



# Girl Power!



## Visit us at NATPE

Market Floor 102

contact: [sheetal.merchant@hasbro.com](mailto:sheetal.merchant@hasbro.com) • [www.hasbrostudios.com](http://www.hasbrostudios.com)

MY LITTLE PONY EQUESTRIA GIRLS, MY LITTLE PONY: FRIENDSHIP IS MAGIC, LITTLEST PET SHOP, and BLYTHE and all related logos and characters are trademarks of Hasbro and are used with permission. ©2013 Hasbro. All Rights Reserved.

Enero 2014 | Año 19 | # 224  
Edición Especial Kids - Teens

# 40 años Prensario Internacional

Especial  
Kids - Teens

[www.prensario.net](http://www.prensario.net)

Televisión • Plataformas Digitales • Licensing



©2014 Masami Kurumada/Saint Seiya Production Committee

## LOS CABALLEROS DEL ZODIACO LEYENDA DEL SANTUARIO



TOEI ANIMATION  
BOOTH #215

### NATPE MIAMI 2014 • RIO CONTENT MARKET

## SE ACELERA LA AUDIENCIA

Bienvenidos a la cuarta entrega de nuestra edición especial KIDS & TEENS, y sin duda la más completa de todas (hasta ahora, esperamos seguir creciendo) por el volumen, la profundidad de información y en particular, por la presencia de empresas líderes del sector. El evento es Natpe Miami, el objetivo brindar información específica sobre la evolución de segmento infanto-juvenil, cada vez más 360 en aprovechamiento, con plena integración de las nuevas plataformas y los negocios complementarios.

¿Quiénes participan? Incluimos testimonios de los principales compradores de Kids & Teens en América Latina, incluyendo broadcasters, operadores new media y de-



sarrolladores de rubros accesorios. Aparte, un informe especial de EURODATA, la consultora francesa, y propuestas de los principales vendedores que abordan el segmento.

¿Cuál es el tema crucial hoy? No uno, varios. El aprovechamiento 360 es clave porque es el que genera la rentabilidad final, lo que tanto se busca en televisión hoy en día. Pero una cuestión de la que se habla poco y vale hacerlo, es la 'aceleración de la audiencia'. Quienes tenemos hijos de edad escolar en América Latina, estamos notando este fenómeno: los niños queman las



etapas de evolución cada vez más rápido, y así va su consumo de productos infanto-juveniles.

Entonces, una serie preescolar se ve a los 2-4 años, otra para niños de 5 a 7 años, se ve a los 5 y ya queda pequeña. El producto de 8 a 12, se ve a los 8-9 y luego estos televidentes ya quieren productos de adolescentes. El Live action avanza sobre la animación, y los productos teen sobre los infantiles. Las comedias familiares han copado la escena de varios canales infantiles.

Por algo hoy el producto infantil estrella en América Latina es *Violetta*, la serie de Disney, que es para adolescentes. Mis hijos mayores hace 7-8 años veían *Winnie Pooh* de pequeños, mi hija menor a los 6 años ya sólo ve series live action para teens, preferentemente comedias como *Buena suerte Charlie*.

¿Se transforma la industria con esto? A aprovechar la edición...

*Nicolás Smirnoff*/Director



**Prensario**  
**Internacional**

©2014 EDITORIAL PRENSARIO SRL  
PAYMENTS TO THE ORDER OF  
EDITORIAL PRENSARIO SRL  
OR BY CREDIT CARD.  
REGISTRO NACIONAL DE DERECHO  
DE AUTOR N° 10878

PUBLICACIÓN MENSUAL  
EDITORIAL PRENSARIO SRL  
LAVALLE 1569, OF. 405 - C1048 AAK  
BUENOS AIRES, ARGENTINA  
PHONE: (+54-11) 4924-7908  
FAX: (+54-11) 4925-2507

EN LOS ESTADOS UNIDOS:  
12307 SW 133 COURT - SUITE #1432  
MIAMI, FLORIDA 33186-USA  
PHONE: (305) 890-1813

EMAIL: [INFO@PRENSARIO.COM](mailto:info@prensario.com)  
WEBSITE: [WWW.PRENSARIO.TV](http://WWW.PRENSARIO.TV)

REPRESENTANTES:  
• MEXICO:  
ANGELES PEREZ AGUIRRE  
[ANGELES@PRENSARIO.COM](mailto:ANGELES@PRENSARIO.COM)

• CHILE: KARINA CORTÉS  
[KARINA@PRENSARIO.COM](mailto:KARINA@PRENSARIO.COM)

• PERU: MIGUEL ANGEL HURTADO  
[MIHUA7@HOTMAIL.COM](mailto:MIHUA7@HOTMAIL.COM)

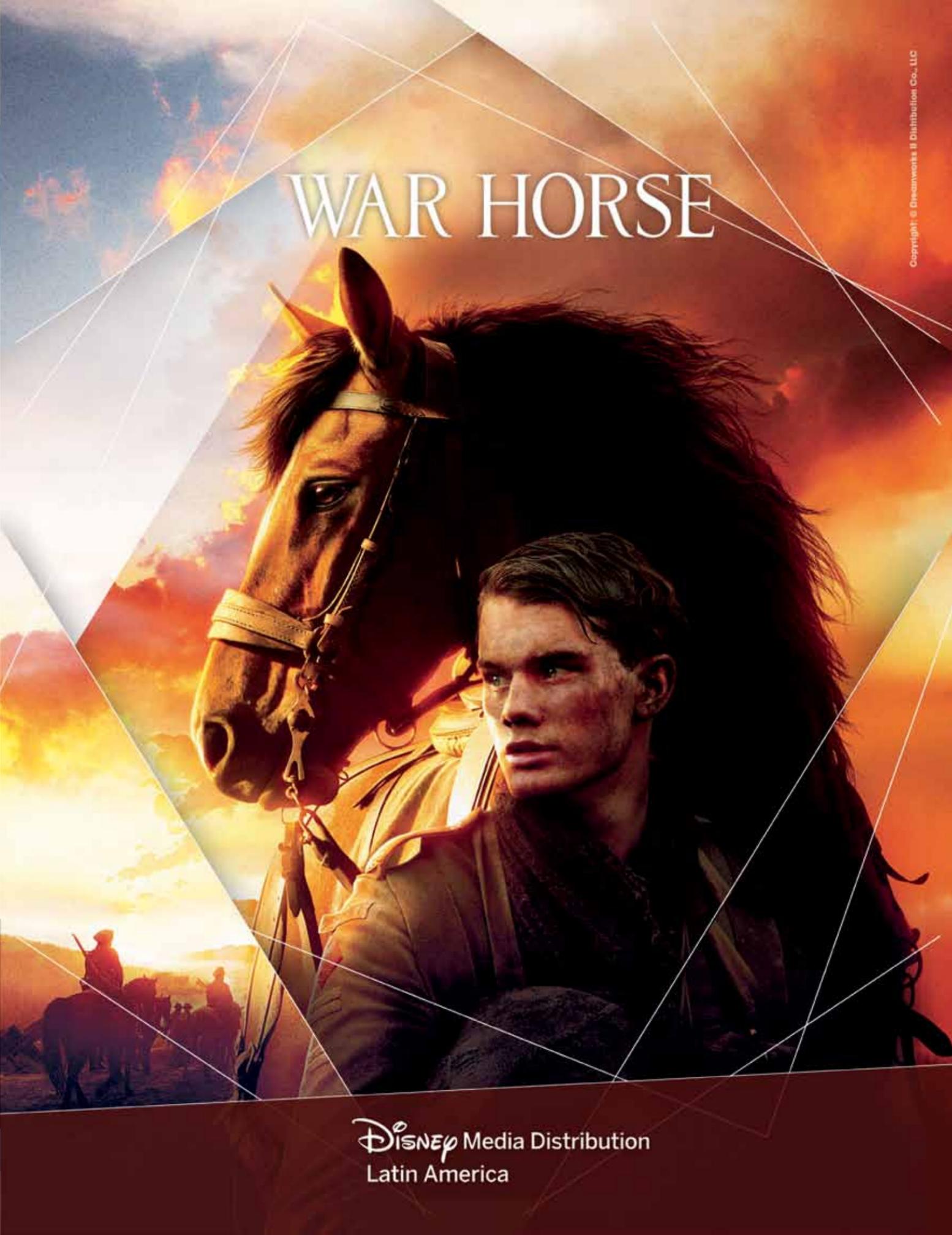
• COLOMBIA: WILSON PEREZ VELEZ  
[WILSON@W5NOTICIAS.COM](mailto:WILSON@W5NOTICIAS.COM)

• ECUADOR:  
JUAN CARLOS ARIAS RENDON  
[JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC](mailto:JUAN.ARIAS@CANALNEWS.EC)

EDITOR: NICOLÁS SMIRNOFF  
EDITORIAL DIRECTOR: ALEJO SMIRNOFF  
NEWS DIRECTOR: DOMINGO VASSELLATI  
INTERNATIONAL BUSINESS DIRECTOR:  
FABRICIO FERRARA

MAILED BY SUBSCRIPTION -  
ONE YEAR, AIR MAIL:  
AMERICAS: USD 150

REST OF THE WORLD: € 150



# WAR HORSE

## DISNEY CHANNELS: REGIONAL, SEGMENTADO Y MULTIPLATAFORMA

Germán Groba, director de programación de **Disney Channels Latin America**, comenta a PENSARIO el buen balance de 2013, año de grandes éxitos a nivel regional, principalmente con *Violetta*, la coproducción con Europa dedicada al público teen con repercusión internacional.

También destaca la película *Teen Beach Movie*, que fue estrenada tres semanas después de su lanzamiento en Estados Unidos, y que logró en el día de su debut, la primera posición en el target de personas de 12 a 17 años de edad en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México (**Ibope**). 'Los logros del área se ven reflejados en nuestras cifras de rating. El promedio anual indica que **Disney Channel** se mantuvo número uno por séptimo año consecutivo entre los canales infantiles de la región en los targets 4-55 años, hogares, adolescentes y preadolescentes de 12-17 años; niños, adolescentes y preadolescentes de 4-17 años; y niñas de 4-11 años', remarca **Groba**, y añade sobre **Disney XD**: 'De julio a septiembre, se posicionó segundo en América

Latina entre todos los canales de cable básicos en su target estratégico de niños de 4 a 11 años'. Respecto a **Disney Junior**, entre julio y septiembre, en Argentina (un país con alta distribución) se ubicó segundo entre todos los canales de cable básicos, y en el target de niñas de 4 a 11 años. También fue segundo entre las mujeres de 25 a 49 años de edad, los hogares y las personas de 4 a 55 años. 'Ha logrado escalar una posición a nivel panregional, ocupando así el quinto lugar entre los canales infantiles más vistos por las personas de 4 a 11 años', comenta. 'Las tendencias de programación se inclinan cada año a la mayor incorporación de contenido regional. Dado el gran éxito que han tenido propuestas como *Violetta*, *El jardín de Clarilú* y *The U-Mix Show*, seguiremos generando este tipo de contenidos que captan los gustos e intereses de las audiencias locales, para brindar historias más cercanas a la audiencia, generando conexión emocional entre el público y el contenido', expresa. 'Continuaremos con la segmentación de nuestros contenidos en targets específicos para ofrecer contenido especial para cada uno, con propuestas que se complementan tal como lo hacen ahora: mientras **Disney Channel** está dirigido a niños de 6 a 14 años y sus familias, **Disney XD** es el canal para varones de 6 a 12 años, con foco en el segmento de 6 a 9 años; y **Disney Junior**, apunta a niños de 2 a 7 años, con énfasis en preescolares'. Y añade: 'Basamos nuestra estrategia de programación en los hábitos de consumo diario de nuestros espectadores. Para esto, tenemos en cuenta tanto sus gustos e intereses como los usos y costumbres de los niños y las familias latinoamericanas. Además, para acompañar los cambios de consumo de la audiencia actual, ofrecemos experiencias de entretenimiento en múltiples plataformas con el objetivo de que ellos mismos puedan elegir qué quieren consumir, dónde, cuándo y de qué manera'.

Para este año, Groba destaca el lanzamiento de varias producciones para todos sus canales: 'En **Disney Channel**, emitiremos dos nuevas series: *Galaxia Wander* y *Liv y Maddie*; además de una nueva temporada de *Phineas y Ferb*. **Disney XD**



Galaxia Wander, nuevo título del canal insignia Disney Channel



Star Wars Rebels estrenará en Disney XD

estrenará *Star Wars Rebels*, y presentará dos nuevas series: *Mega Med* (live action) y *Los Vengadores Unidos* (**Marvel**), junto con una nueva temporada de *Ultimate Spider-Man*. Finalmente, **Disney Junior**, tendrás *La Sheriff Callie* y nuevas temporadas de *Jake y los piratas del país de Nunca Jamás*, y de *Princesita Sofía*. 'Nos entusiasma la actividad de adquisiciones y coproducciones que estamos encarando en Brasil: *Familia Imperial* (serie live action que ya estrenamos en **Disney Channel** y **Disney XD**), y *Gemini 8 y X-Coração* (series animadas que también estrenaremos el año entrante) son sólo algunos de los ejemplos de proyectos que buscamos seguir alentando en la región', completa Groba. Sobre los planes a futuro, resalta: 'Incorporaremos nuevas temporadas de las propiedades más queridas por el público, junto con el lanzamiento de nuevas y producciones regionales. Seguiremos apostando por *Playground*, *Junior Express* y *El jardín de Clarilú*, entre otras'. 'La sinergia con las plataformas digitales está siempre presente y es parte de nuestra estrategia. Queremos brindarle al público la posibilidad de acceder a sus contenidos favoritos en la plataforma que prefiera, y si es digital lo puede hacer a través de contenido exclusivo en **Disneylatino.com** y nuestras fan pages oficiales de **Facebook** y aplicaciones móviles. En ese sentido, en *Disney Babble* las madres latinoamericanas encontrarán contenidos adicionales y otras historias que permitirán vivir el universo **Disney** desde otro ángulo', finaliza.

**nickelodeon**  
 DIVERSION PARA LOS NIÑOS



Germán Groba, director Programming, Disney Channels Latin America

## LA FÓRMULA DEL ÉXITO DE DISCOVERY KIDS

Discovery Kids, canal preescolar de Discovery Networks, se consolidó como el network #1 a nivel panregional en 2013 con una fórmula exitosa descrita por su VP y directora, **Ángela Recio Sondón**: 'Dinamismo, aprendizaje y alta calidad. Somos la primera opción para padres y niños en edad preescolar y seguiremos liderando en 2014'.

A nivel países, la ejecutiva comenta que la señal es líder en Brasil, Colombia, México, Argentina, Chile, Venezuela y Perú. Continúa: '2013 ha sido un año de mucho éxito con nuestra propiedad *Doki y sus amigos*, que surgió de un personaje muy popular y se convirtió en una serie estrella. La primera temporada tuvo 26 episodios y emitimos recientemente tres especiales. Este año tendremos, aún sin fecha de estreno, la segunda temporada de la misma cantidad de capítulos'.

Es interesante detenerse en la "construcción"

de la marca *Doki*, que comenzó con un personaje que ya tiene 8-9 años identificándose con el canal. 'Empezamos con la serie, que tuvo un éxito impresionante, pero seguimos con una estrategia de generar más contenido relacionado y multiplataforma con productos off line y una obra de teatro'.

Otras producciones que merecen la atención son *Peppa Pig*, que es un 'hit internacional' que comenzó emisión tras el estreno de *Doki* en abril. 'Tuvo una aceptación increíble y tendremos más capítulos este año, al igual que *Lalaloopsy* y *Vélez Mente*, que ya va por su tercera temporada', dice **Recio Sondón**.

### PRODUCCIÓN ORIGINAL

Una parte importante de la estrategia de Discovery Kids es complementar el producto adquirido con la producción local desarrollada principalmente en Argentina y Brasil. 'Este año continuaremos la estrategia llevada a cabo en 2013, cuando incrementamos sustancialmente las horas de producción propia en cortos, series y también coproducciones', resalta

#### Recio Sondón.

En el primer caso, ha producido videos musicales de *Doki* y también *La Guarida*; en coproducciones se destacan *Peixonauta*, producido en Brasil o *Amigazazo*, desarrollada entre Discovery, 2DLab (Brasil) y Breakthrough Films & Television (Canadá).

'La animación es un género difícil ya que lleva mucho tiempo producirlo y es muy costoso. Por eso elegimos la coproducción como modelo, ya que nos permite no perder calidad y tener un producto disponible más rápido', comenta.

'Seguiremos buscando socios coproductores en 2014, como lo hemos hecho con 2DLab, Mixer y TV PinGuim en Brasil, o Snap/Marvista en Argentina, y también compañías en otros mercados como México, Venezuela y Colombia', completa la ejecutiva.



Peppa Pig fue otra de las series más importantes de 2013, de la que habrá nuevos episodios este año



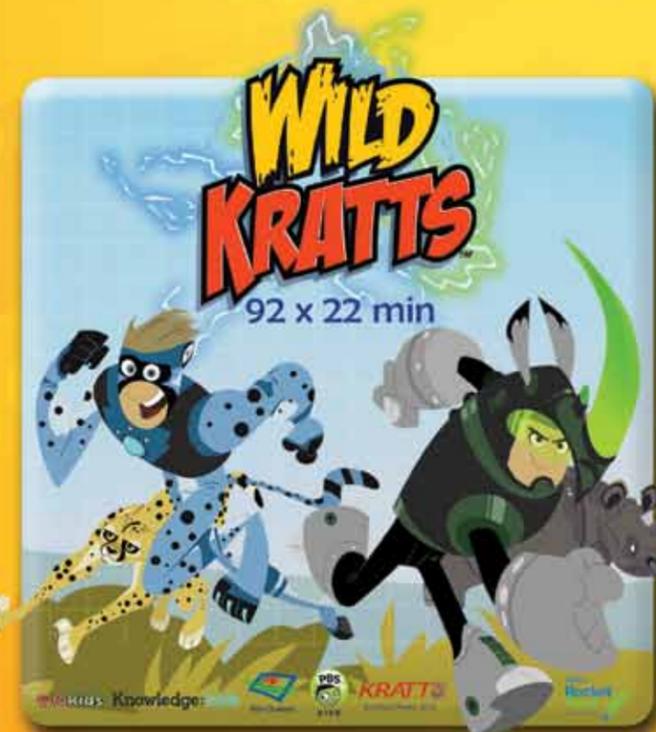
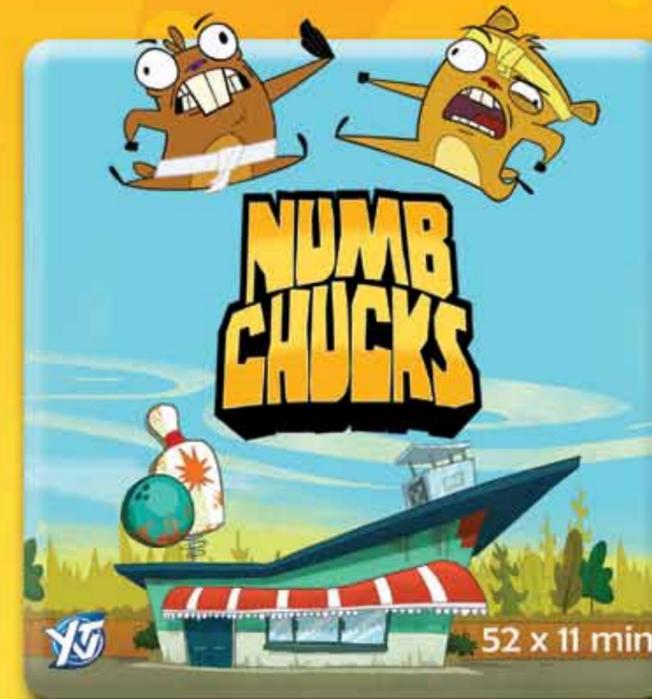
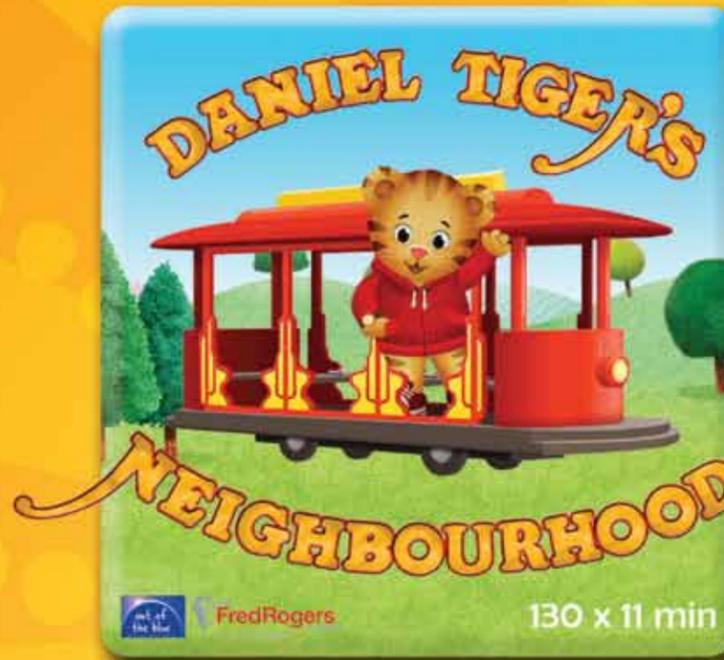
Doki y sus amigos fue una de las principales propiedades de producción propia de Discovery Kids, que ayudó a consolidar al canal como #1 en América Latina

### TENDENCIAS Y DESAFÍOS

Recio Sondón explica que la llegada a la audiencia depende de muchos factores, pero sobre todo de uno en particular. 'Lo que marca el liderazgo de una producción no es solamente el género con el que fue producida (live action, animación), sino principalmente la trama. Es la combinación de un personaje fuerte y una historia atractiva lo que hace al éxito de un producto en el segmento preescolar'.

'En Discovery Kids tenemos el doble desafío de programar no sólo para los más pequeños del hogar, sino también para los padres, principalmente las madres. Es importante para nosotros que ellos conozcan nuestras marcas y se sientan cómodos con los contenidos'.

El objetivo final de la programación del canal es 'educación + entretenimiento', sin que prime uno u otro concepto, sino que haya un balance. 'Buscamos ofrecer una programación sana que enseñe y divierta a ambos públicos objetivos, y que a su vez se integre en otras plataformas digitales completando la experiencia 360°', finaliza la ejecutiva.



VISIT US AT NATPE STAND 409



## TELEVISA CONSUMER PRODUCTS: FUERTE EXPANSIÓN REGIONAL EN 2014

Maca Rotter, directora ejecutiva de Televisa Consumer Products (TCP) destaca el éxito dentro y fuera de México de una de las divisiones más dinámicas del Grupo Televisa: 'En México, somos uno de los tres agentes más importantes con licencias de Televisa (telenovelas, programas de concursos y unitarios), Nickelodeon (Bob Esponja, Tortugas Ninja), IMPS (Pitufos) y Playstation, y propiedades como Cut the Rope, Peppa Pig y Gallina Pintadita'.

'Tenemos también fenómenos internacionales como Rebelde, El Chavo y Patito feo, para los que hemos establecido lazos comerciales con los principales agentes y empresas para dar mayor exposición y posicionamiento. Con La CQ (coproducción con CartoonNetwork) consolidamos nuestra presencia en Latinoamérica', destaca Rotter.

También está la versión brasileña de Carrossel desarrollada por SBT con actores locales. 'Llevó

a SBT a los primeros lugares de audiencia, y se ha convertido en un fenómeno local de licenciamiento colocando más de 300 productos en puntos de venta y generando regalías por más de USD 5 millones', indica la ejecutiva.

Otros de los grandes logros fue El Chavo en Latinoamérica y Brasil, trabajando con más de 45 socios comerciales como MC Donald's, Facebook, Line, Celema, Acalanto, Tilibra y Molitalia. 'Se posicionó como un clásico entre las licencias y varias empresas transnacionales está usando al personaje como estandarte de sus campañas de lanzamiento para conquistar al mercado latino', añade.

'Con él lanzamos la colección de medallas a través de Casa de Moneda de México —2,000 colecciones de plata y 2,000 de alpaca—, una importante promoción con Maizena —tomó la marca para la presentación de su nuevo empaque— obteniendo un incremento en sus ventas y una rotunda presencia en punto de venta, abarcando por primera vez más del 80% de las categorías de la mano de 40 socios locales'.

### USA

'En USA logramos una sólida estrategia que nos permitió una mejor planeación e implementación de acciones de promoción y marketing entre las que se destacan: campaña de spoteo en TV para productos oficiales, campaña de comunicadores en programas de alta audiencia de Univisión y promoción para los peluches lanzados con Jaks Pacific vinculándolo a importantes celebridades a través de redes sociales', comenta Rotter.

Tras casi 6 años trabajando con Hablando Sola (hs), este año alcanzó la venta de más de 600.000 fashion bag, 200.000 libros y se consolidó en las categorías de escolares, party goods, publishing, apparel, alimentos y bebidas. 'A pesar de no ser una marca televisiva, se logró masificarla y difundirla a través de una agresiva estrategia en redes sociales (más de 2 millones de fans en Facebook). A fines de 2013 se lanzó el canal de YouTube donde se puede encontrar y subir contenido original, agrega.

'Se lanzó en Colombia, España, Perú, Puerto Rico y Estados Unidos, con resultados visibles en Colombia en donde en menos de un mes se colocó entre los libros



El Chavo Kart, Carrossel, El Chapulin Colorado y Hablando Sola

más vendidos del país. Es una marca que traspasa barreras cerrando una importante campaña digital con OB España (Johnson & Johnson) para lograr afianzar un vínculo emocional con sus compradoras'

### 2014

Entre los planes más importantes, están la serie animada El Chapulín Colorado, coproducción entre Televisa y Roberto Gómez Bolaños, a cargo de Anima Estudios (México). 'Contará con 26 capítulos (primera temporada) y se estrenará en el 4Q de 2014, con una estrategia de lanzamiento de algunos capítulos en vísperas del Mundial como parte de la asociación que existe del personaje durante los partidos donde algunos aficionados mexicanos se disfrazan del Chapulín Colorado'.

'Gracias al éxito de Carrossel, SBT lanzará dos spin off: Patrulla Salvadora y Carrossel Animado, que nos permitirá seguir construyendo relación a largo plazo con los partners locales más importantes (Online, Acalanto, Riclan, Tilibra, etc.). El Chavo aumentará su presencia en puntos de venta en toda la región y se lanzará una línea enfocada al segmento de adultos y adolescentes. Y por quinta ocasión El Chavo encabezará la campaña de verano de Mc Donald's en toda la región y, por si fuera poco, El Chapulín se integra a este QSR', remarca Rotter.

La propiedad clave de TCP tendrá este año un nuevo videojuego, El Chavo Kart, donde el jugador elegirá entre 12 personajes de la vecindad en un juego de carreras a través de divertidas locaciones disponible para Xbox y Playstation. 'En lo que respecta al US Hispano, 2014 será un año de grandes oportunidades junto a Jaks Pacific y de nuestro agente Univisión en la conquista de este mercado que hoy tiene un potencial de 50 millones de consumidores. Los pasos hasta ahora han sido pequeños pero sólidos, pues retailers como Walmart, Target y Toys 'R Us han comprobado el potencial de la marca', finaliza Rotter.



Maca Rotter, directora ejecutiva



## NICK JR.: 'ENTRETENGA, EDUQUE Y QUE TRASPASE LA PANTALLA'



Migdalis Silva, VP programación y adquisiciones, Nickelodeon Latinoamérica

Bajo el slogan "un lugar para jugar y aprender", Nick Jr. es la señal de **Viacom International Media Networks** dedicada a los niños en de 3 a 5 años, con llegada a 12 millones de hogares en Latinoamérica.



**Migdalis Silva**, VP de Programación y Adquisiciones para **Nickelodeon** Latinoamérica, destaca a PENSARIO: 'En 2013, **Nick Jr.** tuvo mucho éxito con el lanzamiento de *Paw Patroll* y *Peter Rabbit*. Para este año, llegan nuevas temporadas, y de los ya conocidos como *Dora la Exploradora* (14 años al aire). Estrenaremos series nuevas como *Wanda and the Alien* y *Blaze and the Monster Machines*'.

Además, **Silva** adelanta el estreno de ciclos especiales de *Dora la Exploradora* para el Mundial de Fútbol 2014, y nuevas licencias para juegos como *Dora in Wanderland* y *Dora and the Sleeptime*. Para Pascuas, la señal tendrá emisiones especiales de *Bubble Guppies*, que sigue a un grupo de niños que toman sus clases en un aula bajo el mar, y transmiten al mismo tiempo conocimientos de ciencias, matemáticas y literatura mediante canciones y bailes. 'Es un ejemplo de cómo enfocamos nuestras producciones originales en todas las plataformas', explica la ejecutiva.

En cuanto a los planes de coproducción, cuenta: 'Estamos experimentando, nos interesa mucho el contenido de Brasil que viaja internacionalmente; el show *Escuela para cachorros* está funcionando muy bien allí. Pero también estamos abiertos a proyectos con otros países de Latinoamérica, buscando contenido de series animadas, títeres o live shows que puedan llevarse a cualquier país de la región'.

'Próximamente anunciaremos desarrollos en nuevas plataformas, sobre todo relacionado al contenido original y local, que es 360°. Todas las series son conceptuadas con juegos para web e interacción en redes sociales'. El año pasado, el segmento dedicado a Nick Jr. en el sitio **MundoNick.com**, fue renovado para generar un look & feel más atractivo y de fácil uso, con contenido nuevo.

'Hay mucha demanda de contenido preescolar. En Latinoamérica, los canales abiertos no dedican su programación a este público, por lo que en TV paga tenemos un buen lugar. Hay muchas series en desarrollo, mucho volumen de producción', finaliza **Silva**.



*Paw Patroll* fue uno de los grandes lanzamientos de 2013

## CN: MÁS MULTIPLATAFORMA



**Cartoon Network** despidió 2013 habiendo celebrado su vigésimo aniversario en Latinoamérica. La señal está presente en más de 51 millones de hogares en la región, y se mantiene como número 1 del TV paga en Argentina durante diez meses consecutivos en 2013 entre varones de 4 a 11 años, según cifras de **Ibope Media**.



Barry Koch, SVP y Gerente General de Cartoon Network

Para 2014, el canal prepara novedades exclusivas de programación y distintas actividades a través de sus múltiples plataformas. En relación a lo primero, desembarcan en la pantalla nuevos shows originales como *Tío Grandpa*, un show colorido con personajes desopilantes, y *Steven Universe*, una propuesta singular que mezcla humor, canciones, aventura y ciencia ficción.

Además, habrá nuevos episodios de los programas más importantes como *Hora De Aventura*, *Un Show Más*, *El Increíble Mundo De Gumball*, así como de *Ben 10 Omniverse* y *El nuevo show de Tom y Jerry*, entre otras.

En el mundo digital, el canal lanzará *Copa Toon*, un juego de fútbol multijugador disponible en web y dispositivos móviles, en el que los chicos disputarán partidos rápidos con equipos basados en los shows de **Cartoon Network** y podrán elegir representar a un país y jugar contra otros jugadores para ayudarlo a ganar la Copa.

También seguirá *Fórmula Cartoon All Stars*, el juego 3D de carreras de autos recientemente lanzado para teléfonos móviles y tabletas, que se ubicó en la lista de los mejores nuevos juegos del **App Store** a nivel regional y fue destacado por **Google Play** como uno de los mejores de 2013.

'Una sólida experiencia de entretenimiento multiplataforma y fuertes personajes con conexión con la audiencia, son algunos de los factores que hacen que nos mantengamos a lo largo de los años como líder en la región, creciendo junto a los chicos que aman al canal y ofreciendo contenidos novedosos que sorprenden y entretienen', señala **Barry Koch**, SVP y Gerente General de **Cartoon Network**.

Y completa: '2013 fue especial para nosotros: cumplimos 20 años en el mercado y registramos resultados muy positivos en materia de ratings en la región.

La señal sigue creciendo en mercados clave y ya estamos trabajando para que en 2014 tengamos una sólida oferta de entretenimiento a través de todas nuestras plataformas.



*Tío Grandpa* es uno de los nuevos lanzamientos de CN en 2014

**kid zone**

**SU FUENTE DE PROGRAMACIÓN INFANTIL Y JUVENIL NOS VEMOS EN NATPE MIAMI 2014! BOOTH 316 SALES@DHXMEDIA.COM**

**dhx** media  
WWW.DHXMEDIA.COM  
© 2013 DHX Media Ltd. All Rights Reserved.

# BUSCAMOS LAS SONRISAS DE NATPE 2014

Consejos para vivir la magia de Natpe

el payaso

## plim plim®

un héroe del corazón

Es una innovadora forma de transmitir un mensaje positivo.  
¡Una original fusión entre educación y diversión!

### El Payaso Plim Plim, un héroe del corazón

Su meta es promover los valores entre los niños, como la solidaridad, la honestidad, la responsabilidad, los primeros hábitos y el respeto por el medio ambiente. Plim Plim y sus amigos enseñan valores positivos mientras viajan por increíbles aventuras musicales.

**Productor:**  
Smilehood

**Formato:**  
60 x 7 minutos  
20 x 22 minutos.  
3 Temporadas.

**Género:**  
Serie animada  
educativa.



Aprovecha el tiempo de espera del elevador para regalar sonrisas.



Decir: "Por favor" y "Gracias"

Comienza las charlas con una sonrisa.



Ayuda a cuidar el planeta.

Arroja los residuos en el cesto.



Cumple con las citas, alguien espera por ti.

Respecta tu lugar en la línea de elevadores.



Acercate a Smilehood Media, regálanos tu sonrisa y te regalaremos un presente.  
Suite 2-3505, piso 35, Tesor Tower





# THE KIDS TV MARKET: MAIN FIGURES & TRENDS



Over the first half of 2013, children's TV consumption in the big five European territories (France, Germany, Italy, Spain and the United Kingdom) reached 2 hours and 14 minutes per day on average. Despite a loss of 2 minutes compared to 2012, the daily viewing time has increased by 5 minutes a day over the past five years. This growth has been driven by an explosion in choice for children, with access to new channels and a greater variety of screens.

## LOCAL PLAYERS KEEP THEIR LEAD

Since the rollout of free digital TV across Europe, children have been making the most of watching networks exclusively dedicated to them. In most cases, leading local broadcasters have taken advantage of a place on these FTA platforms to dominate the local children's TV market, although the competition is becoming more and more intense.

In Spain, the UK and Italy it was the kids' networks of the public broadcaster that led the field. The BBC channels CBBC and CBeebies topped the British market on children 4-15, both scoring a 5.2% share on the target, comfortably ahead of Disney Channel's 2.7%.

Among preschoolers the pubcaster's dominance is even clearer, with 11.9% for CBeebies among 4-6s. The UK is nonetheless one of the most fragmented TV markets of the five studied, with children spreading their viewing across a wide number of networks.

Meanwhile, in Spain, the public **Clan** consolidated its lead over its main rivals **Boing** and **Disney Channel**.

Although **Boing** has made considerable progress since its launch in the second half of 2010, largely at the expense of its public rival, shares dipped slightly at the beginning of 2013 to 13.7%. This allowed **Clan** to affirm its place at the top of the podium with 16.2% among children 4-12.

In other countries, the domination of the public service is less clear-cut. In Germany it was commercial **Super RTL** that led the field on children 3-13 over the first half of 2013, just ahead of the public **KiKA**, which was more popular with younger children. Super RTL was a joint venture between **RTL** and **Disney** until the latter partner backed out this year in order to launch a FTA branded **Disney Channel** in 2014. This is likely to significantly alter the current shape of the children's TV landscape in Germany, which until now has been largely a two-horse race.

France was the only major European market without a publicly owned children's channel in 2013, although this situation will soon evolve. A lot of children's viewing

## LEADING CHILDREN'S NETWORK BY COUNTRY – MARKET SHARE (JAN. – JUN. 2013, TOTAL DAY ON THE MAIN CHILDREN'S TARGET)

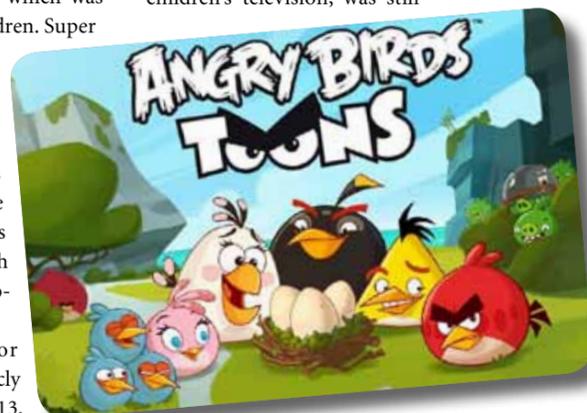


Source: Eurodata TV Worldwide

still goes to the dedicated blocks on generalist channels such as **TFOU** on **TF1**, which gathered a 23.7% market share among children 4-14. In comparison, the kids' channel **Gulli** (joint owned by **Lagardère** and **France TV**) obtained a 9.6% market share on children 4-14 this semester.

## ANIMATION THRIVES BUT OTHER GENRES MAKE THEIR MARK

Animation, the traditional staple diet of children's television, was still



On the digital side, the app Angry Birds has imposed itself among children's favorite TV titles in France, with Angry Birds Toons being the third best performing kids' episode in the country as of September 2013

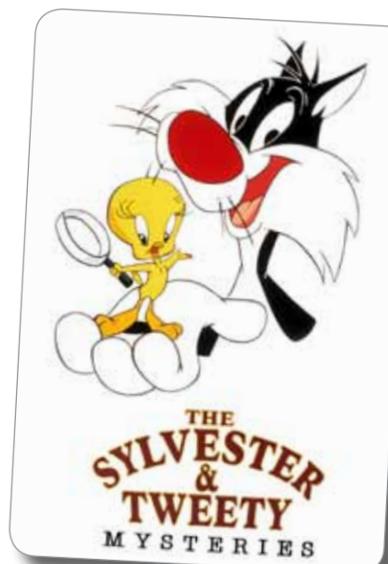


Italy and Spain children love Latin teen telenovelas, such as the hit *Violetta* (developed by Disney Latin America & Disney EMEA), which has the appeal of an international production but produced in Latin America (by Argentine production company Pol-ka)

on top in Europe in terms both of volume of programming and the best performing shows.

In France, cartoons clearly dominate the top rankings for children, from classic animated series such as *Tom & Jerry* and *The Sylvester and Tweety Mysteries* (both **France 3**) to more recent French productions like *Les Minijusticiers*, *Les Mystérieuses Cités d'Or*, *Totally Spies* and *Le Ranch* (all **TF1**). New entries in the top 20 titles over the first half of 2013 included the Lego format *Legends of Chima* (**Gulli**).

Children in Italy and Spain particularly loved US and Japanese animation. Live action series are also popular in these countries, however, whether youth telenovelas from Latin America or the US offerings of **Disney** and **Nickelodeon**. A recent hit in this genre is *Violetta*, which saw **Disney Channel Latin America** and **Disney Channel Spain** working together to create a show that was purposefully



In France, cartoons clearly dominate the top rankings for children, such as the classic animated series *The Sylvester and Tweety Mysteries* (France 3)

international in its cast and themes. Their efforts have been crowned with success, and the show was among the top ranking kids' programs in both Italy (**Rai Gulp**) and Spain (**Disney Channel**) in 2013. Another title

to watch out for is the **BBC/ZDF** copro *Wolfblood*, which entered the Spanish top ranking in seventh place among children 4-12 (**Disney Channel**).

Meanwhile, in Germany and the UK, children's favourite shows are particularly varied, although the youngest viewers continue to turn to animation. In the UK, entertainment shows worked well among children 4-15, especially *Officially Amazing*, *Marrying Mum and Dad* and *Disaster Chefs* (all on **CBBC**), which all entered directly into the top five children's shows over the first half of 2013. British youth series also achieved great performances, especially *Old Jack's Boat* (**Cbeebies**), entering directly as the best performing program on children 4-6.

## DIGITAL KIDS

Children now have greater choice in how and when they access content than ever before. After the expansion of new channels a few years ago, new players are now entering the market from the digital sector. **Amazon**, **Hulu**, **iTunes**, **Netflix** and **Samsung** all offer children's programs, both exclusives and properties that have already proven themselves on traditional broadcast nets.

The Internet is also providing new routes to market for children's IPs and new sources of creativity. While games and toys have in the past managed to make the crossover to TV, it is now the turn of apps and *webseries*. *Monster High* and *Barbie: Life in the Dreamhouse* have both successfully made the transition in Spain (both **Boing**), appearing among the top 20 kids' episodes in the country over the month of October 2013. Similarly, the app *Angry Birds* has imposed itself among children's favorite



In the UK, entertainment shows worked well among children 4-15, especially *Officially Amazing* (CBBC), which entered into the top five children's shows over the first half of 2013

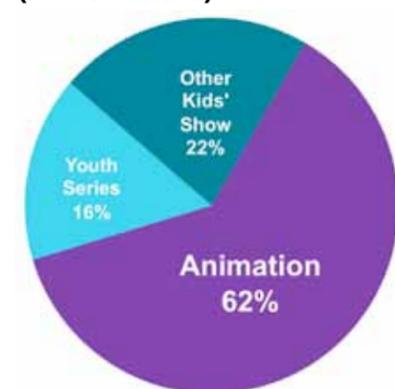
TV titles in France, with *Angry Birds Toons* the third best performing kids' episode in the country over the month of September 2013.

This is certainly an exciting time in the children's TV industry, in which kids themselves influencing change more than ever before. While they love TV more than ever, kids want to be able to access their favorite content in different forms, across different screens and whenever they want. If broadcasters and producers can respond to this demand, then their place in children's hearts seems secure.

*This article is based on the findings of Eurodata TV Worldwide's Kids TV Report 2013. To find out more about the report please contact Laure Bianchini: lbianchini@eurodatatv.com*

Sources: Eurodata TV Worldwide – Kids TV Report 2013 / Relevant Partners

## TOP KID'S SHOW, BY GENRE (JAN. – JUN. 2013)



Analysis based on the 20 best performing youth programs on children demo in France, Germany, Italy, Spain and UK

Source: Eurodata TV Worldwide

## TOP KIDS CHANNELS IN LATIN AMERICA (NOVEMBER 2013)

RANK	CHANNEL	RAT (%)
1	DISNEY CHANNEL	1,02
2	DISCOVERY KIDS	0,88
3	CARTOON NETWORK	0,80
4	DISNEY XD	0,74
5	NICKELODEON	0,54
6	DISNEY JR	0,47

Source: IBOPE-MC9 (Argentina, Brazil 9mkt, Central America, Chile, Colombia, Mexico and Peru survey areas), HH\_Pay-Subs Universe.

## HASBRO: MÁS COMPETENCIA EN EL MERCADO DIGITAL



Finn Arnesen, SVP de Distribución Internacional y Desarrollo

Finn Arnesen, SVP de Distribución Internacional y Desarrollo de Hasbro Studios, explica que dicha división, basada en Los Angeles, es responsable de llevar la marca a los contenidos televisivos y cinematográficos en múltiples plataformas. Desarrolla y produce shows destacando *Transformers*, *My Little Pony*, *Littlest Pet Shop* y *Family Game Night*, con los clásicos juegos de mesa de Hasbro como protagonistas.

‘Hemos establecido una relación laboral con las compañías de cable panregionales en Latinoamérica y esperamos continuar construyendo estos acuerdos a lo largo de este año. Natpe será una buena oportunidad clave para los distribuidores internacionales porque permitirá cerrar acuerdos de negocios y contactos en Latinoamérica’, expresa Arnesen.

Entre los títulos que presenta en Miami, el ejecutivo señala la serie *Transformers Prime* con animación computarizada de última generación. *Rescue Bots* es parte de la franquicia *Transformers*, que sigue la historia de un grupo de Autobots que deben proteger y aprender sobre humanos mientras son estacionados con una familia humana.

*My Little Pony* sigue las aventuras de un estuoso unicornio; *Littlest Pet Shop* se centra en la vida de una niña de 11 años que debe cuidar un petshop. *Kaijudo: Rise of the Duel Masters* es una serie de animada sobre un joven héroe que posee la rara habilidad de ser amigo de fantásticas criaturas de una dimensión paralela.

Además, Arnesen comenta que durante Natpe Miami espera conversar con clientes sobre el formato de entretenimiento *Family Game Night*. ‘Es un game show grabado en estudios, donde niños y adultos son desafiados a jugar los más clásicos juegos de Hasbro como *Monopoly*, *Operation* y *Connect 4*’, explica.

‘Esperamos aumentar la competencia de la



My Little Pony



Littlest Pet Shop

compañía en la producción de contenido digital dentro de la región, una tendencia que va de la mano del crecimiento de la industria y genera nuevos players para las nuevas plataformas que continúan floreciendo’, finaliza el ejecutivo.

## ONZA DEBUTA EN NATPE

Onza Distribution (España) asiste a Natpe por primera vez, donde presenta su catálogo compuesto por más de 5.000 horas en español y portugués de telenovelas, documentales, formatos de entretenimiento y series de ficción.

Entre los principales productos sobresale *The Avatars*, una serie juvenil producida por Rai y Boomerang, y las telenovelas de TVI, uno de los cana-

les líderes de Portugal. Gonzalo Sagardía, managing partner: ‘Hemos tenido la oportunidad de aglutinar producciones de calidad con las que podemos ofrecer un gran servicio a todos los operadores de Latinoamérica y el US Hispanic, los dos mercados a los que apuntamos.



The Avatars

## ZDFE Y GOLDBEE, JUNTOS PARA AMÉRICA LATINA



Christophe Goldberger, managing director, GoldBee

ZDF Enterprises (Alemania) y GoldBee (España) firmaron un acuerdo por el que esta última, liderada por Christophe Goldberger, managing director, queda a cargo de la distribución del catálogo de ZDFE, junior para los territorios de Iberia y América Latina.

Goldberger destaca en Natpe *Sam Fox Extreme Adventures* (26x’26), una comedia de acción coproducida entre ZDF Enterprises, SLR Productions, Screen Australia South Australina Film Corporation y Kojo Productions. *Wolfblood* (26x’26) sigue a una

adolescente mitad lobo mitad humana de un pequeño pueblo rural de las afueras; es una co-producción entre CBBC, ZDF y ZDF Enterprises.

También destaca *The New Adventures of Peter Pan* (26x’26), una comedia basada en el clásico de James Matthew Barrie; la serie de animación infantil *QPootle5* (52x’12); y *Knight Rusty* (52x’13), la historia un ex-cajero que cree ser un valiente caballero.

‘ZFF Enterprises cuenta con un catálogo infantil excepcional con una gran trayectoria internacional y a nivel local, tanto con canales panregionales, como reconocidos broadcasters y plataformas de VOD. Nuestra oferta va desde contenido educativo para preescolares, a productos para adolescentes y tween’, concluye.



Knight Rusty

Finalmente, exhibe *Smart! That’s My Story* (41x’15), una serie de documentales de la vida real donde los niños describen los desafíos de la vida cotidiana desde su propio punto de vista, el método para alcanzar una meta, cómo toman decisiones básicas pero importantes, o hacer frente a las obligaciones, etc.

Visit us at NATPE 2014 Booth no. 533

Agent for ZDFE, junior in Iberia and Latin America:  
GoldBee | Christophe Goldberger  
Bac de Roda 118, 12-6 | 08019 Barcelona | Spain | Phone +34 665 467 853  
christophe@goldbee.es | www.goldbee.es

Göldbëe: ZDF enterprises  
www.zdf-enterprises.de

## 9 STORY: PREESCOLAR, NIÑOS Y MÁS...



Federico Vargas, director de distribución, Asia y Latinoamérica



Daniel Tigre, preescolar

Continúa el ejecutivo: 'Tenemos mucho contenido doblado al español, y desde Natpe nos enfocaremos a las televisoras abiertas y players new media, especialmente'.

Entre los productos clave, se destacan las comedias animadas como *Nerds and Monsters* (40x'11), para niños de 6-11 años; *Campamento Lakebottom* (52x'11), actualmente en **Disney Channel**; *Numb Chucks* (52x'11), en **Cartoon Network**; y *Haunted Tales* (40x'11), de la productora brasileña **Glaz Entertainment**, se ha emitido en **CN Brasil**.

En preescolar, *Daniel Tigre* (65x'22 o 130x'11) se emite desde noviembre pasado en **Disney Jr.**, y *Aventuras con los Kratt* (92x'22) se transmite en **Discovery Kids**. **9 Story** es uno de los principales productores canadienses de animación con más de 200 animadores en Toronto y una producción de 10 series al año.

Desde la adquisición del catálogo de **CCI Entertainment** en julio de 2013, **9 Story Entertainment** (Canadá) se lanzó con más fuerza a la búsqueda del mercado latinoamericano, con un catálogo de más de 1.500 horas que combina títulos clave para los broadcasters, y el volumen de librería necesarios para players new media.

**Federico Vargas**, director de ventas internacionales para Asia y Latinoamérica, destaca: 'En Miami estaré con **Natalie Osborne**, managing director, y **Vince Commisso**, presidente & CEO. Tenemos una gran relación con las cadenas panregionales líderes del género infanto-juvenil. Lo mejor de nuestro catálogo es que contiene títulos para todos los targets, lo que nos permite adaptarnos mejor a las necesidades de los canales'.

Con la llegada de **Vargas**, la compañía decidió tomar el negocio de la distribución directamente por la importancia que tiene el mercado latino dentro de sus objetivos.

## BONDIS: ÁNGELA LLEGA A NATPE



Ángela, con Laura Esquivel

**Bondis Entertainment** (Argentina) apuesta al desarrollo de telenovelas juveniles, y actualmente trabaja en de *Ángela*, una historia familiar clásica con gran despliegue visual y musical, protagonizada por **Laura Esquivel** (ex *Patito Feo* y recientemente ganadora de la versión argentina de *Tu cara me suena*), quien interpreta a un hada que viene a la Tierra en búsqueda de sus orígenes, pero llegará cuatro años antes y descubrirá que su madre tiene su misma edad y conocerá a quien será su padre.

El equipo autoral está encabezado por **Claudio Lacelli**, quien tiene una trayectoria de más de 10 años en la creación del infanto-juvenil. La compañía involucra a los talentos desde el primer día del proyecto, incentivando su aporte de ideas y que sean parte protagónica en el equipo autoral y creativo, y así fideliza su relación con el personaje y los universos de la novela y afianza el sentido de pertenencia con el proyecto desde el inicio.

Esquivel posee la calidad artística que el proyecto demanda y su participación en el proceso creativo, especialmente el musical, enriquece aún más el proyecto. Sin despegarse de la estructura de la novela clásica, *Ángela* incorpora un tratamiento de imagen y post-producción que hacen de **Bondis** su sello artístico diferencial.

Los directores de **Bondis Entertainment** señalan: 'Esta producción nos permite llevar nuestro expertise en la creación de proyectos de técnicas mixtas al formato de telenovela y el desarrollo de un formato de musical y live show que transmita el mismo despliegue visual en el escenario, pudiendo acercar la experiencia al público en vivo. Confiamos en que la calidad del proyecto y su protagonista darán que hablar en Natpe, donde buscamos cerrar acuerdos estratégicos de coproducción en Latinoamérica y Europa'.

## IMIRA: NUEVAS COMEDIAS ANIMADAS



Begoña Esteban, Sales Manager

**Begoña Esteban**, gerente de ventas para Iberia, Latin America, US Hispanic & Central Europe: 'El

**Imira Entertainment** (España) exhibe en Natpe *Lucky Fred* (104x'12), una serie sobre las aventuras de un niño de 13 años que accidentalmente se convierte en el dueño de un robot con súper poderes; y *Sandra, The Fairytale Detective* (52x'13), protagonizada por una niña que hereda de su abuelo la increíble profesión de detective de cuentos.

mercado latinoamericano es uno de los principales territorios en los que **Imira** centra su actividad y para el que contamos con un mayor número de títulos en distribución. Entre ellos, destaca a *Mondo Yan* (52x'12) y *Bat Pat* (52x'11), reconocidos entre los niños debido al éxito de sus libros.

También a *Horacio y los Plasticines*, una producción chilena que cuenta la historia de un niño y Los Plasticines, cuatro barras de plastilina que viven sobre una mesa de manualidades. **Esteban** recomienda las comedias *City of friends* (52x'10 + 2x'30), *Blackie & Company* (26x'11) y *Lunnis* (104x'27), una serie animada de aprendizaje que cumple diez años desde su primera emisión.

Y completa: 'Somos bastante activos dentro del mercado. Cerramos acuerdos en Argentina, Brasil, Chile y México en los últimos meses con títulos tanto clásicos como recientes. Creo que es un buen momento para la programación infantil y juvenil. Las televisiones están cada vez más cuidando su franja para este público, dedicándole más tiempo y seleccionando mucho los títulos que incluyen'.



Bat Pat

BOOTH # 225



Stand: Spanish Pavilion Market Floor 225



INUEVA TEMPORADA (MUY PRONTO)



Ribes 9, entlo. 08013 Barcelona (Spain) Tel.: +34 932 650 757 Fax: +34 932 457 150

Edificio INN.PAR C. San Juan de la Cruz 2 28223 Pozuelo de Alarcón - Madrid (Spain) Tel.: +34 911 309 339

Contacto: **Begoña Esteban** Sales Manager Iberia, Latin America, US Hispanic & Central Europe besteban@imiraentertainment.com [www.imiraentertainment.com](http://www.imiraentertainment.com) sales@imiraentertainment.com

ANIMATION FROM SPAIN



## DISNEY: MÁS ÉXITOS VIACOM: SPIN-OFFS Y MÁS COMEDIAS



Fernando Barbosa, SVP de ventas para América Latina

Disney Media Networks Latin America (USA) sigue promoviendo en Latinoamérica su variado catálogo de producto de sus distintas unidades. Como parte del acuerdo con Dreamworks Studios, destaca en Natpe Miami dos grandes producciones.

Por un lado, *War Horse* (conocida como *Caballo de guerra* en Hispanoamérica), una película británica-estadounidense estrenada en 2011, dirigida por el gran Steven Spielberg y protagonizada por Jeremy Irvine, David Thewlis, Tom Hiddleston, entre otros.

Esta producción está basada en una novela juvenil del mismo título escrita por el británico Michael Morpurgo publicada en 1982. La acción transcurre durante la I Guerra Mundial: en 1912, un adolescente presencia el nacimiento de un potrillo purasangre de pelaje castaño y, posteriormente, observa con admiración el crecimiento del joven caballo, galopando por los campos al lado de su madre.

Por otra parte está *The Help* basado en la novela best seller de Kathryn Stockett enfocada a los tiempos más oscuros de la historia de Estados Unidos, cuando durante los movimientos de derecho civil de la década del '60, las familias del sur tomaron empleadas domésticas negras.

A pesar de ser indispensables (criaban a los niños, cocinaban y limpiaban la casa), estas empleadas eran tratadas apenas mejor que los esclavos y se les pagaba muy poco. Sin embargo, esta versión de *The Help* (dirigida y escrita por Tate Taylor) es un poco más amena, con tonos de comedia.



War Horse

Viacom International Media Networks The Americas (USA) destaca en Natpe la última producción preescolar *PAW Patrol* (26x'30), serie de acción y aventuras de Nick Jr. protagonizada por seis cachorros guiados por un chico de 10 años experto en tecnología.

También el spin-off *Sam & Cat* (40x'30), comedia live-action que sigue los pasos de dos de las propiedades más exitosas de Nickelodeon de los últimos años: *iCarly* y *Victorious*. La serie se estrenó en Estados Unidos en junio de 2013 alcanzando los 4,2 millones de espectadores, y se convirtió en el mayor lanzamiento de una serie de live-action del canal en los últimos tres años.

*Generation Cryo* (6x'60) es un formato de entretenimiento emitido por MTV, que recopila documentales que exploran los problemas que debe enfrentar una generación de niños concebidos por medio de la fertilización de donantes de esperma anónimos.

Lanzado en Mipcom, *Girl Code* (22x'30) es el último spin-off de MTV donde un grupo de comediantes asesora a la audiencia femenina sobre cómo afrontar diferentes situaciones que van desde citas, bailes y salidas con amigas, entre otras. Desde Viacom anunciaron que el show, lanzado en abril pasado en USA, cuenta con una segunda temporada donde actrices y músicos podrán opinar sobre la hermandad que todas las niñas comparten.

Finalmente, *Inside Amy Schumer* (20x'30), la última incorporación de Comedy Central, creada, escrita y protagonizada por la comediante Amy Schumer. La serie explora a través de viñetas, entrevistas y sketches, temáticas que van desde el sexo, las relaciones a lo complejo que puede ser la vida en general cuando se trata de interactuar con otros.



Adeline Delgado, VP de ventas internacionales



Sam & Cat

## DHX: NUEVAS ÁREAS DE NEGOCIO



Melanie Meurehg, ventas para América Latina

DHX Media (Canadá) ya se había convertido en un player de peso con la adquisición en mayo de 2013 del catálogo de Cookie Jar, otra de las tradicionales productoras canadienses de animación. En noviembre pasado sumó otra área de negocio: compró por USD 170 millones las señales del operador de TV paga Bell Media (Canadá), Family, Disney XD y Disney Jr. (tanto en inglés como en francés).

La adquisición de estos canales representa una nueva adición para nosotros y con ellos

logramos complementar y mejorar en todas las áreas mientras nos posicionamos mejor para la próxima etapa de crecimiento, anunció entonces Michael Donovan, CEO de la empresa.

De cara a Natpe Miami, Melanie Meurehg, ventas para la región, destaca las series *Dr Dimensionpants* (52x'11) protagonizada por un niño que un día se le abre un portal interdimensional por el que accede a un pantalón especial. También las series preescolares *Topsy and Tim* (60x'11) y *Super Why!* (80x'22)

Finalmente, destaca *Johnny Test* (117x'22) quien



Little LuLu



Dr Dimensionpants

junto a su perro son protagonistas de aventuras de gran acción; la temporada 4 a 6 está disponible en HD. Y *Little LuLu* (52x'55) una serie donde la niña protagonista es más inteligente que los hombres e incluso adultos: en cada episodio, ella siempre se encontrará metida en alguna aventura.

GRAN SUCESO EN E

wake up! with no make up LA SERIE

LA MÚSICA COMO NUNCA LA HAS ESCUCHADO

EXCLUSIVELY DISTRIBUTED BY smilehood MEDIA www.smilehood.com

13 x 1/2 Hr/TV TEEN MUSICAL SERIES NATPE - SUITE 2-3505 35TH FLOOR, TRESOR TOWER

## LOS CABALLEROS DEL ZODIACO, CON TOEI

La nueva película *Los Caballeros del Zodiaco: Leyenda del Santuario* ('93) es el gran estreno de este año de **Toei Animation**, principal productora de animación de Japón y referente mundial con blockbusters como *Dragon Ball*, *Toriko*, *Sailor Moon*, *Digimon*, *Mazinger Z*, entre muchos otros.

El manga original de *Saint Seiya* fue serializado en *Weekly Shonen Jump* desde 1985 a 1990. La serie animada comenzó 9 meses después: los personajes y técnicas eran admirados por muchos, y pronto se convirtió en uno de los títulos más populares de los '80. De los cómics del manga original, se han vendido 34,4 millones de copias en todo el mundo, y la serie se emitió en más de 80 países.

*Los Caballeros del Zodiaco: Leyenda del Santuario* marca el regreso al cine después de 10 años, bajo la dirección de **Keiichi Sato** (*Tiger & Bunny* y *Black Butler*), y revive los episodios más populares de Santuario en la pantalla grande. El autor original, Masami Kurumada es el productor ejecutivo.

Desde las oficinas de Los Ángeles, donde están los ejecutivos de venta **Viviana Reyes** y **Hugo Mayorga**, se atiende



Los Caballeros del Zodiaco: Leyenda del Santuario

América Latina. Explican: 'Hemos presentado nuestras series en las estaciones más importantes de cada país como **Televisa** y **TV Azteca** (México), **Globo** y **Band** (Brasil), **Ecuavisa** (Ecuador), **Panamericana TV** (Perú), **Citytv** (Colombia), **Medcom** (Panamá), **Telefe** (Argentina), además de canales panregionales como **Cartoon Network**'.

'En Natpe promovemos tanto la película como la serie *Los Caballeros del Zodiaco Omega*, etapas 1 y 2. Vemos una gran expansión para nuestras producciones en todas las plataformas digitales donde, por ejemplo, tenemos presencia panregional en el portal **Crunchyroll** con la serie de *Los Caballeros del Zodiaco Omega*, que se emite simultáneamente y está disponible en español y portugués. Los DVDs de la serie están a la venta en toda América Latina desde 2014', completan.



Dragon Ball Z y Toriko, dos de las propiedades más importantes de Toei

## GREEN GOLD DESEMBARGA EN LATINOAMÉRICA



Rajiv Chilaka, fundador y director general

**Green Gold Animation** (India) es una productora pionera no para el negocio de TV, sino también en licencing/merchandising y digital (IPTV, apps, etc.). 'Tenemos más de 9.000 minutos producidos (+320 episodios y +50 películas) y hemos provisto a los principales canales de niños de todo el mundo', explica **Rajiv Chilaka**, fundador y director general.

Entre las producciones más importantes están *Chhota Bheem* (174x'22), *Krishna Balram* (52x'22), TV movies (+30x'70), *Chorr Police* (41x'22), *Luv Kushhi* (28x'22) y especialmente la película *Rio Calling* que está promoviendo para Latinoamérica a través de la participación de **Govinda Talluri**, VP de Desarrollo de Negocios, en Río Content Market de marzo.

**Chilaka** y **Talluri** consideran que la temática sobre Brasil en el año del Mundial de Fútbol puede ser un buen gancho de venta. *Rio Calling*, que se estrena en mayo, narra la historia de un superhéroe de cuatro años que llega a Río de Janeiro para enfrentar rivales de fútbol.

'Nuestro contenido se ha emitido en India, USA, Canadá, UAE, UK, Singapur, Malasia, Indonesia, y ahora el foco es América Latina. Nuestros shows ofrecen el mix justo de originalidad e historias universales. El portal de **Facebook WeLoveChhotaBheem** tiene más de



Rio Calling

75.000 seguidores y nuestro canal en **YouTube** (*GreenGoldTV*) llega a más de 3 millones por mes', completa **Chilaka**.

### GREEN GOLD: RIO CALLING

Com mais de 9.000 minutos produzidos, **Green Gold Animation** é uma produtora de animação da Índia que assistirá em março ao Río Content Market para promover seu mais recente película *Rio Calling*, acerca de um super-herói que joga futebol contra mafiosos e dançarinos de capoeira em Río de Janeiro. A companhia esta focada em esta região,

onde espera acrescentar seu negócios no futuro proximo. No RCM participará o **Govinda Talluri**, VP de Desenvolvimento de Negócios, quem destaca: '*Rio Calling* terá sua estréia em maio de 2014. Ahamos que a temática sobre futebol no ano da Copa do Mundo ajudará as vendas da produção no Brasil e da região em geral'.

# inviZimals™

26 x 30'

JOIN THE HUNT

© 2013 Screen Ventrillo, S.A.U. - Flural Entertainment España, S.L. Santillana Educación S.L. - Televisión Española S.A.

---

# Filly Funtasia

26 x 30'

Magic, Spells & Fun

© 2013 HFDL

---

# MICA

Ready, steady... Jump!

26 x 15'

© 2013 Screen Ventrillo, S.A.U. - Flural Entertainment España, S.L. Santillana Educación S.L. - Televisión Española S.A.

Distributed by [www.brb.es](http://www.brb.es)

## Our passion: Make kids happy!

See you at NATPE: booth number 225 - Spanish Umbrella. [sales@brb.es](mailto:sales@brb.es)

ANIMATION FROM SPAIN >

## THE JIM HENSON COMPANY: TRADICIÓN Y PRESENTE



Richard Goldsmith, EVP,  
global distribution

**The Jim Henson Company** es la empresa de contenidos infantiles de **Jim Henson**, el legendario creador de los *Muppets* y quien marcó un antes y un después en el uso de marionetas y efectos especiales para darle vida a figuras inanimadas, tanto en TV como en cine. Hoy es el negocio familiar, con más de 100 empleados y oficinas en Los Angeles, Nueva York y Londres, desde donde sigue generando propiedades originales acordes con los nuevos tiempos. Ha firmado una alianza con **Televisión** para desarrollarse a pleno en América Latina.

Señala **Michael Goldsmith**, EVP, global distribution: 'Jim Henson es una historia de triunfo. Comenzó con los logros individuales de Jim y hoy es una empresa de alcance mundial, con propiedades clásicas que siguen a pleno y productos nuevos que se imponen en el mercado. Quiero destacar una frase que me señaló un ejecutivo de programación de **Disney**: 'Ustedes brindan entretenimiento exitoso pero que a la vez construye, genera valores'. Creo que

resume bien nuestro diferencial en la industria.'

La empresa lleva operando desde 1955, es decir que está por cumplir 60 años de trayectoria. 'Nuestro clásico mayor es *Fraggle Rock*, que está celebrando su 30º aniversario este año. Se mantiene como una de las series familiares top de todos los tiempos, y nuestra empresa vende los derechos a todas las plataformas, incluyendo televisión, en el mundo.'

Entre lo top histórico también están *Farscape*, sobre la cual se ha formado una comunidad de fanáticos de culto, con 88 horas, que JH Company vende al mundo en todas las plataformas. Y dos películas de cine que marcaron época: *Dark Crystal*, de 1982, donde actuó el propio Henson, y *Labyrinth*, de 1986, con David Bowie y Jennifer Connelly.

Entre los nuevos éxitos, sobresalen *Dinosaur Train*, que se emite en **Discovery** en Latin America y es gran suceso en Europa, entre otras regiones, incluyendo free TV en Alemania y cifras top de ratings en Francia y España. *Doozers*, que sigue los pasos de *Fraggle Rock* con muy buenas críticas, y *Pajanimals*, que cuenta los secretos de los animales con por ejemplo gran repercusión en **Nick UK**, etc.

**Goldsmith**: 'Por los 30 años de *Fraggle Rock*, estamos en avanzadas tratativas sobre producir una película de cine, junto a **New Regency** y



TRESOR TOWER #3405



*Fraggle Rock*, el gran clásico, y *Dinosaur Train*, fuerte éxito presente

uno de los estudios mayor de Hollywood, que aún no puedo mencionar. Además, estamos enfocados en desarrollar acuerdos e iniciativas en plataformas digitales. Como pilar muy relevante tenemos **Jim Henson Family TV**, un canal de TV digital que está disponible en **YouTube** y **Hulu**, en servicio on demand, con cientos de episodios de nuestras series tradicionales y nuevas.'

'En América Latina tenemos muy buenas expectativas de crecimiento. **Televisión** es un distribuidor muy afincado en el mercado, nosotros ya tenemos productos exitosos en **Disney**, **Cartoon Network**, **Discovery**... con su llegada y nuestras propiedades, es mucho lo que podemos lograr de aquí en más.'

BOOTH #225

## BRB: MÁS OPCIONES PARA AMÉRICA LATINA

**BRB Internacional** (España) atiende nuevamente Natpe, esta vez con dos ejecutivas, **Emilie Pasquet** y **Marijo Arnáiz**, quienes explican: '2013 ha sido muy positivo, pues nos hemos embarcado en la producción de tres series de animación de primer orden al lado de tres destacados partners del mercado internacional: **Sony Computer Entertainment Europe** (*Invizimals*), **Dracco** (*Filly Funtasia*) y **Editorial Santillana** (*Mica*), que traemos a Miami.'

*Invizimals* (26x'30) es la primera serie de TV en incorporar técnicas de realidad aumentada a la pequeña pantalla; está basada en una exitosa saga de videojuegos para **PSP**, **PSVita** y **PS**. *Filly Funtasia* (26x'30) es una serie de animación basada en la marca de juguetes de **Dracco**, *Filly*;

y *Mica* (26x'15) está basada en un famoso libro escolar de la **Editorial Santillana**.

Esta última es propiedad 'reconocida' en Latinoamérica ya que su personaje protagonista aparece en los libros escolares que la editorial ha lanzado allí, explica **Pasquet**. Y completa junto a **Arnáiz**: 'Hemos cerrado acuerdo con

**Discovery Kids** por la serie *Zoobabu*, un original juego de adivinanzas animado, y *Canimals* ha sido adquirida por **Buenavista** para toda Latinoamérica. En tanto, **Telefuturo Brasil** y **UCV Chile** han adquirido la serie *Bernard*, con las aventuras del famoso oso polar que viaja por el mundo sin conocer las reglas.'



*Invizimals* y *Mica*

GREEN GOLD PICTURES PRESENTS

GREEN GOLD Animation Pvt Ltd

**MIGHTY RAJU**

**calling**

SOCCER, SAMBA & SAMOSA'S

© Green Gold

www.greengold.tv For acquisition, contact us at: sales@greengold.tv

## SMILEHOOD SE AFIANZA EN EL MERCADO



Silvana D'Angelo, directora de Smilehood Media

Tras Mipcom 2013, **Smilehood Media** (Argentina) se ha afianzado como un player a tener en cuenta: incluye áreas de distribución, licensing y producción; hace foco en pocos productos pero muy buenos, que hacen diferencia en el mercado.

Señala **Silvana D'Angelo**, directora: 'Con *Plin Plin*, la serie animada para niños —ganadora del Martín Fierro de cable— cerramos acuerdos con Italia e India, que van a darle gran difusión. A la vez, fijamos una alianza con **CMD** para el contenido digital de la serie'.

'Quienes ven la serie musical teen *Wake Up*, se sorprenden y lo quieren en seguida. Se estrenó en **E! Latin America** el 18 de noviembre y tenemos propuestas de España, Italia y Francia, donde estamos decidiendo qué nos conviene más. La primera temporada tiene 13 episodios con 56 canciones, incluyendo la mayoría universales para aplicar a todos los mercados. No hay otra serie así en oferta, es una especie de *Glee* hecho en América Latina. Es el primer proyecto financiado por **Coca Cola** en ficción, con **Sebastián Mellino** y su empresa **OnceLoops** como productora base'.

Otro punto fuerte es la comedia *Según Roxy*, con gran llegada al público femenino. 'Se emite en **TV Pública** (Argentina) y entre otros acuerdos estamos cerrando con USA. Los tres productos, gracias a **Cinergia** de **Liliam Hernández**, los doblamos al inglés y al francés, para que los compradores del mundo pudieran entenderlos a fondo'.

'Hoy los buyers se muestran en extremo selectivos, buscan los productos de a uno, organizan reuniones y siguen largas gestiones por propuestas sueltas. Queremos enfocarnos en pocos productos pero muy buenos, y creo que los tenemos', completa **D'Angelo**.



Plin Plin



Wake Up

## ONCE LOOPS: WAKE UP CON E! Y COCA-COLA

**Sebastián Mellino**, presidente de **Once Loops** (Argentina), coronó 2013 con el estreno en **E! Entertainment Television** de su serie *Wake Up* (13x'30) que, según el ejecutivo, le llevó tres años ensayando con los protagonistas, y negociando con **Coca-Cola**, que lo patrocina, coprodujo y lo llevó a **E!**. La distribución internacional es de **Smilehood Media**, también de Argentina (ver entrevista en esta página).

Se lanzó en MIPCOM 2013 con muy buena repercusión y con opciones para desarrollar el formato en Francia, España, Italia, Grecia y otros países de América Latina. **Marta Fontcuberta**, IMC directora de **Coca-Cola Latinoamérica**, explica que lo que más la sedujo de *Wake Up* es la 'manera de transmitir valores', y que coincide con el mensaje de marca de 'destapar felicidad y vivir buenos momentos'.

Es importante destacar que todas partes del acuerdo participan por primera vez de un proyecto como este: además de **Once Loops**, **Coca Cola** y **E!** está el sello discográfico **Warner Chappell**. 'En **Billboard** definieron la serie como el *deal*, nueva forma de incluir a la industria de la música, dándole un nuevo marco a algo que ya existe', añade **Mellino**.

'Hacemos covers, que existen desde siempre, pero la manera de hacerlos es diferente, los mostramos en tele y la historia es el pretexto para darle contexto a la canción. Estamos felices con *Wake Up* y con el deseo latente y convencidos que estamos haciendo lo mejor que sabemos hacer para brindar un buen show', completa **Mellino**.



Sebastián Mellino, presidente de Once-Loops, y Sergio Pizzolante, EVP & gerente general de E! Entertainment Television

## EONE: PEPPA PIG

VERSAILLES #761

**Entertainment One** (UK) anunció la firma de varios acuerdos para la venta de la marca **Peppa Pig** en América Latina. La editorial **Santillana** estará a cargo del lanzamiento de libros escolares en Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela; mientras que **Moderna** e **IBC** harán lo propio en Brasil.

Además de libros, la marca contará con producción y distribución de juguetes con **Estrela** (Brasil), **Intek** (Chile), **Continente** y **Stor** (Colombia) y **Cafero** (Argentina y Perú). Las licencias de **Peppa Pig** también están avanzando en México a cargo de **Televisa** por medio de la firma de acuerdos con **Random House** y **Santillana**.



Peppa Pig

## ATLANTYCA: GERÓNIMO STILTON

*Gerónimo Stilton* (52x'30), serie basada en el libro que cuenta con más de 86 millones de copias vendidas en 150 países y doblada en 42 idiomas, encabeza el catálogo de **Atlantya Entertainment** (Italia) en Natpe Miami.

Compuesta por dos temporadas, la serie fue emitida en **Rai**, **France Télévisions** y **M6**, entre otros. 'Se vendió en más de 100 países y también tenemos los derechos para la explotación en otras plataformas', precisa **Pedro Citaristi**, gerente de distribución.

'Además, estamos en proceso de desarrollo de dos nuevas series: un *spin off* de *Gerónimo* llamado *Tea Sisters*, que mezcla live-action y animación, y *Bad Pat* (52x'11), una coproducción con **Imira Entertainment** (España), que ya fue vendida a **Rai** y **TVE** y estará lista para el 2015', completa **Citaristi**.



Gerónimo Stilton

BONDIS ENTERTAINMENT PRESENTA

Angela



Propiedad en desarrollo: Telenovela 120x45

PROPIEDAD DE BONDIS ENTERTAINMENT S.A.

