre sus novedades el estreno de *Maya the Bee: The Golden Orb* y el exitoso trayecto de la tira animada *VegeSaur*s, además de otros títulos que incluyen temáticas como la diversidad y la importancia del medio ambiente.

Maya the Bee: The Golden Orb es uno de los más recientes largometrajes en coproducción con **Flying Bark Productions**. El filme estrenará el próximo mayo, y dará continuidad al éxito en territorios como Australia y UK.

Asimismo, destaca *VegeSaur*s, la serie animada de CGI, donde **Studio 100** figura como co-inversor. La producción está a cargo de **Cheeky Little** (Australia) para **ABC** y **France TV**, con Studio 100 como distribuidor y tenedor de los derechos de licencia y licensing. La producción debutará durante este año.

Para Kidscreen Summit 2022, destaca otras dos producciones que ya forman parte de su line up internacional: *FriendZSpace*, serie para niños de 5-9 años producida por **T&B Media Global** y **Flying Bark Productions**, que sigue a tres criaturas que viajan a otros planetas para conocer niños y hacer nuevos amigos.

Y la eco serie *SeaBelievers*, producida por **Brien Arone**, **Baboon Animation**, **Telega**el y **AnCartoon**, sobre personajes que viven en el agua mientras resuelven problemas y toman medidas en torno a cuestiones medioambientales clave.

Martin Krieger, CEO de **Studio 100 Media**/International, dijo: '*SeaBelievers* nos cautivó desde el principio. Una serie con una animación de tan alta calidad y diseños detallados, combinados con un mensaje fuerte y el correspondiente cosmos de valores y contenido educativo real e informativo es excepcional'.

continúa'.

Ian McKee, director ejecutivo de Vuulr, agregó: 'LEGO es una de las marcas para niños más reconocidas del mundo y estamos orgullosos de que nos elija para incluir sus series de televisión. Su contenido está entre los mejor valorados por sitios como Common Sense Media e IMDB. Sabemos que este contenido resuena bien con las audiencias familiares en todo el mundo. Vuulr ofrece a compradores, en cualquier parte del mundo en que se encuentren, una forma de conocer más sobre este contenido las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y proceder a ofrecerlo y adquirirlo'.

Actualmente, hay más de 185.000 horas de contenido disponible que incluyen más de 35.000 títulos de películas y televisión. Solo en 2021, la plataforma facilitó la venta de más de 9.000 horas de contenido en más de 120 países.



Martin Krieger, CEO de Studio 100 Media



SeaBelievers

Mondo TV Studios: *MeteoHeroes – Juntos por el Planeta* en PlayStation

Mondo TV Studios anunció el lanzamiento internacional en **PlayStation Store** del videojuego basado en su exitosa serie animada, *MeteoHeroes – Juntos Por El Planeta*, que está disponible desde el 28 de febrero en la consola y en PC (STEAM).

El videojuego basado en la coproducción con **Meteo Operations Italia** (MOPI) llegará a las tiendas físicas para el otoño de 2022. Fue desarrollado junto a **Sony Interactive Entertainment España** (SIE España) y **Gammera Nest**, y cuenta con el apoyo de **PlayStation Talents** en su área de **PlayStation Alliances**, el programa que impulsa el desarrollo de los videojuegos en España.

María Bonaría Fois, CEO de Mondo TV Studios: 'Creemos que es una marca ideal para ser trasladada al mundo de los videojuegos. Gracias a la gran experiencia de nuestros socios coproductores en el sector, confiamos en que el videojuego será un gran éxito entre la audiencia de la serie y atraerá a mucho más público'.

Roberto Yeste, Head of PR – Communication & Esports – Partnerships / New Business Development Director **PlayStation Iberia**: '*MeteoHeroes – Juntos por el planeta* es una muestra de cómo los videojuegos son una potente herramienta de transmisión de valores, algo que **PlayStation** tiene muy en cuenta en sus desarrollos'.



ZAG apuesta por América Latina



Melissa Fuhr, Directora de Licencias y Retail para Sudamérica, ZAG

Melissa Fuhr ha sido asignada como cabeza de operaciones de licencias y comercialización de la nueva oficina **ZAG** en Buenos Aires, Argentina, desde donde cubrirá el mercado local, Bolivia, Paraguay y Uruguay, además de Chile y Perú, reportando a Angela Cortez, VP de Licencias y Productos de Consumo para América Latina.

El estudio de animación independiente global **ZAG** estableció su primera oficina en el Cono Sur, desde donde promoverá su marca "ZAG Heroez", que incluye *Miraculous - Tales of Ladybug and Cat Noir* y *Ghostforce*.

Julian Zag, EVP, Global Operations and Head of Consumer Products: '2022 es un año histórico para nosotros con el lanzamiento de *Miraculous* de USD 100 millones más adelante en el año junto con una promoción global de QSR, el lanzamiento de un nuevo juego móvil y nuestro primer juego de consola. Además, tenemos buena actividad en redes sociales para *Ghostforce* desde su debut en diciembre de 2021 en **Discovery Kids**, y este es el momento ideal para trabajar junto con los licenciarios de toda la región para crear formas adicionales para que los fanáticos interactúen con este'.

Fed Ent Kids y ZDF Enterprises expanden *Find me in Paris S3*

Federation Kids & Family (Francia) y **ZDF Enterprises** (Alemania) sellaron acuerdos conjuntos por *Find Me in Paris* (78x26') con **Disney+**, que adquirió las tres temporadas, y **RAI** que confirmó la tercera. Es una producción de **Cottonwood Media** (Federation Entertainment) y una coproducción con **ZDF**, **ZDF Enterprises**, **Be-Films** y la Ópera Nacional de París.

Monica Levy, directora de ventas de Federation Kids & Family: 'Estamos orgullosos de estos acuerdos, ya que *Find Me in Paris* sigue atrayendo a los espectadores de todo el mundo. Las familias de todo el mundo pueden identificarse con las tramas atractivas, independientemente de su nacionalidad o género, y los elementos únicos de esta serie original hacen que sea divertido verla'.

Arne Lohmann, VP, ZDFE junior, ZDF Enterprises: 'Con su fantástica mezcla de ballet clásico, danza moderna, magia y viajes en el tiempo, la serie ya es un fenómeno global. Los acuerdos firmados recientemente son nuevamente prueba de ello'.



Find me in Paris S3

Superprod: nuevos estudios, más IPs globales

Con un equipo de más de 600 personas lideradas por un sólido liderazgo artístico y de gestión, **Superprod** sigue consolidándose como uno de los principales estudios de Francia que exporta contenidos animados e infantiles al mundo.

Virginie Créance, SVP de Animación: 'Nuestro nuevo estudio de 1800 m2 en Angulema (junto a Burdeos) estará listo pronto y acabamos de adquirir y ampliar un nuevo estudio en Milán, Italia. Con siete series de animación y un par de largometrajes familiares en producción, somos un jugador importante que aspira a convertirse en una referencia en el mercado internacional', inició.

Superprod realizó importantes inversiones en I+D y tecnología en los últimos dos años y su cartera ahora utiliza la innovadora tecnología USD tanto para series de animación como para largometrajes. 'El próximo gran lanzamiento en **France Télévisions** y **Nickelodeon International** es nuestra serie original *Anna & Friends*, que se une a una variad lista de 10 originales en desarrollo que se darán a conocer en los próximos 18 meses. Este año se lanzará una nueva y pronto anunciaremos un nuevo acuerdo de desarrollo con una cadena importante', adelantó la ejecutiva.



Virginie Créance, SVP de Animación



City Adventures

Licensing, juguetes y eSports en América Latina: la evolución de los segmentos clave

La industria del entretenimiento para niños ha venido evolucionando más rápidamente desde el inicio de la pandemia. Y varios de los segmentos que forman parte de la cadena de valor, también: licensing, juguetes y videojuegos con la extensión hacia los eSports. PENSARIO destaca en este informe sus números actuales y la perspectiva a futuro de estos negocios en franca expansión.

El segmento de juguetes fue uno de los que vivió mayores transformaciones debido a dos factores principales: por un lado, el cambio de hábito en casa durante los *lockdowns*, y por otro, en las intenciones de compra. Según un reporte de **Kidcorp**, durante el último año los niños de 3-6 años manifestaron estar más interesados en juguetes de creación como crayolas o juguetes de construcción, mientras que el segmento de 6-12 estuvo más afinado hacia los juguetes de exteriores o los juegos de mesa.

Milagros Perren, Head of Toys, Babies & Entertainment en **Mercado Libre** América Latina, confirmó un crecimiento del rubro del 125% entre 2019 y 2021. 'Hay un crecimiento notorio en 2020 del juguete y fue una de las categorías más buscadas, y esta tendencia se ha mantenido', sostuvo en uno de los paneles del **Kids Corp Summit 2021**.

Con un crecimiento de facturación del 34%, **Mercado Libre** fue uno de los propulsores de esta tendencia, pues muchas empresas de retail, y distribuidores destinaron todos sus esfuerzos de ventas a las plataformas de compras online. La

tendencia de compra en México, Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Chile y Uruguay en el segmento, vio gran demanda en ítems como peluches, disfraces, figuras de acción, juegos de exterior, vehículos, y bloques o juegos de construcción y juegos electrónicos.

Perren explicó que Brasil es uno de los que más se ha destacado en el segmento, donde incluso los vehículos, muñecas, juegos de exterior, pizarras, disfraces, y juegos de construcción, entre otros, representan el 86% de la facturación.

Pantallas vs. Juguetes: la batalla del tiempo

Demián Falestchi, CEO de **Kids Corp**: 'Si bien las pantallas digitales ganaron territorio, éstas han experimentado algunos cambios en las formas en cómo son consumidas, e incluso se evidenció un leve declive desde el inicio de la pandemia: pasaron de ser una gratificación para los niños en las casa, y ahora son una herramienta para educarse, socializar y entretenerse'.

El ejecutivo apuntó que este cambio de comportamiento es lo que ha incidido en el 'repunte' del momento actual del juguete en el mercado, pues aseveró

que influyen 'positivamente' en la toma de decisiones de compra.

De acuerdo a datos de **Kids Corp**, el 85% de los padres aseguraron que es importante que sus hijos aporten opiniones en las decisiones o consideraciones de compra, e incluso, muchos padres involucran a sus hijos en las etapas de búsqueda de productos.

El crecimiento del e-commerce y su impulso en los últimos años, se ha visto acrecentado por las estrategias entre empresas de licensing y la elevada oferta de contenido.

Falestchi: 'El mercado sigue viviendo un cambio de paradigma, producto del acorte de la edad de juego en los niños y su predilección en *gadgets* tecnológicos. Agentes de licencia y las productoras se han unido para desarrollar estrategias exitosas para lanzar de forma efectiva productos que atraigan la atención de los niños.

El licensing avanza

Arieh Ruzansky, CEO de **Grupo Ruz**, empresa mexicana líder en el desarrollo, diseño y distribución de productos para niños, destacó algunos de los indicadores a tener en cuenta para anteponerse al éxito de una marca: 'Tenemos varias formas para detectar las tendencias previas y una de ellas es con nuestros business partners, que son los estudios, donde ellos nos comparten sus planes de contenidos en los próximos años y donde nosotros logramos ver cuáles son las apuestas que encaráran'.

Eliás Fasja Cohen, presidente de **Tycoon Enterprises**, subrayó el creciente campo de medios de distribución de contenido, y lo calificó de 'importante' en el crecimiento del segmento de licencia de productos y experiencias vinculadas a las propiedades intelectuales: 'Esto ha potenciado más alianzas que antes, inclusive estamos viendo como pequeñas marcas independientes hacen estrategias conjuntas con propiedades muy grandes como **Cartoon**



El crecimiento del negocio del juguete durante la pandemia: Demian Falestchi, CEO de Kids Corp y Milagros Perren, Head of Toys, Babies & Entertainment, Mercado Libre Latinoamérica

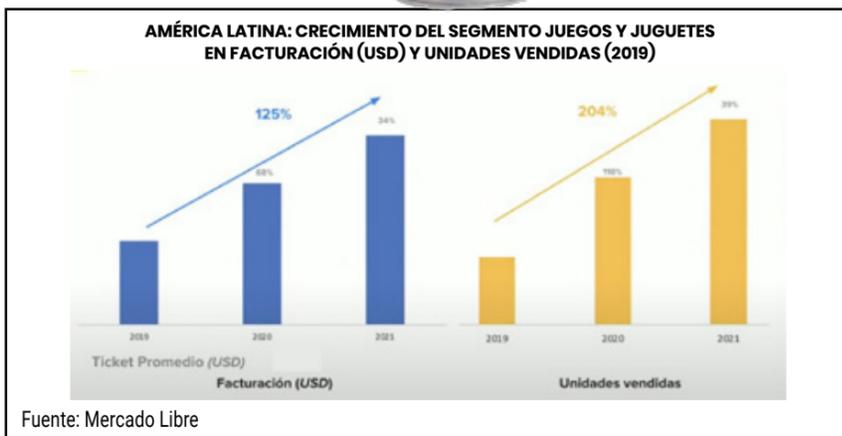


México es un mercado de referencia en América Latina: Arieh Ruzansky, CEO Grupo Ruz, y Eliás Fasja Cohen, presidente de Tycoon Enterprises

Network. Creo que uno de los grandes desafíos en la actualidad sigue siendo el hacer frente a franquicias de toda la vida'.

Una de las principales tendencias que viene ganado fuerza en la región son los juguetes sin género, primordialmente en la generación Alpha y Z. De acuerdo a **Kids Corp**, estos son menos propensos a hacer diferencias de género en el uso de un productor o asimilar profesiones específicas por género.

'En ese sentido, actividades que estaban segmentadas entre niños y niñas, como el fútbol, la danza, los juguetes de la cocina, o la limpieza, hoy son más crossgender, y las marcas están entendiendo esto. Como marca es importante entender que estas preferencias, indistintamente de la catalogación de sexo, ofrece experiencias más abiertas al público infantil, pues hay una necesidad y un contexto que nos impulsa a crear juguetes y experiencias que no distingan género', concluyó **Falestchi**.



HAHAHA!
Do not translate. Localize your content.
JAJAJAJA!

caja de ruidos
Your LATAM Localization Partner

+ (54 11) 4773-1112 | www.cajaderuidos.com | Nicaragua 5983, Bs As, Argentina.

Visit us at NATPE
Tresor Tower 2-2305 / 2-2307