



Visit us at NATPE  
[www.hasbrostudios.com](http://www.hasbrostudios.com)

© 2016 Hasbro Studios LLC. All Rights Reserved.

ENERO 2016 | AÑO 21 | # 263  
EDICIÓN ESPECIAL KIDS & FAMILY

# Prensario Internacional

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

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



VISÍTENOS EN NATPE  
STAND 409



EDICIÓN ESPECIAL - NATPE MIAMI 2016

POR NICOLÁS SMIRNOFF

# Familiar, Kids and Teens

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

A medida que pasa el tiempo, el segmento cumple un rol cada vez más importante dentro de la evolución de la industria de contenidos. En el caso de la TV abierta, los productos familiares son quienes siguen uniéndose a la familia alrededor de la TV, y frenan el pasaje a otras opciones. En el cable y las nuevas plataformas, donde Kids & Teens tiene un desarrollo tan específico, se trata de productos muy requeridos por su desarrollo 360, que permiten completar mucho mejor la rentabilidad del negocio.

En cualquier tipo de medio, los productos familiares que funcionan bien se vuelven franquicias, permiten familias de productos y consumo sostenido a través del tiempo. En resumen, son de los que mejor aplican a lo que necesitan los programadores y buyers hoy en día.

El desafío es seguir entendiendo a la audiencia a medida que evoluciona, y darle productos a tono que la satisfagan por un lado y que lancen nuevas tendencias por otro, para no estancarse. Hay una fuerte tendencia hoy en día a ofrecer comedias *live action* a niños y familia, pero la animación sigue siendo el *King* del segmento en el mundo, evolucionada con productos para todos los targets. Siempre conviene tener un mix.

Quien observa a las familias actuales hoy en día, nota como la era *multipantalla* se ha introducido en sus vidas. Están en una mesa de restaurante y hasta los niños chequean sus propios dispositivos. Está mirar contenidos, jugar games y mucho las redes sociales: subir fotos, hacer comentarios de fotos de otros integrantes de la familia... esto se introdujo en el seno familiar.

A no quedarse quieto, en resumen. En el informe central (de la edición central) instamos impulsar el segmento de contenidos cortos. Esto aplica a pleno a lo infanto-juvenil. Trabajar la inercia de medios para atraer las ventajas hacia sí, es el gran logro que todos buscan.



## Prensario Internacional

©2016 Editorial Prensario SRL  
Las suscripciones deben abonarse con cheque o giro a la orden de Editorial Prensario SRL o por débito de tarjeta de crédito. Registro Nacional de Derecho de Autor N° 10878

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

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

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

**Representantes:**  
• **México:**  
Angeles Pérez Aguirre:  
angeles@prensario.com

• **Chile:** Karina Cortés  
karina@prensario.com

• **Perú:** Miguel Angel Hurtado  
mihua7@hotmail.com

• **Colombia:**  
Paola Zapata Lozano  
ppalexa@gmail.com

• **Ecuador:**  
Juan Carlos Arias Rendon  
juan.arias@canalnews.ec

• **Uruguay:**  
Santiago Rodríguez  
santirod88@gmail.com

**Editor:**  
Nicolás Smirnov  
**Director Editorial:**  
Alejo Smirnov  
**International Business:**  
Director: Fabricio Ferrara  
**International Business:**  
Manager: Rodrigo Cantisano

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



**MARVEL**  
**CAPTAIN AMERICA**

Disney Media Distribution Latin America

POR RODRIGO CANTISANO



# Audiencia infanto-juvenil, la verdadera generación multipantalla

Si de mercados dinámicos se trata, sin dudas el infanto-juvenil es el segmento que encabeza la lista. Desde hace unos años, hay tres tendencias claras: primero, los niños entran al mundo del entretenimiento a una edad más temprana; segundo, saltan targets más rápido y quieren ver programas de otros segmentos etarios; y tercero, no eligen una plataforma para entretenerse, sino que son 100% multiplataforma desde el primer momento.

La disponibilidad multiplataforma de un contenido, su desarrollo 360°, la gestión de las franquicias y el manejo en tantas ventanas como sea posible a nivel global, se han convertido en los últimos cinco años en condiciones sine qua non para el éxito de un programa infanto-juvenil.

Entre los géneros, el live-action sigue avanzando a paso firme frente a las animaciones, aunque en muchos casos se ve un mix entre ambos géneros. Además, las comedias familiares están en su esplendor en la mayoría de las pantallas de los canales dedicados al género.

¿Cómo se convive con dicho dinamismo? 'Con productos frescos y personajes e histo-



Victorious, comedia live-action icónica de Nickelodeon



Nick Walters, fundador & CEO, Hopster (UK): 'Los chicos no tienen preconcepciones. No les importa si el contenido está en una app, en la TV o un e-book. Ellos simplemente quieren sentir la conexión y la interacción con el producto y divertirse'

rias fuertes que generen un mayor engagement con una audiencia mucho más adaptada a los cambios en los hábitos de consumo', coinciden importantes ejecutivos de las compañías líderes del segmento.

De acuerdo con Germán Groba, director de programación de Disney Channels Latin America, el público actual es 'cada vez más participativo', toma el contenido que le gusta 'lo comparte y moldea' y genera un material nuevo. 'Los sitios web y redes sociales son un componente central en las nuevas formas de interacción', explica.

'Los chicos no tienen preconcepciones. No les importa si el contenido está en una app, en la TV o un e-book. Ellos simplemente quieren sentir la conexión y la interacción con el producto y divertirse', advierte Nick Walters, fundador & CEO de Hopster (UK), compañía que crea aplicaciones móviles en base a contenidos.

Incluso cuando la TV tradicional sigue siendo la pantalla principal para la programación infantil, el panorama ha cambiado a causa del rápido crecimiento de la TV Paga y el consumo en medios no lineales.

Un dato que se repite año a año es que los tres canales más vistos de TV paga panregional en América Latina (tomando en cuenta nueve mercados) corresponden a señales infantiles: Cartoon Network, Disney Channel y Discovery Kids, según datos de Kantar Ibope Media (Octubre 2015). Si se toma el Top 10, 5 son señales infantiles. Todas ellas están contempladas dentro de las 15 primeras señales, según la misma fuente.

Margie Cohn, jefe de la división de TV de DreamWorks Animation: 'Los niños son más

entusiastas y activos, adoptando patrones de consumo más diversos y complejos que el resto de las audiencias. No hacen distinción entre medios tradicionales y nuevos, eso genera un enorme desafío para productores y canales'.

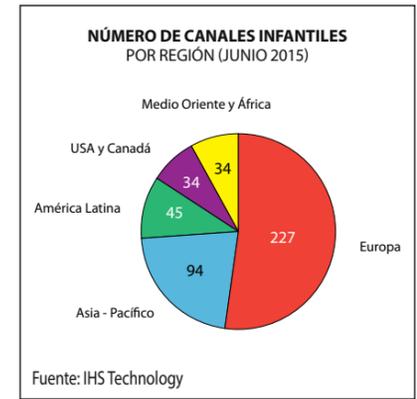
Otra tendencia que señala Tatiana Rodríguez, SVP de programación y estrategias creativas de Nickelodeon, es el giro de la novela juvenil clásica hacia el humor: 'Estamos viendo historias menos noveladas y más de comedia



Vince Commisso, CEO, 9 Story Entertainment (Canadá): 'Vemos un incremento del co-viewing: los padres quieren pasar más tiempo con sus hijos. Hay un regreso de serializados: los niños son 'serial bingers' (consumidores seriales de contenidos), y la audiencia más preparada para balancear arcos narrativos de varios shows'

que se adaptan a los gustos actuales. Hay una audiencia más sofisticada, con más información sobre el funcionamiento de la TV, qué es local y qué no. Hay que salir de lo tradicional y ofrecer más elementos en la narrativa, readaptando conceptos como maldad y apostando a construir personajes e historias más sólidas'.

Pero así como el paisaje multipantalla ofrece enormes oportunidades, también genera desafíos para creadores, canales y distribuido-



Pos.	Canal	Rat. %
1	Cartoon Network	1,05
2	Disney Channel	0,93
3	Discovery Kids	0,89
4	Fox	0,76
5	TNT	0,57
6	Disney XD	0,54
7	Space	0,52
7	Disney Jr	0,52
9	AXN	0,44
10	Discovery Channel	0,40
10	Nickelodeon	0,40
12	Boomerang	0,33
13	Discovery Home & Health	0,30
14	Universal Channel	0,29
14	TL Novelas	0,29
14	Warner	0,29
17	National Geographic	0,28
18	Fox Sports	0,27
19	History	0,26
19	FX	0,26
21	Film Zone	0,25

Fuente: Kantar Ibope Media

ya que los padres quieren pasar más tiempo con sus hijos y entender qué les gusta. También un regreso de serializados: los niños son lo que afectuosamente llamamos 'serial bingers' (consumidores seriales de contenidos): son la audiencia más preparada para balancear arcos narrativos de varios shows'.

A pesar de actores como Netflix y Amazon —más información en el recuadro— los canales dispuestos a pre-financiar los shows sigue siendo pequeña en comparación con los altos costos que la animación implica, y los productores son incapaces de financiar completamente su programación con los derechos de licencia de radiodifusión. Otra problemática es la migración del contenido a canales especializados/temáticos, que dichas emisoras compran en volumen y que los programas infantiles se repiten mucho más que otros géneros.

'Es vital que se construya un sistema de entretenimiento que integre las licencias de marcas como generador de ingresos', asevera Finn Arnesen, SVP de distribución Global y desarrollo de Hasbro Studios.

'Tanto la audiencia infantil como sus familias ya no se conforman con sentarse a ver historias en una pantalla de TV. Quieren participar activamente en el desarrollo de dichas historias y sentirse parte', completa.

Pero la participación puede volverse no sólo



Hi-5 Fiesta de Discovery Kids: contenidos para la audiencia preescolar que mezclan entretenimiento y educación

Los espectadores están más focalizados e interactivos que nunca y se comprometen con personajes a los que puedan seguir, aprender y divertirse, además de historias innovadoras y relevantes para sus propias vidas.

Vince Commisso, CEO de 9 Story Entertainment (Canadá), considera que el surgimiento de players digitales como Netflix, Amazon y Hulu ha incrementado las oportunidades para proveedores de contenido infantil, ya que éste es un driver 'significativo' para retener suscriptores. 'La entrada de nuevos SVODs está creando una demanda sin precedentes para todos nosotros', remarca.

Y completa sobre las tendencias: 'Vemos un incremento de shows que permiten el co-viewing,

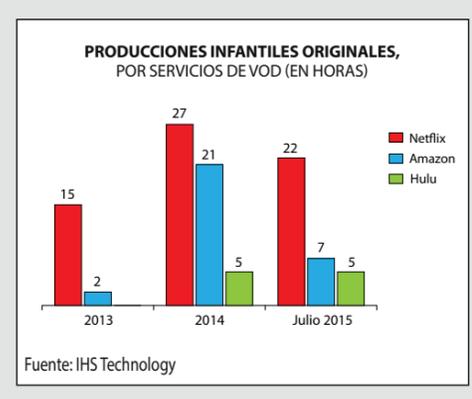
## Los servicios de SVOD se suman al juego

La programación infantil se ha convertido en un elemento clave de la oferta de TV para los dos jugadores digitales globales más importantes, Netflix y Amazon.

El primero tiene un deal con DreamWorks Animation, el contenido de la biblioteca de Cartoon Network y confirmó la licencia exclusiva por las películas de Disney en USA a partir de 2016.

Con El Rey Julien o Cómo Entrenar a Tu Dragón de Dreamworks, ha logrado posicionarse como el principal servicio de VOD compañía con contenido infantil original de entre 10 y 26 episodios.

Por su parte, Amazon Instant Video ha comenzado afianzándose al lograr un acuerdo con Viacom y gracias a su estrategia basada en la transformación de pilotos en series completas.



Finn Arnesen, SVP de distribución Global y desarrollo, Hasbro Studios (USA): 'La audiencia infantil y sus familias ya no se conforman con sentarse a ver historias en una pantalla de TV, quieren participar activamente en el desarrollo y sentirse parte'

una herramienta de entretenimiento sino también para educar. Carolina Lightcap, jefa de contenidos y gerente general para el Cono Sur de Discovery Networks, concluye: 'Los preescolares son sumamente curiosos y notamos que cada vez más buscan satisfacer esa curiosidad a través de la diversión. Hay una valorización del aprendizaje social: es tan importante que los niños tengan conocimientos básicos como que aprendan a ser buenos ciudadanos'.



Hora de Aventura de Cartoon Network es una de las series con personajes fuertes que han redefinido la identidad del canal



Soy Luna, nueva telenovela juvenil coproducida por Disney Channel Latin America y Disney Channel EMEA que busca emular el éxito de Violetta



# Cartoon Network: 'Digital pasa a ser nuestra primera ventana'



Pablo Zuccarino, Lisa Weger, VP de Licencias y Marketing Estratégico para Turner Kids, Barry Koch, SVP director general de Cartoon Network, Boomerang y Tooncast América Latina, y Emiliano Sartoris, director senior de contenidos de los tres canales durante la presentación en Buenos Aires, Argentina

Cartoon Network Latin America profundizará en 2016 la estrategia multipantalla al lanzar más plataformas móviles y apps para las cuales producirá contenido corto original con productores de América Latina.

Pablo Zuccarino, VP y gerente, explica: 'Nuestro objetivo es darle el control de Cartoon Network a nuestros fans, y el componente de User Generated Content (UGC) va a estar muy presente. El canal tiene un ADN digital desde hace mucho, pero ahora vamos a concretarlo'.



En Colombia CN coprodujo con Señal Colombia la serie Mr. Trance, que funciona muy bien en el feed de este país



Las Chicas Superpoderosas regresa en 2016 a la pantalla de Cartoon Network

La estrategia surge, según el ejecutivo, a partir de dos hechos. Por un lado, que en consumo de medios 'el usuario es el rey: tiene más opciones y más control'. Y por el otro, que 'la marca tiene mucha conexión con los fans'. Explica Zuccarino: 'Sumamos las dos cosas para darle la posibilidad de ser ellos mismos las estrellas del canal'.

'Estamos reajustando nuestros planes en redes sociales y vamos a incorporar herramientas de interactividad al aire, que ya hemos hecho pero no de una manera orgánica como planeamos, para que la gente pueda participar en tiempo real con los diferentes show', adelanta Zuccarino.

En este camino, ya lanzaron *Cartoon Blaah*, que está funcionando 'muy bien', y el año que viene todos los equipos de cada uno de los proyectos 'tiene el desafío de incorporar a los fans en todo lo que hacemos', explica.

'*Cartoon Go*, la plataforma de On Demand va a recibir un *push* muy importante. Desde 2016 la digital pasa a ser nuestra primera ventana, después lineal y luego todo lo demás, incluyendo juegos y actividades digitales — donde se aumentó la inversión—, eventos en vivo y el negocio de las licencias'.

'Con este ecosistema estamos armando un "pulpo con muchos tentáculos" sobre la base de una misma idea: que el consumidor es el rey y que reconozcan que Cartoon Network les da su lugar', sintetiza Zuccarino.

Este año se lanza *Cartoon Anything*, un desarrollo que le da presencia a **Cartoon Network** en mobile. 'Es una micro network y no como una app para descargar. Presenta la marca en los dispositivos conectados a través de contenidos cortos, de 15 segundos (interactivo o no), ofrecidos en un stream infinito que permitirán acceder a CN en esos momentos donde el móvil es la única posibilidad'. La plataforma, que ya debutó



en USA con muy buena respuesta va a estar disponible gratis para todos desde el mes próximo en América Latina y su contenido se va a actualizar permanentemente.

Según el ejecutivo, ofrecer contenidos cortos 'da la posibilidad de trabajar con creadores locales de todos los países de la región' que no pueden afrontar la producción de un show de 26x'30 por una cuestión de escala. Al ser piezas de 15 segundos, probaremos propiedades y formatos nuevos, que podrán ser realizados en cualquier país para ser presentados en otros mercados'.

La idea es que muchos de los estrenos de las nuevas propiedades del canal se estrenen primero en *Cartoon Anything* para luego pasar a la web y por último, completos, en TV.

*Ben 10* es uno de los más esperados el próximo octubre. 'Además de la renovación visual, tendrá un cambio de estructura: los nuevos episodios, en lugar de durar media hora, pasarán a ser de 11 minutos, porque los chicos prefieren los contenidos cortos', dice. La nueva temporada de *Las Chicas Superpoderosas* regresa el 4 de abril.

Sobre producción original en América Latina, comenta: 'En 2015 estuvimos muy fuertes en producción propia en la región y seguirá este año con producciones como *Otra Semana en Cartoon*, un éxito nuestro canal en YouTube, que será utilizado por CN en todo el mundo, y para el cual ya producimos 13 episodios de la segunda temporada'.

Concluye Zuccarino: 'En Brasil estamos haciendo tres shows y hay dos proyectos en camino. En México estamos trabajando en una animación con una marca local muy fuerte. En Colombia estrenamos *Mr. Trance*, una producción de Señal Colombia de la que participó un productor nuestro, y que funciona muy bien en el feed de este país. En Chile iniciaremos proyectos originales. Y en Argentina, tras haber trabajado con **Nik**, estamos sumando otro dibujante famoso, además de 2-3 negociaciones que podrían concretarse'.



TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES LAS TORTUGAS NINJA



COMEDY CENTRAL HISTORY DRUNK



100 COSAS INSTITUTO



Shimmer Shine

**VIACOM**  
INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

Somos líderes en la producción y distribución global de contenidos de alta calidad para todas las edades y todas las plataformas.

TODO EN  
CULTURA POP

Todo para sus necesidades de programación en un solo lugar.



GAME SHAKERS



SAY IT IN SONG



ANOTHER PERIOD



BOB ESPONJA





## Disney Channels Latin America: la solución integrada que buscan los anunciantes

Cecilia Mendonça, VP y General Manager de **Disney Channels Latin America, The Walt Disney Company Latin America**, hace a PRENSARIO un balance sobre el 2015 y los planes a futuro: adaptarse a las necesidades de los anunciantes, sostener la estrategia de crecimiento en multiplataforma y redes sociales, y reforzar las áreas de videojuegos y productos de consumo.

‘Tenemos una excelente relación con nuestros anunciantes en toda la región. Para ellos, los canales de **Disney** generan confianza porque tienen una marca muy fuerte por detrás con una amplia gama de productos. Generamos contenidos especialmente desarrollados para anunciantes, más allá de los espacios publicitarios tradicionales. La idea es ofrecerles maneras innovadoras de llegar a las audiencias’.

‘Nuestros canales son embajadores de las marcas **Disney, Marvel** y **Star Wars**, pero las propuestas se dan en todas sus plataformas logrando la atención de socios de variadas industrias. Cruzar y combinar oportunidades es una solución integrada que nos permite accionar en múltiples plataformas y satisfacer las necesidades de los socios publicitarios- Adaptamos la estrategia de marketing de manera que los

contenidos, medios y mensajes se retroalimenten y coexistan’.

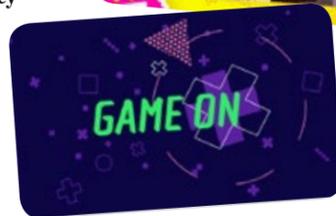
‘Históricamente trabajamos la sinergia entre **Disney Channel, Disney Junior** y **Disney XD**, inclusive a veces con **ESPN**. Muchas veces, desde la estrategia de programación, realizamos *cross channels* que nos permiten adaptar cada contenido a una propuesta distinta para lograr una relacionamiento específico con la audiencia según la plataforma. Un contenido se relaciona con el consumidor en múltiples puntos de contacto y experiencias. Una fórmula que genera gran conexión es la cruza de artistas de un programa a otro’.

‘Los niños viven las experiencias de entretenimiento de forma mucho más intensa que los adultos. Lo vimos por primera vez con *La Casa de Disney Junior*, cuando decidimos llevar la experiencia de la TV al teatro, donde lo vivieron más cercano y real. Sucedió con *Violetta (Disney Channel)*, *Peter Punk (Disney XD)* y *Experiencia Art Attack (Disney Junior)*, y actualmente con *Playground* y *Junior Express* de Disney Junior’.

‘Nuestra experiencia integral ofrece “canales abiertos” donde el público mantiene conversaciones que nos ayudan a aprender sobre sus preferencias y deseos. Son fuente de inspiración, creación y validación de nuestras campañas’, subraya **Mendonça**.

En redes sociales, el grupo tuvo gran crecimiento en 2015. ‘En **Twitter**, **Disney Channel LA** y **BR** captaron más de 177.000 seguidores, y son una buena *segunda pantalla*. En **Facebook** amplificamos celebraciones y campañas: contamos con más de 10.7 millones de likes en América latina y 5.6 millones en Brasil. Con **YouTube** captamos público con contenido especialmente desarrollado: 2.6 billones de *views* en **Disney Channel LA** y casi 334 millones en Brasil. **Instagram** es más visual: tenemos 58.000 seguidores en **Disney Channel LA** y más de 129.000 en Brasil’.

Cecilia Mendonça, VP y general manager de Disney Channels Latin America, The Walt Disney Company Latin America



La promoción de *Soy Luna* comenzó en redes sociales y fue paulatinamente hacia la TV, en un cambio de estrategia de la compañía

El videojuego *Game On*, de Disney XD, comenzó como un bloque de programación y luego fue creciendo complementándose con apoyo de las plataformas digitales

Con *Soy Luna*, **Disney Channel** realizó un *kick off* en redes sociales hasta llegar, progresivamente, a la TV: Ruggero Pasquarelli, protagonista de la telenovela, confirmó el estreno con el elenco. Desde entonces se enviaron mensajes en cada red social del canal donde se compartieron ideas y avances sobre la producción. Los talentos generaron contenidos y compartieron sus vivencias.

Continúa la ejecutiva: ‘Trabajamos de manera sinérgica para presentar a los artistas y para que ellos lleven más audiencia a nuestras redes. Es clave estar conectados, leer y escuchar lo que la audiencia siente sobre lo que hacemos. Las redes se resignifican y son los usuarios quienes lo logran’.

Completa **Mendonça**: ‘Siempre llaman la atención y tiene buenos resultados. Son una forma natural y actual de experiencia y relacionamiento del usuario con el contenido, y de nosotros con él. Los productos de consumo son una extensión de la experiencia de un contenido que puede ser visto en una pantalla o desde un espectáculo en vivo, y que prolongan ese vínculo y relación con un personaje o contenido preferido. *Game On*, de **Disney XD**, empezó con un bloque de programación con apoyo de marketing y luego se complementó con apoyo de las plataformas digitales. El entrecruzamiento hace que un producto se convierta en algo muy poderoso y exitoso’.

# SIENTE LA VIDA EN HD

**ANIMAL PLANET**

DiscoveryHD

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



## Original, irreverente y digital: Nickelodeon celebra 20 años en Latinoamérica

Nickelodeon Latin America es pionero en producción de ficción local en América Latina y ha marcado tendencia entre sus principales competidores en la región. En 2015 tuvo dos grandes éxitos: *Toni, la chef*, desarrollada con Cinemat en Miami, y *Yo Soy Frankie*, escrita por Marcela Citterio y producida con Televideo en Colombia. Este año tendrá otras dos series, una de ellas en un género que nunca antes había producido.

Migdalís Silva, VP de Programación y Adquisiciones, explica: 'Nuestra producción original maneja presupuestos más austeros que los propiedades que vienen de USA. Sin embargo, en términos de rating funcionan igual o mejor, por lo que la ecuación es sumamente positiva'.

*Bob Esponja*, por ejemplo regresa en 2016 en su novena temporada con mucho peso.

'Es un ícono, una propiedad evergreen, además de ser la serie que mejor funciona en audiencia. Es líder absoluto en Brasil y también en México', señala Silva.

El año pasado destacan las series live action *The Thundermans*, *Nicky, Ricky, Dicky y Dawn*, *Henry Danger* y *100 Things to Do Before High School*, que están en el top cinco de este segmento en

Argentina, Colombia, México y Brasil, a pesar de que en este último todavía reina la animación como *Bobesponja*, *Alvin y los Chipmunks*, *Tortugas Ninja*, *Sanjay y Craig* y *Breadwinners*. 'Todas ellas renovaron temporadas para este año', adelanta.

En Nick Jr., su canal preescolar sucede algo similar con *Paw Patrol*, que además de ser un suceso global, y con la nueva serie *Shimmer and Shine*, que funciona muy bien especialmente en México. 'En este género vemos una tendencia clara a nivel global: las series ya no son tan didácticas y educativas, sino más bien irreverente, más al estilo Nick', aporta la ejecutiva.

Siguiendo con las tendencias y con los cambios en la forma de consumo de TV, Silva resalta: 'Notamos una mayor interactividad con nuestras marcas, especialmente en redes sociales. *Yo Soy Frankie* o los *Kids' Choice Awards* son buenos ejemplos donde alcanzamos muchos seguidores y likes; hemos organizado algunos *Live Periscope* con el talento de nuestras producciones originales y la respuesta de los fans es increíble. La audiencia siente que es parte del programa. Hay una interacción como nunca antes, incluso con nosotros mismos. Prestamos mucha atención a sus demandas y somos muy respetuosos de sus opiniones'. Hoy en día es importante que el contenido llegue a todas las plataformas donde se encuentre la audiencia para que interactúe con el canal y sus series favoritas.

'Aún la TV lineal es dominante, pero el tiempo en digital es cada año mayor y no podemos dejar de estar ahí. Sin embargo, todas estas ventanas no han canibalizado aun a la TV. Todos los vehículos forman parte del mismo ecosistema Nick'.

'Nuestros competidores se han incrementado: ya no son los canales de TV únicamente, también los SVOD, VOD o apps. Mientras competimos por la audiencia, al mismo son socios ya que muchos de ellos compran conte-



2015 fue el año de live action en Nick: *Game Shakers*



*Paw Patrol* es una de las principales propiedades de Nick Jr.



*Yo Soy Frankie*, suceso en 2015 en producciones locales

nido de nuestro estudio. En Latinoamérica la diferencia entre digital y TV lineal no se nota tanto como en USA. Estimamos que nos asimilaremos a ese mercado en 2 años, o antes', completa.

Para 2016, Nick prepara dos nuevas series originales con el humor como principal componente, al tiempo que tendrá 4 nuevas series animadas, 5 nuevas series live actions, 3 series preescolares y 5 TV movies provenientes de USA, y sigue con *Alvin!!! and the Chipmunks* (adquisición global), un éxito de Nick global que llegó a la región. 'Tenemos 70% de la grilla de contenido de nuestro estudio, un 20% de adquisiciones internacionales y un 10% de producción local', dice.

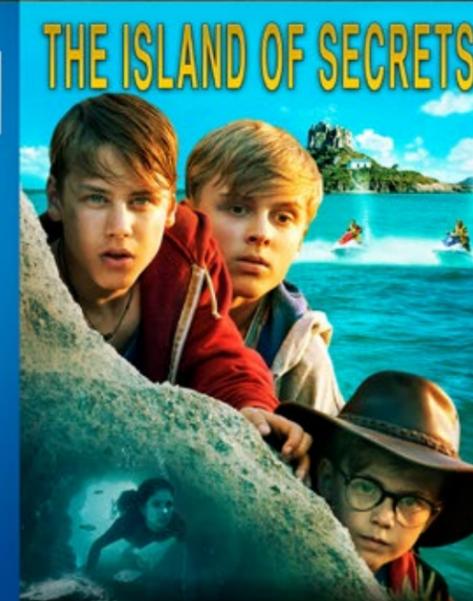
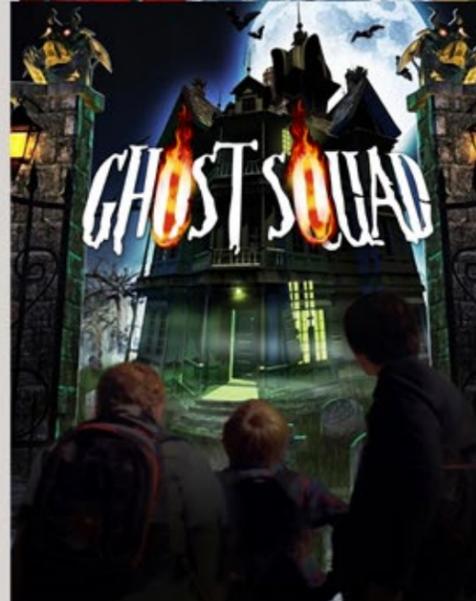
Silva finaliza: 'Habrán actividades relativas a los 20 años de Nick en América Latina, con muchas activaciones de marketing en la región. *Bob Esponja* celebra su décimo sexto aniversario. Y seguirán las apuestas por las plataformas digitales como *Nick Play*, además del negocio de licencias y merchandising que se consolida año a año'.

nickelodeon

nick jr.

Migdalís Silva, VP de programación y adquisiciones, Nickelodeon Latin America

Bringing the family together



In Association with



MARVISTA  
ENTERTAINMENT

LANZAMIENTOS NATPE 2016

VISIT US @TORRE TRESOR #22506, FONTAINEBLEAU  
SNAP DISTRIBUTION, ZAPATA 286, C1426AED, CABA, ARGENTINA, +541147738826  
ezeolzanski@snaptv.tv - www.snaptv.tv



## Discovery Kids Latin America, más relevancia local



Carolina Lightcap, EVP y CCO de Discovery Latin America/U.S. Hispanic, junto al director Juan José Campanella, la productora Cris Morena y Gastón Gorali, productor ejecutivo de Mundo Loco CGI

Discovery Kids Latin America anunció durante el pasado MIPCOM el lanzamiento de tres nuevas series para 2016 producidas con **Cris Morena Group (CMG)** y **Mundo Loco CGI**, el estudio de animación co-fundado por el director **Juan José Campanella** (ganador de un Oscar con *El Secreto de sus Ojos*).

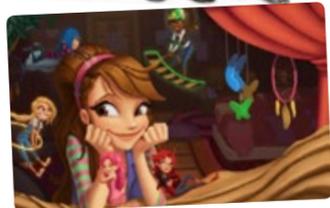
El canal trabaja en la adaptación de dos series basadas en franquicias reconocidas en todo el mundo: *Floricienta*, serie juvenil de **Cris Morena**, y *Metegol*, largometraje de **Campanella**, quien explicó: 'Las series animadas son una re-concepción ya que cambiamos de medio (del cine a la TV, del live action a la animación), lo que nos obliga a repensar cada historia, aunque al mismo tiempo nos permite utilizar cosas que estaban presentes en el espíritu de cada proyecto'.

La productora, actriz y compositora **Cris Morena**, señala: 'La serie animada basada en *Floricienta* conservará toda la mística y esencia de la historia original, al tiempo que transporta al público a un nuevo universo animado, lleno de música y magia'.

**Gastón Gorali**, productor ejecutivo de **Mundo Loco CGI**, añade: 'La animación nos permite dos cosas fundamentales: universalidad y nos brinda la posibilidad de expresar cualquier cosa que se imagine. Es un común denominador entre lo que **Discovery** pide y lo que las tres series ofrecen. Queremos hacer programas que los padres disfruten viendo con los hijos'.

Según el ejecutivo, estos lanzamientos 'dan apoyo en la región a una industria que ha demostrado ser capaz de generar productos de calidad'. Y completa: 'Con proyectos estables y a largo plazo podemos crear una industria duradera y competitiva'.

**Carolina Lightcap**, EVP y CCO de **Discovery Latin America/US Hispanic** y Global Lead de **Discovery Kids** y **Discovery Family**, finaliza: 'Este acuerdo sin precedentes refuerza nuestro compromiso por expandir la oferta de contenido original, tanto con exitosas franquicias ya establecidas como *Floricienta* y *Metegol*, como con series completamente nuevas como *Baby Rockers*'.



Metegol, de Campanella, y Floricienta, de Cris Morena, serán series animadas producidas por Mundo Loco CGI



## Gloob, ADN 100% brasileño

**Paula Taborda dos Guarany's**, gerente de contenido y programación de Gloob, hace a **PRENSARIO** un balance del 2015 de uno de los principales canales de TV paga infantil con contenido 100% local.



Paula Taborda dos Guarany's, gerente de contenido y programación

'Hemos crecido en un 27% en términos de audiencia para fines del 4Q de 2015, según datos de IBOPE. Y por primera vez **Gloob** logró posicionarse –y mantenerse– entre los canales TOP 20 de TV Paga. Entre los infantiles, ocupamos el quinto lugar con un crecimiento en términos de audiencia del 61% vs. 2014', resume la ejecutiva.

Entre los highlights de 2015, la ejecutiva destaca la incorporación de un nuevo cast a la séptima temporada de *Blue Building Detectives*, uno de los principales shows de la compañía, el lanzamiento de los nuevos episodios de *Alvin!!! and the Chipmunks* (**Bagdasaran/PGS**) y la adquisición exclusiva de: *Miraculous: Tales of Ladybug and Cat Noir*, de **PGS**, y *7 and Me*, de **AB International**. Y enumera: 'En el campo digital reforzamos nuestra estrategia 360°, lanzamos el servicio de VOD *Gloob Play*, que cuenta tanto con estrenos como con contenido de la biblioteca completa y que desde su lanzamiento en julio de 2015 tuvo más de 347.000 descargas'.

En cuanto a las repercusiones de la *Ley de Servicios de Acceso Condicionado* (SeAC), **Taborda** asegura que no ha tenido ninguna ingerencia en **Gloob** ya que 'ser 100% brasileños es parte del ADN del canal'. 'Desde nuestro lanzamiento hemos estado centrados principalmente en las producciones originales, lo que nos permitió proporcionar incluso un 400% más de lo que la Ley espera de nosotros', reafirma.

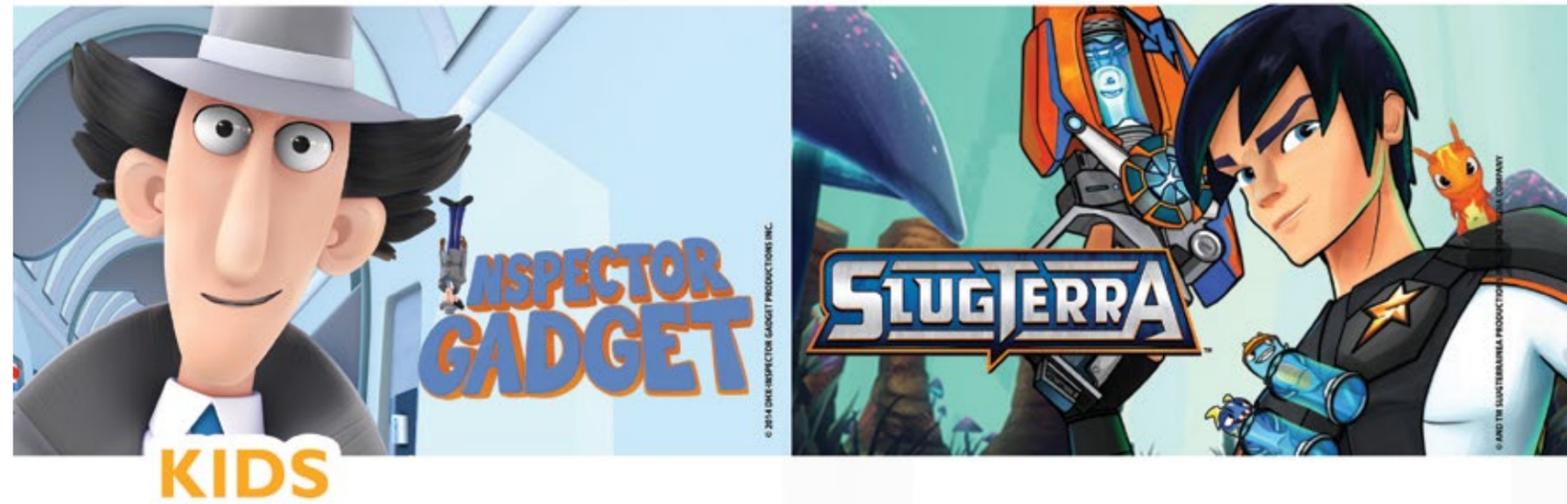
Pero aunque el efecto de la misma no haya sido directo, asegura que dicha reglamentación provocó 'movimientos y adaptaciones que influyeron profundamente el mercado'. 'Desde 2012 hemos visto el florecimiento de un ecosistema de innovación, fomento de las producciones locales de calidad y mayor presencia de personajes e historias brasileñas en la TV Paga, lo que nos fortalece como industria y como país'.

¿Tendencias en contenido infantil? 'más videos y formatos cortos como mini series, algo que genera varios desafíos tanto a nivel de narrativa como de programación'.

Y concluye: 'Para 2016 buscaremos seguir ampliando nuestra cartera original, siempre con perspectiva global; e invertiremos en marcas internacionales que consideremos pertinentes, pero siempre manteniéndonos fieles a nuestra identidad brasileña, nuestros valores y nuestra audiencia'.



Blue Building Detectives, serie original en live action



**BRING ON THE SMILES**  
sales@dhxmedia.com

media®  
**dhx**  
WWW.DHXMEDIA.COM  
© DHX Media Ltd.

BY LÉA BESSON (LBESSON@EURODATATV.COM)



# Digital content: a great complement to strengthen kids' IPs

Tech-savvy children need to find their favorite characters everywhere. While kids' daily TV viewing time has decreased slightly by 5 minutes between 2013 and 2014 in Europe, they still watch a lot of it. Content providers understood really quickly the importance of being available on several platforms to continue to attract viewers to their universe and not only on traditional TV.

Diverse stakeholders have created content on all types of platforms. They play on several levels, either on the platform level by making content available on as many platforms as possible, or on the program level by developing digital derivative content alongside linear broadcasts of the program.

This strategy was adopted for many kids' series, often by using quite standard tools such as games on websites and applications. It is still a challenge to come up with new ideas that are easily understandable and highly used by children.

## YouTube codes applied to tweens' TV series

Disney Channel has tested several strategies lately to reach its target groups to finally come up with quite an established multi-



For the TV movie *Descendants*, in addition to the traditional strategy on digital platforms, Disney Channels' YouTube network used YouTube codes to reach the millennials' girls

platform strategy. They were primarily used to promote new programs across channels. First, they attract digital viewers by releasing the premiere episode on their digital platforms and then they re-direct them in front of the TV. For the TV movie *Descendants*, in addition to the traditional strategy on digital platforms, the broadcaster's YouTube channel used YouTube codes to reach the millennials' girls.

In the UK and in France, it released tutorials presented by *Descendants'* actors. Disney established partnerships with famous local vloggers to connect to YouTube viewers' habits. British *youtubers* created *Descendants* related content in order to communicate about the movie towards their fans, which is available on the playlist *youtubers do Disney Descendants*. Strong from the 600,000 subscribers, the British vlogger *ItWasPastMyBedTime* managed to reach more than 175,000 views with her *If Only* from *Descendants'* soundtrack.

In France, Disney Channel has created a fully interactive brand content campaign to promote the launch of the TV movie. Several French *youtubers* posted videos related to *Descendants* on their channel. In the videos, vloggers are in a schoolroom facing a situation where they have to decide if they will act good or bad, a decision that viewers have to make for the vlogger. Then, vloggers acted according to the decision of the viewer.

Finally, the viewer was told whether he should go to Auradon, the school for good kids, or to the school of the forgotten island (for mean kids). The

video posted by *The Doll Beauty* (425,000 subscribers) achieved more than 377,000 views and the campaign was one of the biggest successes of October 2015 according to YouTube Ads Leaderboards.



The TV movie was a big success in the UK. It achieved a 40.6% market share among girls 4-15, more than 8 times the slot average. It was also the best performing program on Disney Channel UK among children 4-15 since at least 2010.

Other kinds of typical YouTube content codes have been used to an advantage for other types of contents. The YouTube channel *DreamworksTV* streamed unboxing videos hosted by the heroines of the series *Project Mc2* (a Netflix original, also aired on traditional TV, on Super RTL in Germany since October 2015). The unboxing video of Adrienne Attoms' doll has been seen by more than 288,000 times.

## Companion web series to increase the number of contacts

Digital platforms have no shelf space problems and enable content owners to develop their IP across several companion shows. The strategy is increasingly adopted to raise the shows' exposure and to meet their most engaged fans' demands.

In addition to the TV Movie *Descendants* and its YouTube strategy, Disney created a compa-



The YouTube channel *DreamworksTV* streamed unboxing videos hosted by the heroines of the series *Project Mc2* (a Netflix original). The unboxing video of Adrienne Attoms' doll has been seen by more than 288,000 times



From apps to TV: Talking Tom and Friends, by Outfit7, created a web series already broadcast on YouTube and that recently signed a deal with Jetpack Distribution for global rights (excluding Asia)

nion web series: *Descendants School of secrets* before the launch of the program in the US, another opportunity to promote the program on the web. In France the series *Miraculous Ladybug* launched in October also has its web series companion *Ladybug: Les secrets*, which enables viewers to be more engaged with the show. Moreover, viewers can vote to choose the webisode that they want to see next. This web series is available on all platforms: mobile, tablet, IPTV and *fou.fr*. This is a winning strategy as the series, broadcast on TF1, ranked as the 7<sup>th</sup> best performing kids' program in October 2015 among children 4-14.

## An undeniable link between traditional TV and digital

The relation between TV and digital goes in both ways, making them now inseparable. Even programs first broadcast on YouTube want to be broadcast on the traditional screen in order to



One of the best performing kids' channels worldwide is the Russian channel *Masha I Medved* that has more than 344 million views for its best performing video. The series is a big TV hit worldwide

have good visibility, to increase their revenues and to better merchandise their IPs, which remains the best way to monetize kids' content. This is the case of *Talking Tom and Friends* by Outfit7, which created a web series already broadcast on YouTube and that recently signed a deal with Jetpack Distribution for global rights (excluding Asia).

Digital IPs are also adapted for TV broadcast. This is the case of the program *Xephos & Honeydew*, which is currently being adapted from the YouTube videos of *Lewis and Simon's Minecraft* characters. Even if broadcast on TV, the series would have strong digital references in the storyline to remain attractive to digital audience. After books and video games, YouTube is indeed a new source of inspiration for creating series based on existing characters that children know and love.

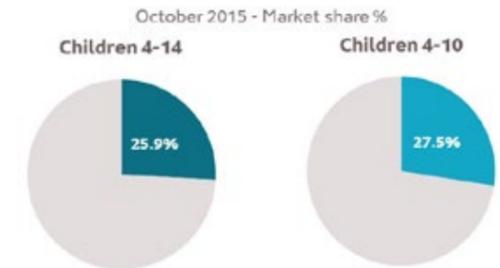
## For preschoolers only content matters

YouTube is not only a great complement for tweens but also for preschoolers. Often used as the family's nanny, parents don't hesitate to put their youngest kids in front of the computer to watch content that can entertain them. Playlists, kids' channels and long length kids' videos are the key to being chosen by parents. Indeed they prefer long length content, which is in contrast with what works for preschoolers on the traditional TV set.

One of the best performing kids' channels worldwide is the Russian channel *Masha I Medved* that has more than 344 million views for its best performing video. While the program is

largely broadcast [legally or illegally] on YouTube, the program is a big TV hit worldwide. The show managed to feature among the monthly 20 best performing kids' programs of 2015 in Russia, Germany, Spain and Italy for several months of the year. In Germany the program was broadcast on Ki.KA and gathered 161,000 children aged 3-5 for al-

BEST PERFORMING EPISODE OF MIRACULOUS LADYBUG ON TF1 FRANCE (OCTOBER 2015)



EurodataTV Worldwide / Médiamétrie

most a 30% share in April 2015.

The success of YouTube videos among preschoolers' content is mainly due to the fact that this target can watch each episode several times without being bored, wherever it is on YouTube or on a traditional broadcaster. The French preschool series *Petit Ours Brun* is another success story and the old IP has been relaunched on YouTube. The best performing video achieved more than 43 million views on the channel and due to this success a new season is currently in production and will be broadcast on traditional TV.

Smart cross-media strategies strengthen IPs. It is a big challenge now for the audience measurement industry to reflect the time spent watching content across all devices and all platforms. If for now no proper cross-platform audience measurement exists, children seem to watch at least as much content as before, if not more. Content providers and creators know this and try to reinforce the link between all the platforms using other screens as many times as possible. Several players have tried with success the new tools they have at their disposal to engage viewers anytime and anywhere. Emerging technologies such as Oculus Rift or 360° videos are currently being tested on several program genres and may well soon immerse playful children in the digital sphere even more.

MASHA I MEDVED PRESENCE (%) IN THE MONTHLY TOP 20 BEST PERFORMING KIDS SHOWS ACROSS 10 MONTHS IN ITALY, RUSSIA, GERMANY AND SPAIN



EurodataTV Worldwide / Auditel - Nielsen Television Audience Measurement / AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TNS Russia / Kantar Media

Sources: EurodataTV Worldwide / BARB-Kantar Media / Médiamétrie / Auditel - Nielsen Television Audience Measurement / AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TNS Russia / Kantar Media

Want to know more about kids' programming trends and multiscreen strategies in more than 100 territories worldwide?

Please order Eurodata TV's "Kids' TV Report" and "Multiscreen Report".

To find out more about these reports and more, please contact François Lhomme (flhomme@eurodatatv.com).

BOOTH #409

## 9 Story: 2015, año de transformación



Vince Commisso, President & CEO of 9 Story Media Group

2015 ha sido un año de transformación para **9 Story Media Group** (Canadá). En agosto, fue adquirida por el estudio de animación CGI **Brown Bag Films**, que ha permitido a la compañía doblar su personal y aumentado sus capacidades en cuanto a desarrollo de animación 3D. 'Además adquirimos los derechos de *Barney & Friends* y *Angelina Ballerina* de **Mattel**, dos de las marcas infantiles más reconocidas de todos

los tiempos, y para las cuales ya estamos desarrollando nuevos episodios', explica **Vince Commisso**, presidente y CEO.

En distribución, resalta el crecimiento de las ventas en plataformas digitales y la entrada a China de una manera 'significativa gracias a la asociación establecida con **Beijing Sunshine Culture & Communication Co**'.

Y agrega: 'Tenemos un slate de contenidos infantiles y familiares más diverso que nunca en NATPE 2016 como el show de **PBS** (USA) *Nature Cat* (80x'11), una serie animada que sigue a un gato y sus sueños de explorar el mundo exterior. Además están la comedia de acción y aventura *Wild Kratts* (118x'22), con 4 temporadas disponibles; y la ganadora del Emmy *Peg + Cat* (80x'12), cuya segunda temporada ya se encuentra en producción. Ambas emitidas a través de **Discovery Kids** en América Latina'.

**Commisso** considera que el surgimiento de players digitales como **Netflix**, **Amazon** y **Hulu** ha incrementado las oportunidades para proveedores de contenido infantil, ya que éste es un driver 'significativo'

para retener suscriptores. 'La entrada de nuevos SVODs está creando una demanda sin precedentes para todos nosotros', remarca.

Sobre tendencias, indica: 'Vemos un incremento de shows que permiten el co-viewing, ya que los padres quieren pasar más tiempo con sus hijos y entender qué les gusta. También un regreso de serializados: los niños son lo que afectuosamente llamamos 'serial bingers' (consumidores seriales de contenidos): son la audiencia más preparada para balancear arcos narrativos de varios shows'.

Finalmente, la distribuidora presenta las comedias *Camp Lakebottom* (104x'11), al aire en **Disney XD** en la región y con una segunda temporada en desarrollo, y *Numb Chucks*, emitida por **Cartoon Network Latin America**.

¿Planes a futuro? Enumera el ejecutivo: 'Adquirir nuevos factores de producción, marcas y librerías; establecer nuevas alianzas para explorar nuevas plataformas; aumentar el volumen de producción para satisfacer las diferentes demandas, y ampliar nuestro alcance hacia nuevos mercados emergentes'.



Wild Kratts, cuatro temporadas disponibles



Peg + Cat, segunda temporada en producción



Nature Cat

BOOTH #225

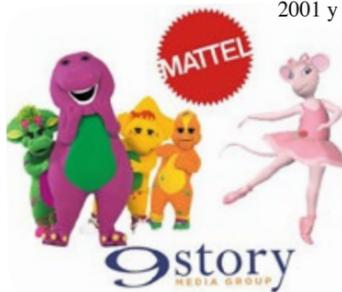
## Mattel y 9 Story relanzan *Barney* y *Angelina Ballerina*

**Mattel**, una de las principales jugueteras del mundo, firmó en octubre pasado un acuerdo con **9 Story Media Group** para el relanzamiento de las icónicas marcas *Barney & Friends* y *Angelina Ballerina*. El desarrollo de los IP de ambas ya ha comenzado y se espera que para 2017 estén listos 52x'11 para cada uno.

*Barney* cuenta hasta la fecha con 248 episodios (124 horas) que fueron emitidos entre 1992 y 2009, junto con 25x'60 especiales, mientras que *Angelina Ballerina* cuenta con dos temporadas y 3 especiales emitidos entre 2001 y 2006.

**Kate Schломann**, VP Global Brand Marketing de HiT Entertainment, brazo de entrenamiento preescolar de **Mattel**, comentó: 'Ambas marcas aún cuentan con grandes bases de fans de todo el mundo, tanto entre niños en edad preescolar como entre sus padres, que a menudo crecieron con los propios personajes'.

Este año **Mattel** lanzará *Barbie*, *Hot Wheels*, *Fireman Sam*, *Monster High*, *Thomas & Friends*, *Bob the Builder*, y la primera serie de *Little People* (52x'11), basada en los personajes de **Fisher-Price**.



Barney y Angelina Ballerina

## Cosmo Maya, animación desde India

Con 20 años en la industria, **Cosmo Maya** (India) produce unas 25 medias horas de contenidos al mes y genera sus propias IPs, ya sea en largometrajes como series.

**Devdatta Potnis**, VP ventas, sindicación y marketing: 'En 2012 creamos y produjimos nuestra primera serie para **Nickelodeon**, *Motu Patlu*, que actualmente está en su séptima temporada con más de 470 episodios producidos. Llevamos adelante una agresiva estrategia de participación en mercados internacionales y espera atender algunos de América Latina'.

Uno de sus principales títulos, *Fena Meena Deeka* (117x'7) está en manos de **Imira Entertainment** (España), que maneja los derechos en América Latina. Tiene en marcha además dos coproducciones con América y Canadá, y espera seguir creciendo bajo ese modelo.



Fena Meena Deeka, distribuida por Imira en América Latina



Disney · PIXAR  
**TOY STORY**

Disney Media Distribution Latin America

TRESOR TOWER #22406

## Disney: franquicias taquilleras



Equipo de ventas de Disney Media Distribution para América Latina

**Disney Media Distribution Latin America** (USA) llega a NATPE Miami a tras cerrar un gran año con el lanzamiento de *Star Wars VII, The Force Awakens*, que en solo dos semanas registró un ingreso en ventas de box office de más de USD 1.000 millones, y con muchas expectativas para lo que resta del año.

La nueva edición de *Star Wars*, que marca el regreso de una de las franquicias más exitosas a nivel mundial tras la compra de **Lucasfilms** por parte de **Walt Disney Company**, se convirtió en la película más taquillera en la historia de USA: el episodio VII superó a comienzos de mes en ese país los USD 760,5 millones logrados en 2009 por *Avatar* (**James Cameron**).

Entre las grandes apuestas para este 2016 se encuentra *Capitán América: Civil War*, de la franquicia de **Marvel**, y centrada en uno de los personajes de cómics más reconocidos. La trama del film sigue al capitán Steve Rogers en su lucha por salvaguardar la paz de la humanidad, pero ahora enfrentándose a las presiones políticas generadas por los daños colaterales de sus actos.

Y también comenzará a grabar a fines de



*Star Wars VII, The Force Awakens*

2016 *The Avengers 3*, que reúne a varios superhéroes del **Universo Marvel**, entre ellos Capitán América, Iron Man, Hulk, y que contará con la incorporación de nuevos personajes.

Pero la compañía también tiene en carpeta *Toy Story 4*, la cuarta entrega de nueva de las películas infantiles de animación más exitosas de **Walt Disney Pictures** y **Pixar**, producida estrenada en 1996.

Otros puntos destacados en 2015 han sido la distribución para la región de las series de **ABC** y **ABC Family**, donde sobresalen títulos como *How to get away with murder*, vendida en más de 160 países, y producciones originales locales como la biopic *Hasta Que Te Conocí*, realizada junto a **Somos Productions** y enfocada en la vida de Juan Gabriel, 'El Diva de Juárez', y la infanto juvenil *Soy Luna*, producida junto a **Polka**, que podrán verse este 2016.



*Toy Story 4*



*Capitán América: Civil War*

## PGS más fuerte en América Latina

**PGS Entertainment**, uno de los principales distribuidores globales de contenidos infantiles, tuvo un activo 2015 en América Latina. Su ejecutivo de ventas para la región, **Xavi Mas**, visitó

varios países en un viaje de negocios a mediados de año, y cerró acuerdos en Pay TV por su serie *The Jungle Bunch* (52x'11) de **TAT Productions**. **Cartoon Network Latin America** y **Car-**

**toon Network Alemania** licenciaron la serie y la película *The Jungle Bunch: Back to the Ice Floe!* para sus respectivos territorios, mientras que en Italia el canal compró la película.

## Televideo: Chica Vampiro, éxito en Francia



La escritora de *Chica Vampiro* Marcela Citterio y Muñoz, CEO de Televideo

Producida por **Televideo** para **RCN** (Colombia), la serie juvenil *Chica Vampiro* llegó en 2015 al canal **Gulli** de Francia, donde su estreno a las 7.30pm batió récords de audiencia con el 27,5% de share en niños de entre 4 y 10 años. *Chica Vampiro* es una historia original

de la escritora argentina **Marcela Citterio**, quien ha escrito éxitos como *Patito Feo* y o la serie de **Nickelodeon**, *Yo Soy Franky*.



*Chica Vampiro*

## Peekaboo: suma socio productor



Ivan Agenjo socio fundador

**Peekaboo Animation**, compañía española lanzada por **Iván Agenjo** y **Javier Galán**, ex-ejecutivos de **Edebé Audiovisual**, rubricó un acuerdo con **Watch Next Media** (Francia) para el desarrollo, junto a **Canal+**, de la comedia animada *Yo Elvis Riboldi* (52x'11) dirigida a niños 8-12 años.

**Watch Next Media** se suma como socio coproductor para territorios de habla francesa a las compañías con base en Barcelona **Pekaboo**, **Wuji House** e **Insomne Estudi**.



*Yo Elvis Riboldi*



tu voz en español



17 ESTUDIOS DE GRABACIÓN

30 AÑOS DE EXPERIENCIA EN DOBLAJE NEUTRO, REFLEJA LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES



6 SALAS DE MEZCLA

TRATO PERSONALIZADO - ALTA CALIDAD - PUNTUALIDAD - EXCELENCIA

FOLEY / M&E / SUBTITULAJE / CANCIONES  
FTP / ÁSPERA / SIGNIANT  
MEDIA MANAGMENT  
ENCODING & TRANSCODING

UN AMPLIO REGISTRO DE VOCES AL ESPAÑOL NEUTRO,  
PARA SERIES DE TELEVISIÓN, PELÍCULAS, TELENOVELAS,  
DIBUJOS ANIMADOS Y DOCUMENTALES.

DINT DOBLAJES INTERNACIONALES | [www.dint.cl](http://www.dint.cl)

Av. Providencia 929, piso 6, Providencia - Santiago, Chile  
Fono: +56 2 22358377 - [pbarzelatto@dint.cl](mailto:pbarzelatto@dint.cl) - [cbarzelatto@dint.cl](mailto:cbarzelatto@dint.cl)

VERSAILLES TOWER #761

## Viacom, contenido para toda la familia



Adeline Ferro, VP ventas internacionales

A través de la división de International Programme Sales (IPS), **Viacom International Media Networks The Americas** (VIMN) destaca en NATPE Miami un mix de contenidos que van desde producciones infantiles a programas de factual y comedias para toda la familia.

Producida para **Nickelodeon**, está la nueva serie del productor Dan Schneider (*ICarly*, *Drake & Josh*) **Game Shakers** (26x'30), que sigue a dos niñas de doce años, que se dedican a crear juegos para dispositivos móviles que comenzarán una nueva compañía junto a sus amigos tras crear el juego más popular del año.

Otros destacados son *Harvy Beaks* (52x'30), la historia de la amistad entre un niño que jamás quebró ninguna ley, y sus dos amigos, que nunca vivieron siguiendo ninguna; y *Shimmer & Shine* (40x'30), una serie animada para el público preescolar sobre dos mellizas con poderes mágicos vivirán aventuras acompañadas de su mejor amiga. Cada vez que tiene un dilema pedirá ayuda a sus amigas secretas a través de un canto especial y un masaje en la botella.



Game Shakers, nueva serie para Nickelodeon



Harvy Beaks



Shimmer & Shine

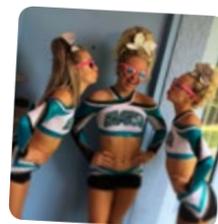
Producida para **Spike TV** está la serie de entretenimiento general **Tattoo Disasters** (10x'30), un reality que muestra que, aunque los tatuajes pueden a veces ser obras de arte, no siempre se obtienen los resultados esperados. Mientras que *Moonbeam City* (10x'30), una comedia animada realizada para **Comedy Central** y ambientada en los años '80s. *Moonbeam City* sigue a un detective encubierto que comete más delitos que la mayoría de los delincuentes. Su jefe es un tirano que jamás jamás estaría dispuesto a defenderlo, mientras que su compañero novato vive muriendo por verlo fracasar.

## Corus: contenidos lifestyle y docu-series

**Corus Entertainment** (Canadá) debutó en MIPCOM como distribuidora de contenido factual, lifestyle, realities y docu-series. Anteriormente la empresa tenía representación en los mercados internacionales sólo con contenido infanto-juvenil distribuido por **Nelvana**, parte del grupo.

Lanzó un slate de producciones originales desarrolladas para sus cuatro principales canales de TV paga, entre las que se encuentran *Cheer Stars* (10x'60) licenciada a **ABC Family** (canal #1 para Mujeres 18-34 durante los últimos 3 veranos consecutivos) que la estrena en el verano 2016, y *Masters of Flip*

(12x'60), serie #1 en **W Network** vendida a **Scripps Networks Interactive**, que la estrenará en USA diciembre próximo.



Cheer Stars, vendida en ABC Family (USA), que estrena en el verano de 2016

TRESOR TOWER # 22506

## SnapTV/MarVista: crecimiento en todas las áreas de negocio



Ezequiel Olzanski, director de ventas y distribución internacional, y Ariel Tobi, presidente

**Ariel Tobi**, presidente, y **Ezequiel Olzanski**, director de ventas y distribución internacional de **SnapTV** (Argentina) resumen su oferta en NATPE Miami: 'Por un lado, tenemos el catálogo de **MarVista** que se amplió a más de 60 películas producidas por año. Y por el otro, seguimos desarrollando nuestro catálogo de las películas *family kids* que hacen su presentación en **Disney Channel** y posteriormente en Free TV y SVOD'.

Además, coprodujo su primera de tres co-producciones junto con **MarVista** (USA) y **Caracol** (Colombia). *Abducted*, que se grabó íntegramente en Colombia en inglés y con una estructura dramática, producción, dirección y protagonistas estadounidenses (Kathleen Rose Perkins de *Law & Order*, y Kamar de los Reyes de *CSI: Miami*). 'Sigue la línea de nuestras películas **MarVista**.

El film fue vendido al mercado anglo de USA, lo que demuestra que se pueden hacer películas de gran calidad y factura en América Latina', explican.

La compañía aumentó su oferta de producciones de **MarVista** con **Disney Original**, sumó un paquete que incluye títulos como *Mark & Russell's Wild Ride*, *Pants on Fire*, *Zapped* y otros films destacados; concretó un nuevo acuerdo con **Disney Channel Latin America** para 2016 y firmó renovaciones que incluyen series documentales, películas animadas y películas argentinas para **Netflix**.

**Olzanski** concluye: 'El caso de éxito sigue creciendo en Latam y se trasladó a **Netflix US Hispanic**. La industria de a poco va entendiendo que se puede funcionar en Cable, Free y al mismo tiempo en VOD. Para 2016 apostaremos a películas más grandes como respuesta a las necesidades que nos plantean los propios canales y plataformas'.



Zapped y Mark & Russell's Wild Ride, MarVista con Disney

**RIO CONTENT MARKET®**  
HERE WE DO BUSINESS

**AUDIOVISUAL TAKES PLACE HERE**  
MARCH 9<sup>TH</sup> - 11<sup>TH</sup>  
Rio de Janeiro  
Brazil / 2016

**REGISTRATION OPEN**  
RIOCONTENTMARKET.COM.BR

**PRESS PLAY**

- 3 days of intense negotiations and content exhibition
- Focus on promoting business meetings
- Attended by the world's main creators, producers and executives
- Pitching sessions for TV series projects

BOOTH: # 405

MEETING TABLE #57

## DHX Media, un mix para toda la familia



Melanie Meurehg, gerente regional - América Latina, US Hipanic, Canadá francés

La productora y distribuidora **DHX Media** (Canadá) ha sabido ganar un lugar dentro del mercado del contenido infantil como un player de peso con tan solo 10 años en el mercado. Por un lado, gracias a alianzas estratégicas como la que mantiene con compañías como la juguetera **Mattel**, **DreamWorks**

**Animation** y otras de la región asiática.

Por otro, por contar con algunas de las marcas más reconocidas dentro de su catálogo como lo son *Teletubbies*, *Inspector Gadget*, o *Degrassi*, disponibles a nivel global tanto en operadores de TV paga como en servicios de VOD como **Netflix** y **Amazon**.

En Miami, **Melanie Meurehg**, gerente regional para América Latina, US Hipanic y la región franco-parlante de Canadá Francés, y **Mark Shoeman**, gerente regional para USA, destacan una oferta tanto para niños como familiar donde sobresale la animación *Slugterra* (59x'22), centrada en un niño que busca convertirse en el mejor lanzador de babosas, y la comedia musical *Make it Pop* (40x'22), una serie con formato de telenovela sigue la historia de una diva del pop aspirante, una



Backstage, serie live action para pre-adolescentes

fashionista y una niña estudiosa en un internado mientras buscan formar su propia banda de K-Pop (de la cultura sur-coreana). *Full Out* ('94) es la historia real de Ariana Berlin, la gimnasta profesional de San Diego que no pudo competir en las Olimpiadas por un accidente automovilístico; *Backstage* (30x'22), una serie para pre-adolescentes que sigue a un grupo de jóvenes durante su año académico; y la animación *Kuu Kuu Harajuku* (104x'11).

## Hasbro Studios, contenidos integrados e inmersivos



Gustavo Gomez, director de ventas para América Latina

El crecimiento de las plataformas digitales y las pantallas han abierto un gran número de oportunidades dentro de la industria audiovisual, especialmente en el campo del contenido infantil y para compañías que cuentan con acciones 360° y marcas fuertes como **Hasbro Studios** (USA), casa productora de la juguetera **Hasbro Inc**.

De acuerdo con **Gustavo Gomez**, director de ventas de **Hasbro Studios** para América Latina, hoy en día, es importante que los fans tengan experiencias integradas e inmersivas dentro de las marcas y shows. 'Los más chicos son los primeros en adaptarse a las nuevas formas de consumo y ya no se satisfacen de igual manera que hace unos años, de manera pasiva y con contenidos que solo encuentran en la pantalla de TV. Quieren tener la posibilidad de elegir qué ver y cuándo, y contar con experiencias que complementen los programas como juegos, social media, licencing and marketing (L&M), etc.'

Para **Gomez**, el 50% del contenido disponible en servicios digitales corresponde a shows familiares, con lo cual el desarrollo y presentación de franquicias en dicha área es de 'esencial consideración'.

Entre las principales franquicias se encuentran títulos como *Transformers Robots in Disguise* (**Cartoon Network**), que se ha posicionado entre los programas más vistos de en múltiples países de América Latina; *My Little Pony Friendship is Magic* y *My Little Pony Equestria Girls* ambos estrenados en **Discovery Kids** en la región.



My Little Pony Friendship is Magic

'Todos nuestros títulos se encuentran disponibles en las principales networks panregionales en América Latina con transmisiones diarias y repeticiones. En el frente digital, tenemos contenidos en servicios de SVOD como **Netflix** y **DLA**, y estamos negociando acuerdos nuevos acuerdos con otros players digitales, tanto para SVOD como TVOD', completa.

## BRB: Dogtanian & Willy Fog, interactivos



Dogtanian & Willy Fog

**BRB Internacional** (España) y **Meikme** lanzaron a fines de 2015 dos historias interactivas de clásicos animados para la nueva audiencia, que combinan texto, video y actividades. Se trata de *Dogtanian's Journey and The Bet* y *Three Muskehounds and Around the World with Willy Fog*, disponibles en español e inglés para iOS y Android

**Don't Drown in the Market**

**NoTa**  
NEW ON THE AIR

YOU'RE A CLICK AWAY FROM THE LATEST WORLDWIDE HITS

NOTA (New On The Air) comes to your rescue by tracking all new TV and web shows in major markets worldwide, highlighting emerging hits and trends. Updated daily, the online NOTA service spots more than 6000 new programmes every year, delivering ratings, video clips & content and scheduling information for every single new show in entertainment, factual and fiction.

Contact: Sales Team  
Tel: +33 (0)1 47 58 97 57 - Fax: +33 (0)1 47 58 64 24  
E-mail: e-nota@eurodatatv.com  
[www.e-nota.com](http://www.e-nota.com)

**Eurodata TV**  
WORLDWIDE

# DISCOP <sup>ISTANBUL</sup>

adopt the world

THE #1 TV CONTENT & ADAPTATION RIGHTS  
MARKET  
FOR TURKEY, CEE, MENA, AND CIS COUNTRIES

MARCH 1-3, 2016

INTERNATIONAL CONVENTION & EXHIBITION CENTER  
ISTANBUL, TURKEY

[www.discopistanbul.com](http://www.discopistanbul.com)

[discop@basiclead.com](mailto:discop@basiclead.com) • Tel: +1 (323) 782 1300

4-7 April 2016 // Cannes // France

# MIP <sup>\*</sup> tv

Just like Ben Silverman, thousands of talented  
people bring content to life.  
Come and mip them.

Ben Silverman, Founder & CEO, Electus

Join them  
[miptv.com](http://miptv.com)

4 days  
11,000 participants  
20,650 m<sup>2</sup>  
1,632 exhibiting companies  
100 countries  
3,915 buyers  
(including 1,050 VOD buyers)



# What do global kids buyers want?

Prensario shares in this report some opinions of kids programming global buyers, who speak about the trends they are seeing in their respective markets, programming they are looking for and how is digital changing the consumption habits.




**Aniplus**  
Seungtaek Jeon,  
Representative Director



Aniplus HD is an animation channel run across different platforms such as cable TV, satellite IPTV and OTT mainly in South Korea, Singapore, Indonesia and Thailand, covering over 20 million subscribers Asia wide. We are buying animation to cover countries such as Japan, Korea, Germany, France, China. For acquisitions, we need clear and suitable audience targeting based on stable quality. It should be possible to simulcast with origin country by supportive and timely logistics.




**Sun TV Network**  
Kavitha Jaubin,  
Cluster Head - Kids Entertainment Channel



Sun TV Network, India's largest media conglomerate has power packed Thirty Three TV Channels with the reach of more than 95 million households in India. Sun TV Network's channels can be viewed in 27 countries including USA, Canada, Europe, Singapore, Malaysia, Sri Lanka, South Africa, Australia and New Zealand. We buy children's entertainment, Hollywood movies and formats for India. Comprehensive sales pitches that contain complete information about the content including the target, year of production, storyline, if broadcasted elsewhere the ratings, promotion options and merchandising opportunities. This is because at one go, one can evaluate if it is profitable to acquire the property.




**Super RTL**  
Claude Schmit,  
CEO



Super RTL is the leading commercial kids TV station in Germany with shows from DreamWorks (*Dragons*, *Puss in Boots* or *All Hail King Julien*), cartoon classics from Warner Bros. (*Tom and Jerry*, *Bugs Bunny*), renewed classics (*Inspector Gadget*, *ALVIN!!! And the Chipmunks*) and original-produced educative magazines (*Woozle Goozle*). There is a noticeable trend is that also kids have started using mobile devices to watch TV shows. To our opinion this trend will increase in the years ahead. But this doesn't imply our audiences chose other shows. On the contrary their taste remains the same and they still favor high quality kids TV such as *Dragons*. We have launched *kivido*, the biggest German SVOD portal for kids offering more than 3.500 episodes of popular series and a bunch of great movies; and its performance has exceeded all expectations by now.




**BBC Worldwide**  
Henrietta Hurford-Jones,  
Director of CBeebies Investment



CBeebies is a happy and safe place for children to learn and play in providing a breadth of ideas and experiences from storytelling to science and number learning to making and baking. Our recent successes are *Andy's Dinosaur Adventures* from the Natural History Unit, the BAFTA winning *Sarah & Duck* and the animated comedy adventure *The Numtums*. There is a big trend for animated comedies in the global market. We're supplying shows like *Hey Duggee* and *The Bagel Show*, which also feed in to the importance of co-viewing: parents and siblings of different ages watching and enjoying our shows is important to us.




**TFOU**  
Yann Labasque,  
Head of Children Programs



TFOU is TF1's youth programming brand broadcasting kids programs every morning from 6.30am. Our editorial line is focused on unifying themes such as comedy, emotion and adventure. Our aim is to entertain the broadest possible audience among 4-10 year olds, girls and boys alike, what has made us the clear leader with a 23.7% audience share in our target, according to Médiamétrie (Sep. 1, 2014-Jun. 14, 2015). We also place a priority on cross-media and rolling out programs on all platforms: most of our cartoons have their own website and creative extension (games and colouring books) on other media, from tablets to mobiles. In February 2015 we launched *TFOU MAX*, the leading youth SVOD offer in France targeting 2-12 year olds, and featuring a line-up of nearly 4,000 items of content.




**TRT Çocuk**  
İsmihan Yılmaz,  
Deputy head



We produce original shows with local content which make up 75% of the grid: *Pepee* follows the daily adventures of a curious toddler and has become a true TV legend all over Turkey. *Keloğlan*, based upon traditional tales in Turkish folklore attracts great viewer interest, while *Cille* narrates the mission of 3 friends trying to end an ongoing war between two tribes in ancient times, and it is very popular with the 7-9 year old group, *Rafadan Tayfa* tells the adventure story of a group of friends that reflects the unique, rich and colorful suburban culture of Istanbul, and *Maysa* and *Bulut* is an animation series that aims to show the lifestyle and culture of Turkish nomads.

LA PRIMERA EMPRESA LATINOAMERICANA  
— DE MEDIOS —  
PARA LA NUEVA GENERACIÓN DE ARTISTAS.

CLUB MEDIA NETWORK PRESENTA:

EN EL 2016, CONTINÚA LA GIRA EN:  
LATAM / US HISPANIC / ESPAÑA

VER NOTA PRINCIPAL

@CLUBMEDIANET  
@CLUBMEDIAFEST

/CLUBMEDIANETWORK  
/CLUBMEDIAFEST

CLUBMEDIANETWORK  
CLUBMEDIAFEST

CLUBMEDIANETWORK.COM  
CLUBMEDIAFEST.COM