



Allspark.Hasbro.com
©2019 Hasbro. All Rights Reserved.

ENERO 2020 | AÑO 29 | # 381

www.prensario.tv

Prensario

Kids & Teens

TELEVISIÓN • PLATAFORMAS DIGITALES • LICENSING



Nominación

LA SERIE JUVENIL DEL MOMENTO QUE BATE TODOS LOS RÉCORDS DE AUDIENCIA

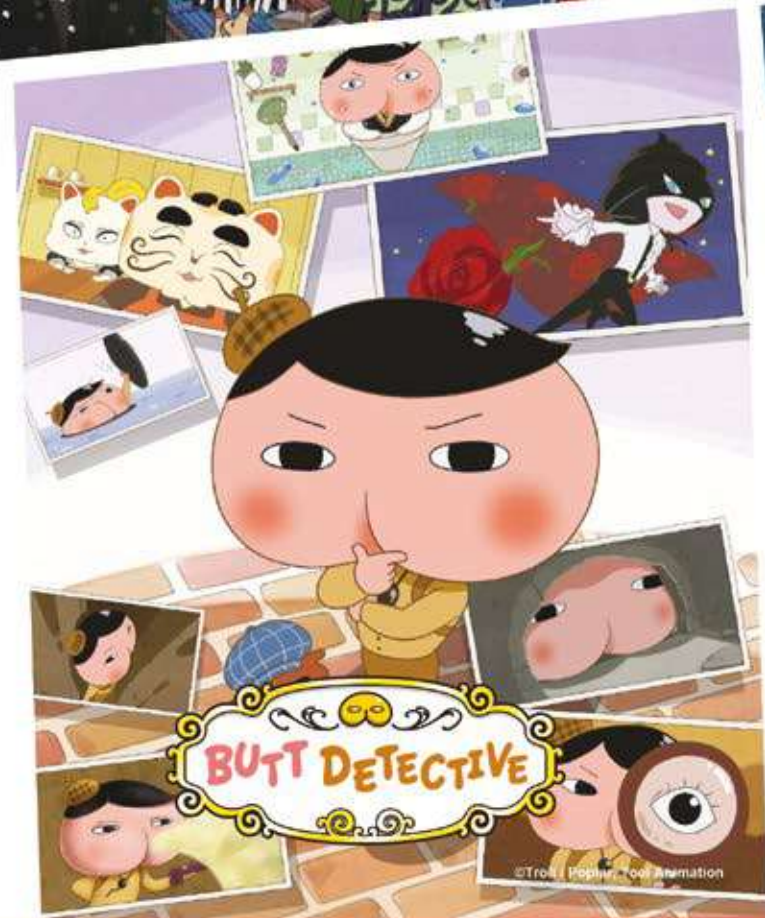
Find me in Paris

TRES TEMPORADAS DISPONIBLES



Find me in Paris - Saison 3 © 2019 - Cottonwood Media GmbH - Opéra national de Paris - ZDF - ZDF Enterprises GmbH. Coproduction with Be-FILMS. With the association of Umedia and Ufund. With the support of Belgium Federal Government Tax Shelter and Tax Shelter investors. With the support of the CNC. Co-funded by Creative Europe Program of the European Union. Photo: © David Le Borgne

EDICIÓN ESPECIAL NATPE MIAMI • KIDSCREEN SUMMIT



TOEI ANIMATION

Since 1956

www.toei-animation-usa.com

See us at NATPE 2020 Booth #215

Daniel Castaneda
Film Licensing
daniel-castaneda@toei-anim.co.jp

Hugo Mayorga
Digital Sales
hugo-mayorga@toei-anim.co.jp

Natpe Miami & Kidscreen, en '2 x 1'

Nuevamente, esta es una edición extra de *Kids & Teens* en PRENSARIO: por un lado, la distribuimos dentro y por separado de la edición central de *Natpe Miami*. Y a su vez, es nuestra edición de *Kidscreen*, que se lleva a cabo en febrero en la misma ciudad.

Hay creciente interés por *Kidscreen*, sin duda. Ha ido consolidándose año a año como el evento especializado en el target infanto-juvenil de este lado del Atlántico. Abarca todos los aspectos del negocio: compra y venta de contenidos terminados, producción, formatos, inversiones, coproducciones, co-desarrollos, sinergias 360, etc. Y como evento, aún tiene mucho para dar.

¿Tendencias en infanto-juvenil? En esta columna suelo describir la evolución del consumo de mis hijos, dos varones — hoy 18 y 15 años— y una nena menor —12— a medida que crecen. Siguen siendo teens, así que aún puedo citarlos... ¿En que andan? Los tres, que hace un tiempo se habían alejado de la TV normal para dedicarse a juegos y videos sueltos en *YouTube*, ahora son

usuarios intensos de *Netflix*, y todo lo ven 'on demand'.

A la vez, los tres se han sumado a la cultura del binge watching, y saltan de los contenidos infanto juveniles a material adulto con facilidad. El del medio —15 años— por ejemplo, se volvió adicto a 'Grey's Anatomy', y al cierre de esta edición estaba consumiendo una tras otra sus 16 temporadas.

La niña es la que más se mantiene en la pantalla pequeña (no tan reducida, porque es un iphone plus, pero pequeña al fin). Los dos varones han vuelto a la pantalla grande para las series y dejan el celular para los juegos, incluso por series van de a poco reduciendo el tiempo de *Playstation*.

¿Conclusiones? Los millennials son cada vez más flexibles en sus consumos, no se atan a costumbres firmes. Pero en ellos a medida que crecen, pesan las historias, los ganchos universales. Así que esa es la veta de la industria de medios para que sigan consumiendo. La TV lineal les queda para la programación evento nomás, o de fondo... pero pueden ver mucho TV, sólo que on demand.

Prensario Kids & Teens

PRENSARIO inicia 2020 reforzando su foco hacia este segmento de negocios, cuyo crecimiento ha sido exponencial en los últimos años. A fines de 2019 lanzó el micrositio www.prensario.net/kids-teens.aspx y planea atender nuevos eventos, promoviendo el gran momento del sector infanto-juvenil de Iberoamérica.



Prensario Internacional

Publicación mensual de Editorial Prensario SRL
 Las Casas 3535
 C1238ACC
 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: Jackeline Amesola
jackeline@prensario.com
 Antonio Sandoval
antonio@prensario.com

• Chile: Karina Cortés:
karina@prensario.com

• Perú: Miguel Angel Hurtado
mihua7@hotmail.com

• Colombia: Paola Zapata Lozano
paola@prensario.com

• Ecuador: Juan Carlos Arias Rendon
juanarias@prensario.com

• Paraguay: Prince Soledad Otto
soledad@prensario.com

• Uruguay: Santiago Rodriguez
santiago@prensario.com

Editor:
 Nicolás Smirnoff
Director Editorial:
 Alejo Smirnoff
International Business:
 Director: Fabricio Ferrara
International Business:
 Manager: Alberto Buitron

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

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



**That's
 Joey!**
 52x13'

SUPERRIGHTS

SALES@SUPERRIGHTS.NET
 WWW.SUPERRIGHTS.NET

The kids & teens industry: the ever-changing audience

For second consecutive year, PRENSARIO distributes this edition at NATPE Miami and Kidscreen. The kids global business is moving fast, showing deep changes in the audience, targets and trends. Let's take a look.

NATPE Miami it is not a kids-focused event, but it is heavily attended by the top players of the American continent and abroad, covering the business towards the main television channels, digital platforms, as well as producers and distributors. Kidscreen opens up a brilliant opportunity to analyze this ever-changing business that has kids at the center of the attention. Once more the event gathers the best exponents from all around in a unique space to reflex about the present, as well as discussing about the future of this amazing industry.

Context

As Gen Z and Alpha Gen, the youngest and most tech-savvy generations in history, shift their media consumption habits at high speed, their growing influence compel legacy media companies to reinvent how they connect with these new consumers. These generations are also becoming more conscious of the world they live in, and brands and media have a role to play to address issues important to society in order to earn their engagement.

With the insertion of digital players in the content industry, broadcasters have had to migrate their gaze to new formats and new consumer habits. One of the key challenges for broadcasters is that children are shifting their viewing from TV to online.

But, as it can be seen in another story in this edition, traditional online titans like YouTube are receiving extra competition from other global brands as Netflix, Disney+ and Apple TV+, as well as Cartoon Network and Nickelodeon's digital services, showing a decrease in the time spent on the platforms.

Content is 'crossing the gender barrier' showing how unimportant gender is in contrast with age. A report from Reed Exhibition presented last MIPJunior indicates that in Brazil, action/adventure shows are the most popular among children of all ages, while in South Africa, humor and wildlife/animals are the genres with most appeal across



Federica Pazzano, international sales and marketing, Rai (Italia), Caterina Vacchi, head of production, Atlantica Entertainment (Italia), and Luca Milano, director, Rai Ragazzi, with Yago Fandiño Lousa, content director Clan (Spain)

Cooperation is increasing in the media & entertainment industry, but in the kids market it has been a key asset to gain improve production and gain new markets



Public Broadcasters at Kidscreen 2019: Tiphaine de Ragueneil, head of programmes, France 4 (France), Leslie Rotenberg, Chief Programming Executive, PBS (USA), Mark Bishop, Co-CEO, marbledmedia, Catherine Tait, president and CEO, CBC (Canada), and Alice Webb, kids director, BBC (UK)

Kidscreen is a great place to analyze trends on the industry, but also where broadcasters can discuss how to compete with the global digital platforms

ages, and in UK humor and wildlife/animals are also a genres preferred by kids of 2-10 year olds, whilst action/adventure appeals the most to 11-15 year olds.

Another survey from Dubit, shows that 80% of the children are interested in the world outside the limits of their own country, and 86% feel that is important for them to know what is happening in the world.

Formats

Animation consolidates all across the world with more producers/creators coming from APAC (Singapore, China, Malaysia), CEE (Russia, Poland, Ukraine) and the Ibero-America (Spain, Brazil, Mexico)



The Walt Disney Company Latin America: Ana Maria Nunez Toledo, acquisitions director, Clara Carpinacci, Sr. Manager, Content Strategy, and Agustina Dompe, acquisition manager

With the launch of Disney+ last November, Disney has become an even more predominant player in both, traditional and non traditional business segments



regions: their appearance has brought fresh, original ideas and techniques.

Avril Blondelot, from Eurodata, highlights five trends at the present market: a) investigative duos/teams (*Grosha & Mr B*, France Télévisions); b) puppets (*Teddy Telephone Show*, *Limitless/RTVE/Patito*, the best-performing show in Spain for 4-6 year old); c) young presenters (*For Your Info*, *Fresh Start Media & Magnify Media* is a UK news show presented only by kids) and d) bigger roles to teenagers (*The Unlisted*, *ABC Australia/Netflix*); e) diversity (*The Casagrandes*, an animation featuring a Down's syndrome character).

Tiphaine De Ragueneil, director of Children & Youth Activities, France Télévisions, underlines: 'We have been betting on character-driven stories during the last years. Now, even we continue to do so, we are going deeper in terms of developing new storytelling and bigger stories with global appeal'.

Trends

As new streaming players emerge, the competition to reach and engage young audiences is going to get fiercer. 'Streaming services taking kids seriously has been a pretty important factor in the growth of the industry', remarks Josh Scherba, President, WildBrain (Canada).

'The market is so fragmented and cannibalized. The pie is divided into so many little slivers, so the ability of any service to get a big audience is limited today', adds Andy Heyward, Chairman & CEO, Genius Brands International (USA), while Genevieve Dexter, Founder and CEO, Eye Present Productions, concludes: 'In some properties, we've decided that AVOD is the resurgent form, as it allows creators to drive the brand'.

Adam Woodgate, from Dubit (UK) explains that "Middle Kingdom" or 6-10 year-old children are hard to target with content: 'They're outgrowing tablets but are only just starting to migrate to smartphones. There is no one-size-fits-all solution that product-makers can use to connect with this group at scale'. And he concluded: 'More video is being consumed by children year-on-year, but linear share of their time is declining. On linear, kids still watch more feature films, animation and comedy but YouTube already owns gaming, and now it's taken music from linear TV'.



Ian Drazen, development manager, and Yukio Kusumoto, director of animation from Sega (Japan), along with Alex Soto, creative director, Animation, Gaumont (France)

The world of gaming and content are joining forces in the global market to create and develop unique IPs that can be exploited in different platforms and vehicles

Kidscreen: more and new opportunities

With +2,000 delegates from 50 countries, Kidscreen Summit takes place at Intercontinental Miami on February 10-13. Renowned as one of the kids entertainment industry's most important annual event, the show is attended by more than 900 producers and distributors from all across the world.



Jocelyn Christie, VP & Publisher, Kidscreen

The event agenda is well diversified into different segments, like "Coffee with..." or "30 Minutes with...", two special moments to hear global buyers' strategies and update on their channels/platforms activities. There are also keynotes and presentations about the hot topics of kids industry, as well as many social events, cocktails and breaks.

Executives like Daphné de Beaufort, head of kids content acquisition, TF1 (France), Agustina Dompe, TV acquisition manager, The Walt Disney Company Latin America, Linda Granath, acquisitions executive, children's content, SVT (Sweden), Aaron Liao, general manager, Youku Kids/Alibaba, Marion Winter, senior manager, Acquisitions & Co-Productions, Super RTL (Germany), Sarah Muller, head of acquisitions & independent animation, BBC Children's, Marie McCann, senior director, CBC Kids (Canada) are confirmed on the different stages.

'Top executives attend our event to take advantage of the year's best business networking, and to engage in critical dialogue on issues that affect the industry', initiates Jocelyn Christie, VP & Publisher, Kidscreen.

'The proliferation of new SVOD platforms in the market that recognize the importance of having a strong offering of kids & family content is creating a lot of opportunity for producers and distributors. But the financial models shaping this supply-and-demand chain are constantly changing, and discoverability in a more crowded landscape remains a major challenge that affects platforms and producers alike', adds the executive.

And she concludes: 'It's also uncertain whether there will ultimately be room for all of the SVODs to survive and thrive. So producers and distributors will need to be prepared to pivot strategically and adapt as the market absorbs the new platforms and settles out'.



Disney: 'Desaparecieron las fronteras del contenido infantil'

En Disney, la imaginación y el poder de las historias en la construcción de un mundo mejor tienen un rol central. Así lo destaca **Belén Urbaneja**, directora de Corporate Citizenship y Brand Management, **The Walt Disney Company Latin America**, quien explica cómo ha cambiado la manera de narrar historias y la enorme responsabilidad de la marca sobre los contenidos infantiles.

'Cómo lo que imaginamos y transmitimos a través de las historias, impacta en la vida de las personas. Hay un entendimiento de la potencialidad de las historias y los contenidos para influenciar percepciones, especialmente en etapas formativas, y eso se conjuga con la importancia de representar la diversidad que compone nuestra sociedad en los desarrollos creativos de la compañía', sostiene.

'En los últimos años, cambió la forma de contar historias, las plataformas y los medios a través de los que los chicos consumen contenidos. Eso nos hizo reacomodarnos respecto de cómo ofrecemos contenidos porque desaparecieron las fronteras entre lo que es infantil y lo que no'.

'Antes, se veía televisión en un canal infantil o en un horario donde había solamente contenidos infantiles. Hoy los chicos

miran contenidos en cualquier dispositivo, a cualquier hora. Más allá de que se pueda restringir, por ejemplo en redes sociales, tienen acceso a todo tipo de productos. Hay más interacción por eso hay que estar en las redes y en las distintas plataformas. No podemos hacer contenidos para una sola plataforma. Eso cambió y los creativos están tratando de entender cómo ofrecer contenidos que alcancen todo eso', agrega.

En este contexto, la responsabilidad de Disney es 'mucho más amplia' en términos de contenidos: 'Siempre garantizamos que lo que se programa es apropiado para los niños. Un padre puede dejar a sus hijos viendo nuestros contenidos y confiar en que no habrá nada inapropiado para su edad. Pero sí estamos mucho más atentos y hemos tenido que adaptarnos. Las redes sociales cambiaron todo. Son para mayores de 13 años, pero están los niños ahí'.

En cuanto a la audiencia, **Urbaneja** dice que **Disney** también fue adaptándose a los tiempos que corren: 'No les podemos mostrar las mismas historias de 1930, pero gran parte se sigue consumiendo (*Blancanieves* o *La Sirenita*), que siguen vigentes porque las historias mantienen una columna vertebral en el optimismo, superación, magia, sueño, deseo, valores que son comunes a todas las épocas y a todas las personas', remarca.

Aunque aclara: 'Actualmente los niños buscan cosas mucho más dinámicas y otro tipo de personajes.

Por eso tenemos protagonistas como Mérida de *Valiente*, Moana, de *Moana*, de *La Mar De Aventuras*, o Rey, de la última trilogía *Star Wars*, que destacan otro estilo de mujer. Incluso en películas como *Toy Story 4*, que están cambiando muchísimo la historia, el personaje femenino de Bo Peep tiene un rol fundamental. Allí se ve también a un niño con un implante coclear, lo que ha tenido una enorme repercusión en la comunidad de personas implantadas'.

O *Nivis*, amigos de otro mundo, desarrollado junto a **Metrovisión**. 'Dos familias de mundos disímiles pueden aprender una de otra y convivir en armonía, formando un hogar muy especial. Resalta valores como la diversidad y la inclusión, mostrando cómo el des-

cubrimiento, la aceptación y valoración de las diferencias lleva a conocer nuevos y valiosos aspectos únicos de cada uno. En el caso de *BIA*, también incluimos a Víctor, un personaje con discapacidad motriz'.

'Con *El Ristorantino de Arnoldo* y su serie con canciones originales, se promueven hábitos de vida saludables, como la alimentación nutritiva y la higiene personal, además de valores como la importancia del trabajo en equipo para lograr lo que uno desea y lo valioso de compartir momentos alrededor de una mesa junto a familiares y amigos', subraya.

La ejecutiva destaca la nueva herramienta de la compañía: *GDIQ* será utilizada en la revisión de guiones para filtrar discriminación y sesgos de contenidos para cine y TV. 'Es algo muy nuevo y todavía no tenemos información suficiente. Pero me parece que es muy interesante analizar este tipo de cosas. Se ha desarrollado una herramienta basada en algoritmos que va a utilizar la inteligencia artificial aplicada en detectar y filtrar discriminación o sesgos en ficciones antes de su emisión', concluye **Urbaneja**.



Su más reciente producción original, *El Ristorantino de Arnoldo*, promueve hábitos de vida saludables, como alimentación nutritiva e higiene personal



Nivis, amigos de otro mundo, de Metrovisión y Disney, resalta valores como la diversidad y la inclusión



Belén Urbaneja, Directora, Corporate Citizenship y Brand Management, The Walt Disney Company Latin America



Gaumont
born with cinema

laura.laas@gaumont.com | gaumont.us | @GaumontTV



Clan: claves de éxito en el contenido infantil

Clan es el canal infantil líder de la TV abierta en España que forma parte del grupo RTVE, y que hace dos años lanzó su versión internacional con distribución en Latinoamérica, apoyándose en una estrategia de cercanía con los niños mediante producción original, coproducciones y adquisiciones.

En España, sus niveles de audiencia superan a canales como Disney. Según el reporte de noviembre de Barlovento Comunicación, Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (17,5%).

Yago Fandiño, director de contenidos infantiles en RTVE: 'La clave está en entender y conocer muy bien al niño español y poderle ofrecer los contenidos que él y su familia quieren'.

Una particularidad del público infantil es que cambia en apenas dos años; sus pautas de consumo son totalmente diferentes con muy poca diferencia de edad. 'Hay elementos que son determinantes; una preocupación por lo que les interesa realmente a los niños en contenidos que no tienen que ser educativos, pero sí incluir valores en los que el niño se pueda identificar', describe.

'Somos particularmente fuertes en la franja de 4 a 6 años, que son momentos de consumo donde el niño empieza a descubrirse a sí mismo y en relación a la sociedad. Contenidos que

le permiten identificarse en esas situaciones para encontrar pautas siempre resultan bien recibidos', agregó y se refirió a productos como *Caillou* o *Peppa Pig* y *Paw Patrol*. 'Series que van cambiando pero los valores se mantienen', asevera.

Fandiño resalta que se mantiene un stock importante de contenidos adquiridos, principalmente europeos. 'Esto no significa que excluyamos contenidos de las Américas. Así, contamos con *Peppa Pig* que es de Europa, o *Bob Esponja* de USA'.

'También hacemos un gran esfuerzo en producir, quizás sea una de las asignaturas pendientes. Y coproducir, que para nosotros es una vía de contenidos muy importante y estratégica ya que permite tener contenidos que profundicen más los valores que buscamos, así como para apoyar una industria de la animación iberoamericana y para proyectos como *Clan Internacional*, donde queremos dar un contenido diferencial'.

Para 2020, anuncia la incorporación de 240 capítulos de series. Tres de diez proyectos serán coproducciones con Iberoamérica: *El Diario de Alicia* (Brasil), *Petit* (Chile) y *La Granja de Turuleca* (Argentina). 'Tenemos *Vento*, que es una producción española con un potencial importante, y *CrocoDocs* que se tiene el objetivo de quitar los miedos a los niños de ir al médico'.

'El punto de partida es siempre buscar los mejores socios. Producir animación es una empresa muy cara y dolorosa que requiere grandes sacrificios porque ni las productoras europeas ni las iberoamericanas son grandes majors por lo que la animación surge de la pasión y de gente muy comprometida', remarca Fandiño.

Y adelanta el estreno de la serie *Mo Monster*, que busca el empoderamiento del niño. 'Jugamos con el costumbrismo para que el niño vea reflejadas sus dudas y situaciones cotidianas. Esta serie se apoya en una app y un juguete interactivo que va a reforzar la experiencia de visionado de la serie'.

'Vivimos en un mundo muy cambiante donde sabemos que lo audiovisual

Yago Fandiño, director de contenidos infantiles en RTVE



El diario de Alicia (Brasil) y Petit (Chile), dos coproducciones con Iberoamérica

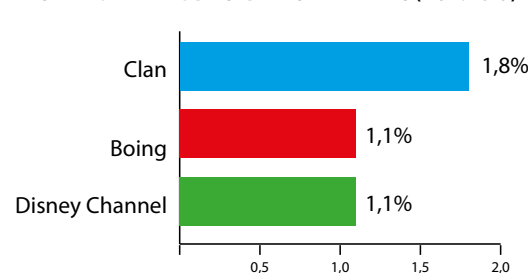
no siempre es la televisión necesariamente. Queremos que ver el contenido se convierta en un evento. Estamos estudiando cómo estos juguetes pueden permitir que el niño viva una experiencia más rica y más educativa', agrega.

Sobre el transmedia, comenta: 'Hemos hecho varias pruebas con niños, desde enriquecer con juegos o series interactivas y lo que vimos es que hay que medir bien qué elementos van a enriquecer la experiencia'.

'Estamos viendo un resurgimiento de la animación iberoamericana. Siempre ha habido talento pero quizás faltaba formación y rodaje más en unos países que en otros. En general está en un nivel asombroso. La prueba está en que en los últimos años, tanto Disney como Turner están "pescando" talento regional. Son profesionales que están acostumbrados a trabajar desde una perspectiva internacional y eso es muy valioso'.

'El mundo audiovisual siempre ha tenido un trauma con los acentos regionales y con que las diferentes variantes del español que tenemos se molestaran entre sí. Luego vimos que los Youtubers hablan su propio idioma y consiguen llegar a la audiencia. Si eres honesto en lo que narras, al niño le va a llegar. Al final son las historias y los personajes lo que llega', concluye el ejecutivo.

ESPAÑA: RANKING DE CADENAS INFANTILES (NOV. 2019)



Fuente: Barlovento Comunicación en base a datos de Kantar Media



Adventures Of A Boy Genius

movies for the whole family!

snap
MEDIA

See you at NATPE 2020!

Tresor Tower #2310/2312 - Fontainebleu Hotel, Miami, Florida.
Snap Media. Bonpland 1281. 2nd Floor. C1414CMK. CABA. Argentina

VP Sales & Distribution - Diana Coifman
dcoifman@snaptv.tv +541147738826

HEMISPHERE
MEDIA GROUP



Nickelodeon: "experiencias Nick" + apuesta digital

Nickelodeon Latinoamérica cerró un 2019 con muy bueno: por un lado, logró convocar más de 8.2 millones de personas que sintonizaron su señal, y por otro superó la hora promedio de visionado (66 minutos), lo que representa un 14% de crecimiento respecto a 2018, según Kantar Ibope Media.

Tatiana Rodríguez, SVP para Latinoamérica, asegura que el crecimiento se debe a 'una buena estrategia de programación', compuesta por originales de Viacom International Studios (VIS), y su nueva división de contenidos digitales, a donde pretende apuntar este año 2020. 'El objetivo es complementar el entorno digital con la TV lineal', dice Rodríguez.

Entre los shows originales más exitosos de 2019 hay dos coproducciones: *Club 57*, con Rainbow (Italia), y *Noobees*, con The Mediapro Studio y Televideo (Colombia). La primera de ellas se ve en TV abierta a nivel mundial y Netflix, mientras que la última fue vendida a todos los Nicks del mundo, siendo la propiedad local más exportada.

Rodríguez resalta la integra-



Slime Master es el primer reality digital desarrollado en Brasil que se posicionó como el show de entretenimiento de más engagement en ese mercado

ción de las 'experiencias Nick' en varios países y cómo estos vienen surtiendo efecto en la promoción de los shows insignia.

'Esta estrategia acerca los contenidos a los fanáticos en toda la región, a través de presentaciones en vivo con los protagonistas de nuestras series. En Latinoamérica reunimos a más de 100.000 personas en distintos países, con encuentros como el Día de Juego con 30 a 35.000 seguidores en Argentina, Brasil, Colombia y México'.

'Aprovechando el licensing y branding de los personajes, ofrecemos contenidos en entornos multimedia que complementan la programación lineal, como *Sponge Master*, con actividades en Nick Play, la app dedicada a desafíos interactivos con programas y shows de Nickelodeon'.

La marca hace sinergia con Viacom Digital Studios International (VDSI) Americas, dedicado a contenidos en distintos formatos y entornos, y entre sus primeras producciones está *Slime Master*, reality digital desarrollado en Brasil que se posicionó como el show de entretenimiento de más



Tatiana Rodríguez, SVP para la marca en Latinoamérica

LATINOAMÉRICA: RATING EN CANALES INFANTILES (NOV. 2019)

Pos.	Canal	Rating
1	Discovery Kids	0,61
2	Cartoon Network	0,58
3	Disney Channel	0,42
4	Nickelodeon	0,40
5	Disney Jr	0,38
6	Disney XD	0,26
7	Boomerang	0,22
8	NatGeo Kids	0,05

Fuente: Kantar Ibope Media (Argentina, Brasil, Centroamérica, Chile, Colombia, México y Perú)

Noggin renueva su marca

Nickelodeon Latinoamérica lanza en NATPE Miami la última versión de Noggin, el OTT edutainment de Nick Jr. para preescolares con casi 2 millones de clientes que acceden a un catálogo de más de 30 títulos, 1.000 episodios y módulos educativos combinados. En 2020 continuará expandiéndose con libros electrónicos, Android TV y Roku, y sumará presencia en operadores de cable, Internet y telefonía móvil.



Ezequiel Fonseca Sas, SVP de negocios emergentes y multiplataforma



Garden Academy es la nueva sección exclusiva creada junto a la oficina de Ecuador de la academia suiza The Bénédic International Language School que ofrece un plan de estudios en inglés a través de nuevas actividades y personajes. Noggin añade nuevos juegos educativos, videos musicales e interactivos que fomentan experiencias de aprendizaje en ciencia, tecnología, matemáticas y habilidades socioemocionales.

Ezequiel Fonseca Zas, SVP de negocios emergentes y multiplataforma de ViacomCBS Networks Americas, destaca que entrega una interfaz de usuario 'amigable', manteniendo la seguridad en el entorno virtual para niños y padres. Noggin programa formatos cortos y largos, incluyendo PAW Patrol, Blaze and the Monster Machines y Rusty Rivets, junto a otros shows de Nick Jr.

engagement en ese país, siendo visionado por entre 30 y 40 millones de personas en todos canales digitales. La segunda temporada está en preproducción, y hay una edición para el mercado panregional.

Rodríguez explica que parte de su 'table strategy' digital es plataforma TrendyByNick, sitio web que nuclea las diferentes estrategias digitales de la compañía. 'Es un sitio web donde lanzamos siete verticales semanales, desde shows, retos, videos y contenido interactivo relacionados con la moda, el baile, creación, cocina, juguetes y los personajes insignia de nuestra marca', concluye.

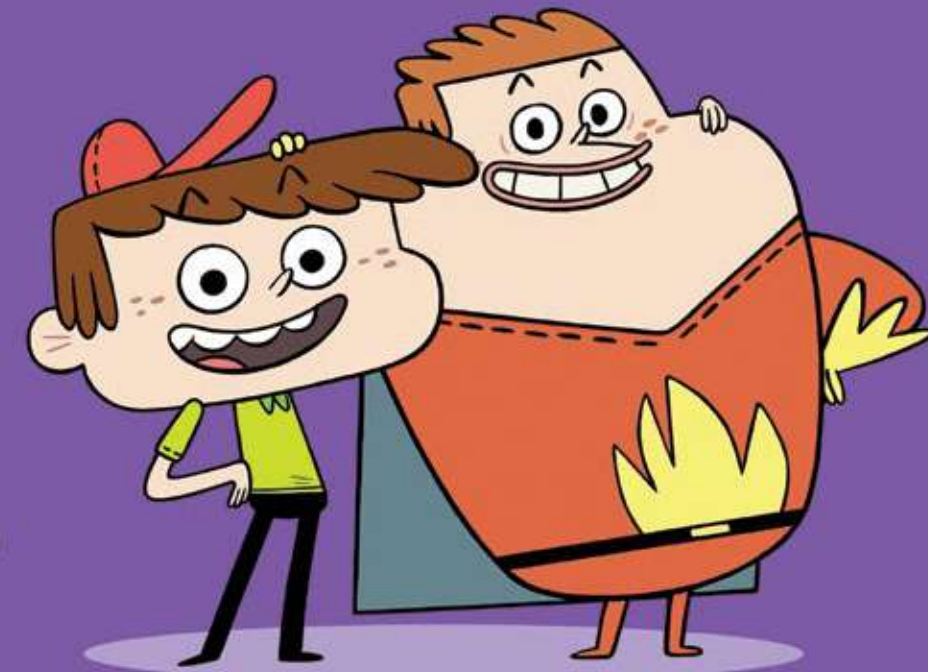


CHOP CHOP ADVENTURES!
CHOP CHOP COMEDY!

40 X 11' + 40 X 1.5'



JOIN THE CARTOON PARTY!
40X11' HD



info@goldbee.es +34.665.467.853
International distribution (except Iberia and Latin America)
www.goldbee.es



Las guionistas en el mundo de la animación adulta



Vme: original and coproduced



Alison Tafel en Animation! Ventura Sur

Alison Tafel es la escritora detrás del éxito de Netflix, *BoJack Horseman*, una serie animada sobre un caballo antropomorfo que tiene problemas de humano. Acaba de terminar su tercera temporada de esta serie nominada a los Emmy, donde es además editora ejecutiva, y recibió una nominación a los Premios Annie en la categoría "Best Writing - TV/Media" por su labor como guionista de la serie.

Nacida en Colorado, USA, Tafel es una escritora de comedia que se formó y actuó con *Second City Chicago*, *Upright Citizens Brigade Los Angeles*, *Improv Olympic Chicago* y *The Groundlings*. En 2016, fue una de los seis escritores seleccionados entre 1.100 postulaciones para formar parte del *Late Night Comedy Writers Workshop* de NBC en Nueva York, y actualmente es finalista para el premio Humanitas New

Voices 2019 por su piloto *A Little Much*.

Durante su keynote en *Animation! Ventura Sur*, destacó su recorrido profesional que comenzó como fan de *BoJack Horseman*, serie de la cual llegó a ser escritora, y cómo es el mundo de los guionistas de la animación para adultos. Con ocho guionistas, 50% varones y 50% mujeres, la serie fue creada por **Raphael Bob-Waksberg**.

'La comedia animada para adultos es un mundo difícil para una mujer, pero todos los mundos son difíciles para nosotros. Lograr un espacio como profesional, fue mi motivación en ese entonces, y la sigue siendo al día de hoy. Al tener un equipo mixto, todo es más balanceado y eso es algo extraño en la industria', definió.

Entre los tips, el guionista debe tener 'respeto por el trabajo' y la mirada del otro, al tiempo que aconsejó 'no insistir con ideas que no entusiasman al resto de los escritores'. Otra de sus recomendaciones fue no intentar imponerse como los mejores, especialmente si uno es principiante.

Su presentación fue una charla motivacional para mujeres en la industria y jóvenes guionistas que quieren desarrollar el oficio. Destacó la singularidad de su recorrido, desde un relato muy sincero, como una de las maneras posibles (pero no la única) de lograr tener éxito profesional haciendo lo que le gusta.

Vme TV is a premiere national Spanish language television network that provides a quality alternative to Latino families by selecting programming that is engaging, empowering, educational and entertaining. It is available in 15.5 million households in USA, distributed via **DirecTV**, **DISH Network**, **AT&T U-verse**, and **AT&T TV Now**.

The group also operates two networks geared towards a younger audience: **Vme Kids**, a Spanish offering geared towards the preschool audience (2-6 years old), and **Primo TV**, an English based channel targeted to bicultural Gen Z viewers (6-16 years old).

Vme Kids offers educational content to 1.5 million homes via Comcast Xfinity, AT&T U-verse and Sling/Dish, combining the best educational programs and providing kids with the necessary tools for the learning. **Primo TV** was launched in 2017 and reaches 8 million homes via **Comcast Xfinity**, offering inspiring and educational programming of cultural relevance.

Doris Vogelmann, VP of programming and acquisitions: '**Vme Kids** fills a void for the Hispanic youth, while **Primo TV** reaches the English-speaking Hispanic market with links to their culture. The programming is diverse as it is geared towards wider audiences: our programming grid is divided in 6-10, 10-12 and 12-16 years old'.

There are three strategies for **Primo TV**'s growth: a wider distribution within the US market, more original programming and co-productions. 'We are in constant conversations with Pay TV and OTT platforms to expand our footprint, while we are putting strong emphasis on original programming, like *Five@305*. We have 5% of our grid with originals and we plan to reach 20% in the following years', remarks **Vogelmann**.

Among the top shows on **Vme Kids** she highlights *Tayo* and *Pororo* (**Iconix**), French animations *Molang* (**Millimages**) and *Little Malabar* (**MIAM! Animation**); and on **Primo**, *Angelo Rules* (**Cake**), *Matt Hatter Chronicles* (**Platinum Films**) and live action series' *Backyard Science* (**Beyond**) and *The Elephant Princess* (**ZDF**). 'Both channels provide a safe environment for kids and parents', added the executive.

She concludes: 'Digital strategy is a key part of our business and reason for our expansion in the US. Both networks are also offered via free VOD channel on **Comcast Xfinity**. The audiences have changed in that they now control what they want to watch: they are not passive. The idea is to give kids a "sense of control".'



Doris Vogelmann, VP of programming, acquisitions and production, Vme Media Inc.



ZDF The Elephant Princess for Primo TV



BoJack Horseman, gran éxito en Netflix en su sexta temporada que estrenó en enero en Netflix

TURU'S
MUSICAL FARM

FROM THE GREAT ANIMATED MOVIE
TURU, THE WACKY HEN
TO THE ALL-SINGING, ALL-DANCING SERIES...

TV SERIES · 26x7'
FIRST FOOTAGE AVAILABLE
AT NATPE 2020!

PampaFilms TURANGA TANDEM filmax

Filmax at NATPE: AUDIOVISUAL FROM SPAIN PAVILION Market Floor Booth #425 filmax.



Leader: 'Trabajo colaborativo para seguir creciendo'



Leader en el pasado MIPJunior: Roberto "Kuky" Pumar, CEO, junto a Pablo Lacroix, Victoria Quiroga y Damian Carreon

Leader Entertainment sigue consolidando su presencia digital, sumando no sólo más contenido a su MCN **El Reino Infantil**, sino también acuerdos estratégicos de licencias con grandes aliados en América y Europa. **Roberto "Kuky" Pumar**, CEO, destaca el acuerdo de licencias con **Viacom Brasil**, donde la network tiene 9 millones de suscriptores. 'Comenzamos acciones concretas en Sao Paulo, incluyendo presencia en canales lineales, merchandising y acciones de posicionamiento de la marca. Este es apenas el primer paso para incursionar en la TV lineal'.

El catálogo de **El Reino Infantil** también estará disponible en los principales broadcasters, comenzando en **TV Azteca** (México) este año. **Leader** abrió una nueva sede en Islas Canarias, España: 'Apostamos a posicionarnos en el mercado europeo creando

alianzas clave en este polo de desarrollo'.

Por otra parte, ha iniciado un 'trabajo colaborativo' con otras plataformas y canales que se integran al MCN. 'Es una forma inteligente de crecer', resalta el ejecutivo que, junto a **Pablo Lacroix**, director digital, asiste a Kidscreen. El equipo es más grande e incluye a **Victoria Quiroga**, Head of Marketing and Content Partnerships for Kids, y **Damián Carreon**, Head of Content and Creative Lab.

'Al negocio tradicional sumamos licencias, live shows y ahora también canales y gaming. La evolución es permanente, el aprendizaje también', sostiene. **El Reino Infantil** tiene más de 85 millones de usuarios entre todos sus canales: es el #1 en español en **YouTube** y el #2 infantil a nivel global. Posee más de 55 canales y más de 15 propiedades. A partir de 2020 estará disponible en **Roku**, **Amazon Prime Video**, **Android TV**, **Tubi TV** y **Peacock**, entre otras.

Su target principal es preescolar, pero ahora suma **Kidstix** para niños en edad escolar, donde incluye propiedades de terceros como **Om Nom** de Rusia y **Oddbods** de Singapur. 'Los independientes entienden que por nuestra posición es interesante aliarse'. Una prueba de estas sinergias son las nuevas coproducciones con creadores internacionales



les como **Entertainment One**, con quien coprotagonaron videoclips de marcas consagradas como **Peppa Pig**, **PJ Masks** y **Ricky Zoom**.

'Estamos produciendo nuevos episodios de **Plim Plim** con **Smilehood**, #1 en México, donde creció más de 40 veces. Sumamos casos de éxitos con IPs de terceros. El 90% de los ingresos provienen de fuera de Argentina, que representa el 10%', agrega.

Sobre el Lab de Contenidos, que tiene seis meses, **Carreón** añade: 'Trabajamos con nuevos talentos para buscar nuevas voces, visualizar tendencias y generar originales.

Tenemos **Bichikids** (12x'3), serie animada 3D spin off de un contenido propio que tiene mucho éxito en nuestro network. Estará disponible en 2020'.

'Queremos estar más relacionados con marcas y clientes, además de agencias de publicidad. No queremos depender de un único negocio en particular. Sumamos todo el tiempo nuevas líneas que nos permiten evolucionar. En Latinoamérica estamos muy posicionados y en Europa, sobre todo España, vamos muy bien. Allí, desde diciembre pasado promovemos nuestra marca con una productora local a través de experiencias no convencionales shoppings. Tenemos muy buenas expectativas de futuro', finaliza.



WATCH YOUR LANGUAGE AROUND THE WORLD

Brazil • France • Germany • Hungary • Italy • MENA • Mexico • Moldova • Russia • Spain • Turkey • US

AND COMING SOON TO A COUNTRY NEAR YOU!



WATCH YOUR LANGUAGE

DUBBING // SUBTITLING // MEDIA SERVICES

www.thekitchen.tv



TheKitchenTV



TheKitchenMiami



TheKitchenMiami

WE ARE THE LARGEST CROSS-PLATFORM COMMUNITY IN SPANISH FOR KIDS IN THE WORLD

MEET US AT KIDSCREEN! www.reino.info/kidscreen/



PROGRAMACIÓN ATRACTIVA, EDUCATIVA Y ENTRETENIDA PARA LAS FAMILIAS HISPANAS.

¡VIVIR!
vale la pena!

¡GRAN ESTRENO!
3 DE FEBRERO



LÍDER

en programación
INFANTIL



Con los personajes

FAVORITOS

DE LOS NIÑOS HISPANOS



Contenido

SEGURO

PARA LOS NIÑOS



vmetv.com @vmetv

vmekids.com @vmekids

Superights: el mejor socio en animación



Nathalie Pinguet, subdirectora general



That's Joey

Superights, distribuidora francesa de contenido infanto-juvenil, presenta ofrece un renovado catálogo con series de alta calidad, como *That's Joey*, sobre un niño que piensa que la escuela es el mejor lugar para jugar y fortalecer la amistad.

De **Nadasy Films** trae *Maely's Mysteries* (52x'13) y *Handico*, secuela de *Will* licenciada en EMEA, América Latina y Asia. Actualmente en producción, la primera está basada en la colección de libros homónimos de **Christine Pompei** e ilustrados por **Raphaëlle Barbanègre**, un fenómeno editorial +230.000 copias vendidas.

‘Este nuevo show complementa perfectamente el tema de las investigaciones y aventuras de nuestro catálogo, un género que sigue siendo muy popular entre niños/niñas

de 4 a 10 años’, sostiene **Nathalie Pinguet**, subdirectora general.

El segundo acuerdo incluyó tres títulos para distribución global: *Clay Time S2*, la serie multiplataforma *Koumi's Animated Picture Book* y un especial *The Hen, The Cat and other bugs*. La nueva producción de *Clay Time* (30x'3"30 y 30x'1" tutoriales) la destaca especialmente en Kidscreen: producida por **Reaz** para **France Télévisions**, se estrenará en la primavera de 2020, enseñando a los niños cómo modelar los personajes de la serie en arcilla.

Finalmente, *Pat The Dog S2* (63x'7) más 4 especiales temáticos y 10 cortos sin diálogo sobre Hoodie, el héroe felino de la serie. Y *Anna & Friends* basada en el cómic de **Anouk Ricard** y publicado en más de siete idiomas. Con un estilo “CG Claymation” la serie preserva la frescura y la poesía de los libros originales.

Miam!: 3D animado en tiempo real



Hanna Mouchez, CEO y fundadora

MIAM! animation es una productora y distribuidora francesa que está desembarcando fuertemente en el mercado internacional con contenido preescolar propio en desarrollo y de terceros.

Fundada y liderada por **Hanna Mouchez**, CEO, tiene 15 títulos en distribución, entre los que están *Yeti Tales* (173x'7,30 + 3 x 26'), producida por **Darjeeling** y **Moving Puppet** para **France 4** y **France 5**, y licenciada en Asia (**Youku China**), Europa (**Tiny Pop UK**,

VRT Bélgica, **Cartoonito Italia**), Canadá (**Yoopla**, **TVO**, **Knowledge**) y América Latina (**Canal 11 México** y **Vme US Hispano**).

También cuenta con *Little Malabar* (26x'4) en 2D/3D, de **Tchack** para **France 5**, que logro 2 millones de vistas en menos de tres meses en replay, y que fue licenciada en **Youku**, **RTS** (Suiza), **TFO** (Canadá), **Vme** y **Canal 11** (México); y *No-No* (52x'7), de **Atour de Minuit** para **Canal + Family** y **Piwi +** en Francia, que ya se vendió

Hasbro + eOne

Con la reciente compra de **Entertainment One** por USD 3.8 billones, **Hasbro** se convierte en otro gigante de marcas icónicas y le permite a la compañía crecer en la oferta de TV, películas y productos de consumo orientados a la familia, incluyendo los exitosos *Peppa Pig* y *PJ Masks*.

‘La adquisición agrega a las queridas marcas familiares globales guiadas por historias que brindan sólidos rendimientos operativos a nuestra cartera y proporciona una tubería de creación de nuevas marcas impulsadas por la narración orientada a la familia, que ahora incluirá la IP de **Hasbro**’, dijo **Brian Goldner**, presidente y Director Ejecutivo.

Allspark, el filial de la compañía para contenido audiovisual destaca este año en el mercado *My Little Pony Friendship is Magic* (221x'22). Esta historia sigue a la mágica Princesa Twilight Sparkle y a su asistente de confianza, Spike, que vive en Ponyville en la tierra encantada de Equestria, junto con sus coloridos amigos pónis. Como parte de la famosa franquicia, **Hasbro** presenta *Power Rangers Beast Morphers* (929x'22) un espectáculo de acción en vivo que muestra cómo los científicos han creado tecnología para aprovechar el poder de Morphin Grid, pero la tecnología está corrompida por el enemigo Evox, un virus informático malvado y solo una fuerza puede detenerlo a él y a su ejército: los Power Rangers. Parte de una de las franquicias más grandes de la compañía, *Transformers Cyberverse* (36x'11) llega a Natpe con una historia que persigue a los Autobots y cómo usarán nuevos e increíbles poderes del Allspark para luchar contra los Decepticons, mientras manejan increíbles fuerzas y misteriosas nuevas habilidades.



Brian Goldner, chairman and CEO



Transformers Cyberverse, animated series based on the Transformer's franchise



Little Malabar, vendidas a Vme del USA Hispano y Canal 11 de México

a **VRT**, **NPO Zapp** (Holanda), **RTS**, **HR** (Alemania) y **Clan** (España), entre otros.

‘En Kidscreen destacamos tres series que ya cuentan con una versión inglesa y español neutro. Nuestras relaciones con USA, Canadá y América Latina se están consolidando, el paso siguiente será distribuir contenido local y trabajar con productores en proyectos conjuntos’, subraya **Mouchez**.

En producción original, tiene cuatro proyectos: *Edmond & Lucy* (52x'11), de 3D en tiempo real que **France 5** estrenará en 2022, y que ya ofrece al mercado mundial. ‘Nuestra intención es reconectar los niños y sus familias con la naturaleza. Es una serie ecológica en su concepto y en su forma de producir ya que gracias al tiempo real (una técnica 3D que tomamos del videojuego) evitamos horas de cálculo de cada imagen por ordenador’, completa **Mouchez**.

Federation Kids & Family: for all ages



Monica Levy, Head of Sales, Federation Kids & Family

With *Find Me in Paris* (78x'26), Paris-based **Federation Kids & Family** continues to evolve in the global market and celebrates being nominated for the category “Best Live Action Series, Tweens/Teen” at the Kidscreen Awards. The series is a Cottonwood Media production, co-produced with **ZDF**, **ZDF Enterprises**, **Be-Films** and the **Opera National de Paris**, it tells the story of a time-traveling ballet dancer from Russia in the year 1905 who becomes trapped in modern day Paris.

Find Me in Paris has been sold into 120 countries, including **France Télévisions**, **Hulu** (USA), **CBC** (Canada), **Rai** (Italy), **Québecor** (French-speaking Canada), **SIC** and **HBO** (Portugal), **Showmax** (South Africa), **Hot TV** (Israel), **ABC** (Australia), **YLE** (Finland) and **Nickelodeon** (UK). **ZDF Enterprises** is co-distributing it. ‘It is a high-end drama series targeting kids from 6-12, and definitely our biggest success worldwide. In Latin America, **Disney Channel** picked up two seasons and we are now offering to free TV stations. After the third



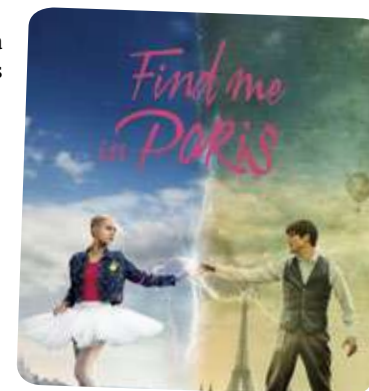
The Ollie & Moon Show

and final season, we have a TV special movie (‘90)’, says **Monica Levy**, Head of Sales.

About two very different little cats, edutainment series *The Ollie & Moon Show* has two seasons (78x'11). ‘It is a big sensation for upper preschoolers (4-7 years old) with **Netflix** offering it in 190 territories’, adds the executive, who also highlights from **Cottonwood** and **Planeta** (Spain) the comedy series *Squish* (52x'13) with a brand new, funny concept about science: ‘It’s an entertaining piece for all ages. Broadcasters attached to the project are **Gulli** and **Canal J** (France), **Teletoon** (Canada), **VRT** and **RTBF** (Belgium)’.

Lastly, *The Star of Andra and Tati*, a 30-minutes special from **Rai Ragazzi**, based on a true story of two sisters deported to Auschwitz during WWII. ‘The series summarizes a story of resistance and survival in the form of a powerfully emotional and visually fascinating animation that targets children who are old enough to understand the consequences of war’, remarks **Levy**.

‘As we look toward 2020 our focus is on increasing our number of productions, working with new partners and further extending our reach as we continue to build on our presence worldwide. We also have an exciting new live action series in development (even higher in terms of concept and budget!) as well as a new animated feature film *Around the World in 80 Days* already in production, which is being distributed globally by **StudioCanal**’, she concludes.



Find Me in Paris, nominated at Kidscreen Awards

WildBrain: estrategia digital 360



Steve Manners, EVP Business Development

WildBrain designó a **Steve Manners** como EVP, business development, para impulsar una nueva estrategia comercial 360° para que los licenciantes de la marca y los creadores de contenido lleguen a audiencias de consumidores a través de **YouTube**. El ejecutivo creará contenidos junto a los clientes combinando la división de licencias de productos de consumo, **WildBrain CPLG**, y su red de estudio digital, **WildBrain Spark**.

Maarten Weck, EVP y managing director de **WildBrain CPLG**: ‘Hemos estado trabajando estrechamente con nuestros colegas de **WildBrain Spark** a medida que la industria de licencias se sintoniza cada vez más con el potencial de **YouTube** y otras plataformas digitales para lanzar, apoyar o revitalizar la propiedad intelectual’.

Manners concluye: ‘Hay una gran oportunidad para que los propietarios de IP aprovechen la experiencia, las herramientas y el alcance de **WildBrain CPLG** y **WildBrain Spark**: es un momento muy emocionante para estar a la vanguardia de este nuevo mundo audaz’.

For Fun: nuevo Topo Gigio

For Fun Distribution es la nueva empresa de **Francesco Mozzetti**, de larga trayectoria en **Mediaset Italia** y otras empresas. Se presenta al mercado con una marca fuerte: la nueva serie animada de **Topo Gigio**, el clásico personaje infantil que aparecía como puppet, pero ahora es animado y aggiornato a los nuevos tiempos.

Mozzetti: ‘Se trata de una serie de 52 episodios de 11 minutos cada uno, que estará lista en septiembre 2020. Mucha gente se interesó y tenemos ya acuerdos avanzados con cadenas panregionales en las distintas regiones, como América Latina. For Fun tiene tanto áreas de producción como distribución, y desarrollo integral de productos. El **Topo Gigio** se ofrece no sólo para TV, sino también licensing con explotación en 360 grados’.



Francesco Mozzetti

Snap Media: animación + live-action



Ariel Tobí, SVP producción y distribución

Tras la incorporación de **Snap Media** a **Hemisphère Group** hace un año, la compañía llega a NATPE Miami donde destaca un slate de títulos infanto-juveniles, mientras continúa con la estrategia compartida de enfocarse en la distribución de contenidos del grupo y producción en América Latina, a la vez que busca impulsar su alianza con la productora y distribuidora **Marvista Entertainment** (USA).

En este caso, el slate está fuertemente enfocado al contenido kids, encabezado por el largometraje *Adventure of a Boy Genius* ('94), que sigue la vida de un popular e inteligente estudiante de tercer año, quien deberá recabar las pruebas para demostrar que su hermano menor es inocente de una serie de robos en su escuela.

De **Wizart Animation** (Rusia), exhibe

Sheeps & Wolves: A Pig Deal ('85), sobre un pueblo de ovejas y lobos, quienes se sienten amenazados luego de la llegada de un zorro polar y una oveja pequeña, juntos desarrollan una estrategia para vivir en paz; y *Toys & Pets* ('98), que sigue las aventuras de un grupo de juguetes, liderado por Nathan, un juguete de agua que cambia de color en contacto con líquidos.

También presenta el largometraje animado *Fixies Vs Crabots* ('85), que se desprende de la serie rusa *The Fixies*, historia sigue a un profesor y su afán por ocultar la verdad detrás del recién otorgado premio a la invención, cuando otra profesora e inventora, descubre que él fue ayudado por las criatura llamadas los Fixies a obtenerlo.

Finalmente, trae *Enchanted Sisters* ('97), película live-action de **blue eyes Fiction GmbH & Co. KG** (Alemania), que cuenta las aventuras de cuatro hermanas que reciben un poder mágico cada una en su cumpleaños número nueve. Cuando la más joven recibe los poderes, el círculo mágico familiar se completa y esto despierta recelo sobre otros miembros del clan que buscan hacer lo imposible para que la joven bruja no termine por entender el significado de su don recién adquirido.

The Kitchen: annual open house en NATPE Miami

The Kitchen, una de las principales compañía de doblaje y subtítulos del mercado de contenidos, llega a Natpe Miami para presentar nuevamente su open house anual donde la firma pretende ofrecer un tour guiado a los asistentes del evento a sus estudios basados en Norteamérica. También tiene planes de participar en Kidscreen, ofreciendo sus servicios para productores y distribuidores globales de contenidos infanto-juveniles.

'Todo los años, NATPE nos permite analizar el presente y vislumbrar el futuro del negocio de contenidos a través de conferencias, proyecciones, premios y eventos. Es un gran orgullo para nosotros formar parte de este encuentro y que la organización nos permita, una vez más, organizar nuestra open house para mostrar nuestras bondades', comenta **Deeny Kaplan**, EVP y co-fundadora de la com-

Toei: #1 en animé japonés

Con base en Los Ángeles, **Toei Animation Inc.** es responsable de licenciar los animé producidos por **Toei** (Japón) para América del Norte, América Latina, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda.

Liderada por **Daniel Castañeda**, director, film licensing / production, la oficina maneja además todas las categorías de licencias de productos de consumo basadas en sus propiedades de cine y televisión dentro de estos territorios. Y pone especial énfasis en los principales mercados de contenidos para América Latina. En NATPE Miami y Kidscreen sigue promoviendo el largometraje *One Piece Movie: Stampede* ('101), que en el primer fin de semana en USA se convirtió en la sexta película más vista en ese mercado, recaudando USD 1 millón en su primer fin de semana, y sumaba USD 70 millones de box office a nivel global a comienzos de octubre.

Los bucaneros más audaces del mundo zarparon para el gran Festival Pirata, donde los "Sombreros de Paja" se unen a una carrera loca para encontrar el tesoro de Gol D. Roger. Sólo hay un pequeño problema: un viejo miembro de la tripulación tiene un siniestro puntaje que resolver. También ofrece la serie de la misma propiedad *One Piece* (+900x'30): el pirata Gol D. Roger obtuvo riqueza, fama y poder para ganar el título de Rey Pirata. Cuando fue capturado y a punto de ser ejecutado, reveló que su tesoro llamado *One Piece* estaba escondido en algún lugar de Grand Line.

En *Digimon Adventure Movie: Last Evolution - Kizuna* ('94) Tai tiene 22 años y es estudiante universitario: enfrenta una batalla con Matt, Agumon y Greymon cuando ocurre un fenómeno sin precedentes, la evolución de Omegamon se cancela repentinamente. Finalmente, *Saint Seiya Saintia Sho* (10x'30), donde a raíz de una guerra civil en todo el espacio, un nuevo equipo de santos se une con el objetivo de proteger a su diosa Atenea. Y *Dragon Ball Super* (131x'30): con la Tierra en paz, nuestros héroes se han asentado en vidas normales. Pero no pueden ponerse demasiado cómodos. Lejos, el poderoso Dios de la Destrucción, despierta a una profecía que revela su desaparición a manos de un ser aún más formidable.



Daniel Castañeda, director, film licensing / production



Digimon Adventure Movie: Last Evolution - Kizuna

pañía.

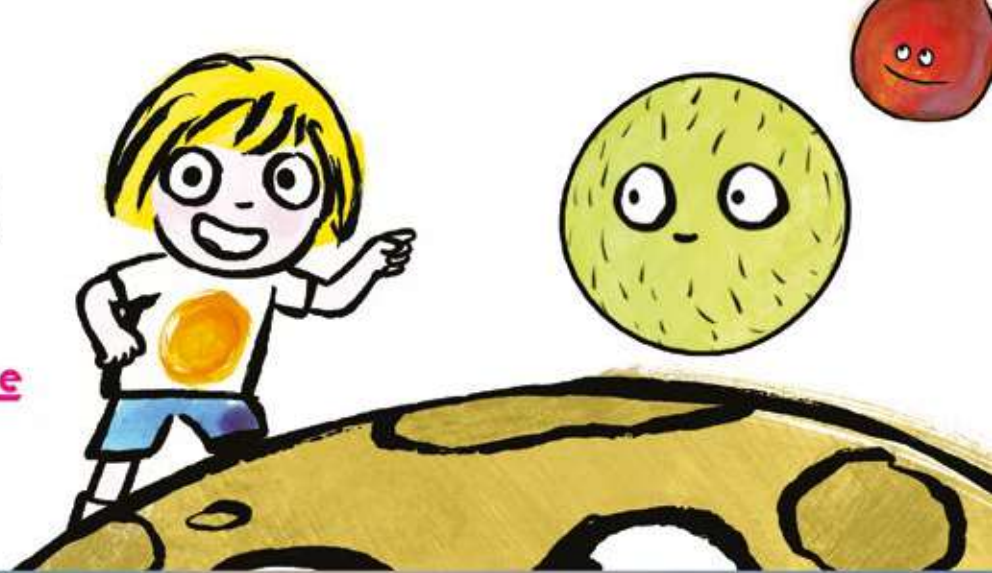
Como todos los años, **The Kitchen** abre sus puertas a los visitantes con tour personalizados a pedido a sus estudios ubicados a 15 minutos del hotel Fontainebleu, en Miami Beach. Este año, la compañía destaca sus doce ubicaciones en todo el mundo, con la presencia de **Ken Lorber**, presidente/CEO, **Alexis Cárdenas**, VP International Sales, además de **Kaplan**. **The Kitchen**, es el único estudio de traducción, doblaje, y subtítulos de contenidos audiovisuales con un **Emmy** de la industria con ubicaciones en Francia, Italia, Alemania, España, Hungría, Egipto, Rusia, Brasil, México, USA, entre otros.



Deeny Kaplan, EVP y co-fundadora

PEQUEÑO MALABAR

26x4' AVAILABLE



© 2018 Tchack / Pictanovo



NO-NO

52x7' + 2x26' AVAILABLE



© 2019 Autour de Minuit



LOS CUENTOS DE YETILI

173x7'30 + 40x2'30 + 3x26' AVAILABLE



© 2019 Darjeeling / Moving Puppet

Orgullosos de distribuir un contenido que mola ! #KIDSCREEN2020

MIAM!
animation

Hanna MOUCHEZ - hanna@miam-animation.com - www.miam-animation.com

Filmax: contenido de exportación



Iván Díaz, ventas internacionales para TV

Filmax (España) se está posicionando fuertemente en la industria cinematográfica y de la televisión, manejando la distribución internacional y las ventas de todos los títulos producidos por el grupo. Desde hace algunos años, se ha diversificado, tanto en géneros como en los formatos que maneja. Entre sus principales títulos para televisión, cuenta con los derechos de series aclamadas como *The Red Band Society*, *Sé Quién Eres*, y *Bienvenido a la Familia*.

En Natpe Miami destaca *Turu's Musical Farm* (26x'7), serie 3D con 26 canciones originales que se desprende del film *La Gallina Turuleca*, con dirección de David Cuevas y producción de Pablo Bossi y Juan Pablo Buscarini, ambos de **Pampa Films** (Argentina). Fue seleccionada por **Clan**, que la estrenará este año.



Turu's Musical Farm, serie animada

El largometraje ya ha logrado grandes ventas y estamos entusiasmados de presentar la serie a los compradores en NATPE Miami. No sólo es de una calidad excepcional, sino que también es altamente comercial con buena música y excelentes perspectivas de comercialización', subraya **Iván Díaz**, director internacional de **Filmax**.

También presenta *Mr. Hand Solo* ('80), documental sobre David Aguilar, un chico de Andorra que nació con un síndrome que le ocasionó una malformación en uno de sus brazos, y quien ingresó al libro de Records Guinness por crear la primera prótesis funcional fabricada con ladrillos LEGO; el largometraje *The Lunnis And The Great Fairy Tale Adventures*, acerca de una niña de ocho años, experta en cuentos y leyendas, quien empieza a experimentar falta de imaginación y creatividad por parte de unas criaturas de otra realidad; *Bikes*, nominada al premio Goya sobre un poblado habitado solo por bicicletas; y finalmente la laureada producción de **TVE**, *Elcano & Magellan The First Voyage Around The World*, filme inspirado en la expedición de Magallanes y Elcano financiada por la corona española.

Cinergia, nuevos horizontes

Con 45 estudios en Brasil, Francia, México y USA, **Universal Cinergia** es uno de los líderes en doblaje y servicios de post producción para contenidos televisivos, animados y largometrajes para las Américas.

Tras un exitoso 2019, la compañía liderada por **Liliam Hernández**, CEO, y **Gema López**, COO, asiste a Kidscreen destacando las ventajas comparativas que la hacen ser una de las firmas más elegidas en las Américas. En Miami busca potenciar sus negocios hacia la animación, un sector donde ve mucho potencial.

Hernández resalta el momento actual de expansión que vive **Cinergia** con la inauguración de cuatro nuevos estudios durante 2019, de los cuales dos cuentan con certificaciones Dolby Atmos y certificación de contenido TPN.

Onceloops, fresco y juvenil

Onceloops (Argentina) tuvo un gran 2019. Su serie original para **Netflix**, en alianza con **Kuarzo Entertainment**, *Go! Vive a tu manera*, no sólo fue un éxito en la plataforma sino que generó negocios anclados como shows musicales y experiencias en vivo derivadas de la serie. Con presentaciones agotadas en Argentina, Perú y Paraguay, y avanzadas conversaciones para una gira en toda la región y Europa, sentó las bases de uno de los mejores años para la compañía, segura su director general, **Sebastián Mellino**.



Sebastián Mellino, director general

El ejecutivo explica que 2020 será uno de los años de 'mayor expansión' pues están empezando por crear nuevas posiciones derivado de la necesidad productiva que vive **Onceloops** y la creciente demanda de contenidos. En NATPE Miami 2020 promueven su nueva serie musical, *Maleducadas*, drama musical juvenil coproducida junto a **SOMOS Producciones** que sigue los pasos chicas quienes las une su amor a la música.

Mellino define la serie como 'fresca, actual y generacional', y añade: 'Estoy emocionado de encontrar en Somos una compañía que cree en el poder que tiene la música en los contenidos, y a apostar a un desarrollo de vanguardia en el género juvenil, que en lo personal me entusiasma, ya que *Maleducadas* es un contenido pensado para la Generación Z'.

Otro de los proyectos es *Alex Quiere Morir*, coproducida con **Sergio Pizolante** de **C&T Mobs**, y centrada en la problemática del suicidio juvenil. La producción, aunque no cuenta con un hilo musical como a lo que está acostumbrada la compañía, la música tendrá un valor muy importante. La serie también cuenta con el apoyo productivo de **The Quantum Brothers** (Venezuela).



Alex Quiere Morir, drama juvenil

'Tenemos además dos producciones más que se encuentran en etapa de desarrollo. Asimismo, asistimos al evento para buscar nuevos partners creativos que quieran asociarse a nuestras ideas, todo basado en el estilo por el que queremos que nos caractericen: Una productora de contenidos para la Generación Z', concluye **Mellino**.



Gema López y Liliam Hernández de Cinergia

'En México con esta nuevas aperturas, llegamos a los 21 estudios en Ciudad de México y uno en Cuernavaca, asimismo para el próximo año contaremos finalmente con una nueva oficina en España, cuya inauguración está prevista para el próximo febrero', agrega **Hernández**.

'Estamos viviendo uno de nuestros mejores momentos. Recibimos todos los años gran cantidad de contenidos como filmes, animaciones y producciones para la televisión. Sin duda alguna, el drama sigue siendo uno de los fuertes de la industria y de nuestra compañía', finaliza.



UNIQUE INTERNATIONAL IP FOCUSING ON CLIMATE CHANGE



2020: THE LAUNCH OF THE SERIES (52 eps x 7 min)

Core Target: 4 - 7 y.o. Gender Neutral

Bringing a brighter tomorrow!

A STORY OF ...

SUPER POWERS put to good use!

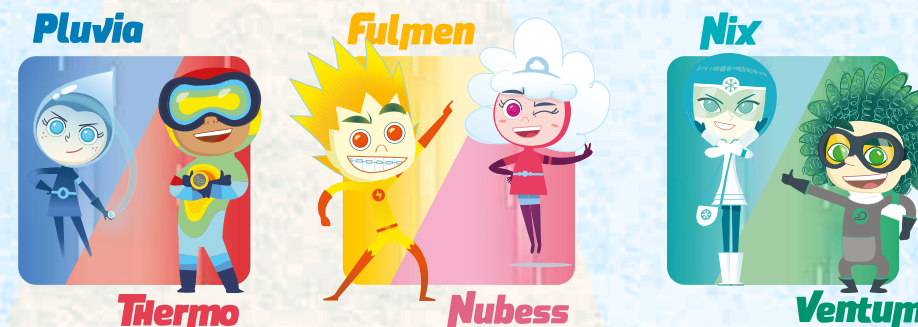
SAVING THE PLANET challenges

WORKING TOGETHER as a team

GLOBAL REACH multiethnic inclusive

.. and **ADVENTURES SOLUTIONS & HUMOR!**

KIDS EXPOSE GLOBAL ISSUES



THE FUTURE IS HERE NOW & THE METEOHEROES ARE ON BOARD!

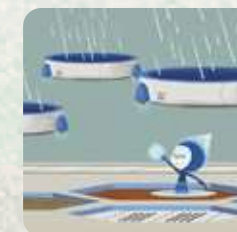
EMPOWERING IDEAS and PROBLEM SOLVING CONCEPTS ... for a creative and conscious generation!



ACTIVE EXPERIENCES and ROLEPLAY ... where children become part of the adventure!

POSITIVE PRODUCT STORIES WITH DEDICATED LICENSING PROGRAM

FUN and INTERACTIVE PRODUCT OPPORTUNITIES ... reminding kids that everyone has a talent!



Be part of the future .. become part of the adventure! **JOIN THE TEAM MeteoHeroes**

TV Sales: Luana Perrero luana.perrero@mondotvgroup.com

Licensing Sales: Valentina La Macchia valentina.lamacchia@mondotvgroup.com

www.mondotvgroup.com | tel. +39 06 8632393

Goldbee: clásico e innovador



Christophe Goldberger, Director Gerente

Goldbee tendrá un importante Kidscreen con el lanzamiento de *Becca's Bunch* (52x'11) del galardonado estudio **JAM Media**, que llega al mercado tras el estreno global en las redes y plataformas de **Nickelodeon**. Con su estilo visual distintivo, perspectiva inclusiva y humor accesible, la serie celebra la amistad e informa a los niños que apuntar alto, divertirse y trabajar en equipo siempre resultará en "el mejor día de todos", un mensaje fuerte y enriquecedor.

Del creador del éxito internacional *H2o Just Add Water* llega la primera temporada de *The Bureau of Magical Things* (20x'25), que combina magia, misterio y una mitología única, al tiempo que promueve conceptos del mundo real como la individualidad, la diversidad y la aceptación. Kyra se transforma mágicamente en un Triling cuando se ve atrapada en un choque entre un elfo y un hada. Ahora siendo parte humana, parte hada y parte elfa, es presentada a un mundo secreto donde Kyra aprende a controlar sus nuevos poderes mágicos y comienza a llevar una doble vida. Una segunda temporada ha sido confirmada recientemente.

Heirs of the Night (26x'26) es la nueva saga épica de vampiros de gran presupuesto de **ZDF Enterprise** (Alemania). Con un fuerte potencial de visualización conjunta y un atractivo familiar definitivo, es una metáfora de la unificación de Europa. La serie sigue a un grupo de vampiros jóvenes. A diferencia de sus padres, necesitan unir fuerzas y volverse más fuertes que nunca para sobrevivir, algo que resonará en la audiencia de hoy.

Christophe Goldberger, director general, destaca: 'Ofrecemos las mejores IP producidas por productores de renombre, para una amplia gama de audiencias que abarcan desde preescolares hasta preadolescentes y adolescentes. Nuestra oferta de programas combina propiedades clásicas con un historial establecido y contenido innovador para las nuevas generaciones de niños'.



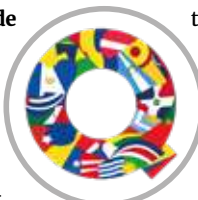
Heirs of the Night, saga épica de vampiros de ZDF Enterprise

Premios Quirino, del 16 al 18 de abril en Tenerife



José Luis Farias, director de Premios Quirino, junto a Silvana Cornillón, de INCAA/Animation! Y José Iñesta, de El Festival-Pixelatl

Premios Quirino de la Animación Iberoamericana se realizará del 16 al 18 de abril de 2020 en Tenerife, España. Por tercer año consecutivo busca poner en valor el talento y la industria regional, reconociendo



trabajos de 23 países en 9 categorías. La edición 2020 incluirá además una nueva edición del Foro de Coproducción y Negocio Iberoamérica/Mundo y el Congreso Internacional de la Animación Iberoamericana. En 2019 Premios Quirino había convocado a 300 profesionales procedentes de 20 países, que participaron en más de 650 reuniones B2B. Desde su primera edición se ha convertido en una plataforma de referencia para la promoción de la animación iberoamericana.

Mundo TV Iberoamérica: diversificación



María Bonaría Fois, gerente general

Mundo TV Iberoamérica (España) tuvo un 2019 lleno de proyectos en desarrollo, coproducciones y alianzas estratégicas, reforzando su posición como puente entre Europa y las Américas tanto en animación como en ficción para adultos de alta calidad.

En el primer caso, anunció con **RTVE** la segunda temporada de *Bat Pat*, mientras que sigue promoviendo **Mundo TV Producciones Canarias** para ofrecer servicios de desarrollo visual y preproducción para todo tipo de series; ahora trabaja en *MeteoHeroes* (52x'7), coproducción con **Meteo Expert Centre** que busca sensibilizar sobre el cambio climático.

'Estamos diversificando la oferta, sumando originales para niños pero también para adultos. Nuestra mayor apuesta a futuro es ampliar el target de nuestras producciones, enfocándonos a series como el sci-fi drama *2050*, que pronto anunciará el comienzo de rodaje', explica **María Bonaría Fois**, gerente general.

'Hemos detectado en el mercado internacional una alta demanda de series locales con una mirada internacional. Buscamos proyectos basados en historias reales que puedan vincular a América Latina con Europa, sobre todo con Italia y España. Queremos posicionarnos como socio estratégico para coproducciones, potenciando nuestro rol de productora y ofreciendo contenidos para todas las edades'.

Para NAPTE Miami y Kidscreen destaca además *YooHoo to The Rescue* (52x'11), original de **Netflix** junto a **Aurora World Corp.** inspirada en la exitosa línea de peluches con un sólido programa de licensing y merchandising para otras categorías; y *Heidi Bienvenida*, cuya primera temporada se vendió en más de 15 países, y también está disponible en **Netflix**.

Bonaría Fois completa: 'El panorama televisivo infantil es bastante desafiante ya que las plataformas están siempre buscando nuevos contenidos. Al mismo tiempo, la mayor competencia ha hecho que las televisoras lineales hayan reducido sus presupuestos de adquisición. Afortunadamente, el mercado se ha abierto a nuevas oportunidades no solamente para vender, sino también para coproducir'.



Bat Pat, en coproducción con RTVE



He's got you covered in any language!

With a network of 40 recording studios located in Miami, São Paulo, Mexico, Paris and Barcelona, we deliver quality, competitive pricing and outstanding customer service. Telenovelas, series, feature films, animation, documentaries. Your content is safe with us. We follow the best practices of MPAA Content Security Guidelines. Call us for your next localization project!



UNIVERSAL CINERGÍA
DUBBING

Dubbing your world.

1315 NW 98th Court, Suite #8 Miami, FL 33172 | +1 (305) 594 4548
info@universalcinergia.com | www.universalcinergia.com



Kids apps: much more than entertainment

With the advent of the new global OTTs, the digital media & entertainment business is changing forever since 2020. Because of the nature of its audience, the kids segment is evolving faster with more diversified options, including not only video but also a full package of offers such as e-learning, games, lecture, among many others.

After years of increase and dominance of YouTube in the kids space, there is a first decline in preference, usage and top of mind. In 2019, the video platform has dropped its viewership and the industry is witnessing the ascend of other competitors, making their mark in garnering kids as viewers.

This is one of the main conclusions of **Totally Awesome** report of 2H 2019, presented at last year Asia TV Forum & Market, whose data confirmed that **Google's** video service viewership went from 76% (2018) to 67% (2019) in the APAC region. **Netflix, Disney, Cartoon Network** and **Nickelodeon** have been kids' most favourite channels to watch in the last 2 years.

This research, along with others, indicated that there is a change afoot in preferred channels, what content kids are watching on these channels and which devices they're using to consume content. Another event that could affect the future of the platform, at least on the kids business segment, has been the USD 170 millions fine applied from the **Federal Trade Commission** and New York Attorney General for violating children's privacy law, as **YouTube** was collecting information from them without parental consent.

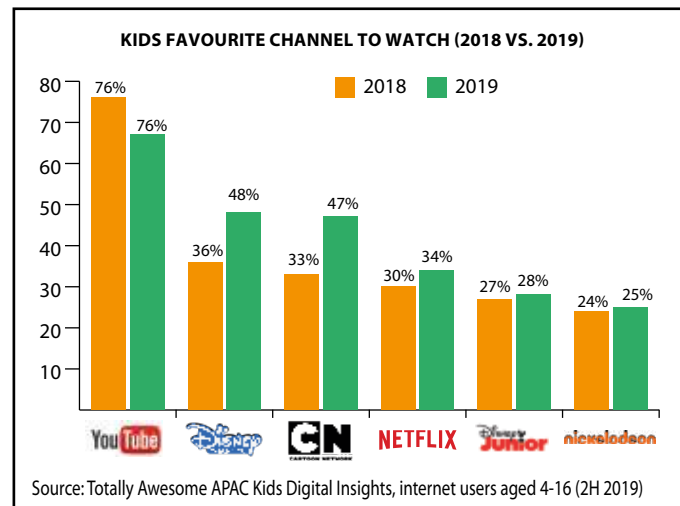
'Ads targeting children

are becoming more expensive, so brands and advertisers may move to another content, prejudicing us, creators. We expect to have losses from 50% to 90% this year, so we are exploring new business models', emphasizes to **PRENSARIO** a key global content creator/partner of the digital platform.

Even its decrease, still **YouTube** is the #1 platform in terms of content consumption, especially in APAC. **Ajay Vidyasagar**, APAC Regional Director, remarks that the success is because **YouTube** offers a 'super library' with global and diverse content.

'We triangle between audience, creators and advertisers and our objective is to amplify their goals. India is the #1 market globally for **YouTube**, followed by the US; 5 out of 10 are from the APAC region. In 6 out of 10 the biggest part of our audience has less than 35 years old', he remarks.

As initially said, there is a stronger competition not only from the established brands mentioned above, but also from more independent players that being are launched the market, combining different offers for different targets. India and APAC are leading, but there are also new apps in EMEA, USA and Latin America.



USA

Noggin is **Nick Jr's** SVOD service with interactive educational content for preschoolers. It is the only service where learning is transmitted by brand's favorite characters, with content created by experts with more than 30 years of experience in preschool education. The app currently has more than 1.9 million subscribers only Latin America, where it is available in Spanish/Portuguese in **Play Store** (Android) and **App Store** (iOS), as well as through local cable operators in the region. In USA, it occupies a prominent place in the "children and family" categories of the App Store, and is listed as one of the 10 best applications for children in the free lists. It is also the #1 collection application for music and



Arthur Zhang, Chief Director, Strategic Investment and Operation Management Department, CCTV (China)

Gourav Rakshit, COO, Viacom18 Digital Ventures (India)

characters; *Shake Shake*, which put children to dance, and *Bebel-á-ba*, which brings the *Leiturinha* gang to the app, so the children have the first contacts with the alphabet and phonemes of the Portuguese language.



Europe

Rai Ragazzi is the company operating two kids pubcasters, **Rai Yoyo** and **Rai Gulp**. **Luca Milano**,

We work for a generation that does not understand the audiovisual consumption if it is not when and how it wants. What was a rising trend five years ago, it is now a reality'.

After the acquisition of **M6 Group**, the French leading kids network **Gulli** has expanded its programming offer mainly targeted to 4-10 year olds and enriched its expansion to the whole family. **Philippe Bony**, President of **Gulli** and **Jeunesse Thématiques**: '**Gulli** has established itself in the hearts of children and is part of everyday life in the home. With **Canal J** and **Tiji**, we can now accompany children from 3 to 12 years old. This power confers a great societal and civic responsibility but also that of offering an ever-increasing number of original and diversified programming'.

The three networks represent 36% of audience share on the segments 4-10 and 4-14 years old, becoming the first combined offer for youths in France. **Bony**: 'We will have to renew ourselves while keeping the fundamentals, and the values so dear to the teams: respect, tolerance and open-mindedness'.

Tiji is the tender and mischievous channel for 3-6 year olds which gives prominence to heroines: 'Visibility in TV is crucial, but the arrival of platforms is changing the game for producers and broadcasters. This power combined with our platform **6Play**, allows us to work

video in the family category of **Google Play**.

Toon Goggles is the premier on-demand entertainment destination for children, offering a vast and diverse amount of animated and live-action programs, engaging games, radio and news. On the app website it is explained that **Toon Goggles** is fully COPPA-compliant (Children's Online Privacy Protection Act) with a strict screening process to ensure all material is clean, safe and age-appropriate.

Launched in 2019, **Edye** is an SVOD service for preschoolers available in USA through the Hispanic **HITN's** and across Latin America on **América Móvil** subsidiary **Claro Video**, which has added it to its educational and entertainment offering. It features programming including *Sesame Street*, *The Furcheater Hotel*, *Bob the Builder*, among others, with such shows available on-demand alongside educational guides in Spanish to help parents discuss the content with their kids.

Brazilian **PlayKids** is one of the largest content production and curation platform for kids from Latin America, with presence in over 180 countries and 5 million active users, being children from 0 to 8/9 years. The company also has *Leiturinha*, the largest readers club for children in Brazil with over 150,000 subscribers, and *Explorer*, hybrid product that mixes online and offline to give children an adventure experience through AI.

Fernando Collaço, head of content and communications, highlights that there are more than 4,000 contents, including videos, books, activities and games: 'They are divided by age group and theme. All are educational and child-oriented and work on three fronts: *interpersonal* (emotions), *intrapersonal* (relationships) and *cognitive* (school subjects)'.

PlayKids invests in originals such as *Kantálá*, trilingual series that teaches classic songs with Brazilian, American and Peruvian

executive director: 'In Italy there are 8 million kids, and little by little we see how the consumption of digital content grows: today, 12% of our children's content is a non-linear offer. Digital allows the youngest to form an idea that they are now the main actors'.

It operates FVOD *Rai Play YoYo* that has a built-in English section and *Pimpa*, an app for tablets aimed at children with autism; it has generated originals for web and Instagram, while is partnering with **Disney, Viacom** and **eOne** in search for content that 'talks about today's kids problems that integrates them into the discussion'. **Milano** concludes: 'We are in a moment of change. Large media groups are reconfiguring their production, but also local markets are changing. We have to support independent production and innovate with new development centers'.

In Spain, **Clan** is the absolute leader in the Spanish kids TV with 14.3% of audience share in the 4-12 years old target. 'It is a leadership that we will have to adapt to the new multi-platform consumption habits and the decline of the European demographic pyramids', indicates **Yago Fandiño**, kids content director of **Radiotelevisión Española (RTVE)**

'We try to prioritize EU and Spanish products, without abandon the key international drivers in the prime time slots', describes **Fandiño**, and he concludes: 'We are living a diversity moment: every single consumer expects a Taylor-made product, a unique and exclusive experience.'

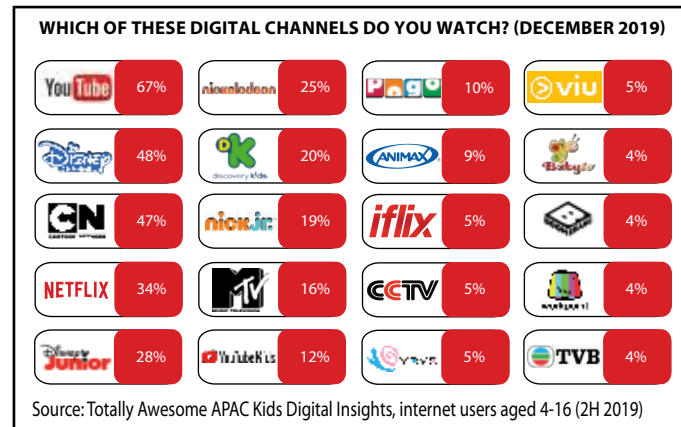
Maximiliano Vaccaro, VP of Digital Services at HITN (USA)

Fernando Collaço, head of content and communications, PlayKids (Brazil)

Philippe Bony, President of Gulli and Jeunesse Thématiques, M6 (France)

Walters Nicholas, CEO, Hopsters (UK)

Kids apps: much more than entertainment



for properties on new innovative 360-degree models that can improve usage for producers, broadcasters and especially consumers. But we must also moderate, if digital consumption continues to grow, the linear has still a bright future ahead of it and remains the preferred way of consumption for children who can share it with their families', warns **Bony**.

In the same market, **TFOU Max** is **TF1**'s SVOD service dedicated to youth, focused on building a premium offer for 3-12 year olds with a core target for 5-9 year olds. Launched in February 2015, with this service the French group 'responds to new video consumption uses', says **Jérôme Loré**, director. In 4 years, the platform has attracted more than 780,000 subscribers in France and Switzerland (+25% in 1 year) through services like **Bouygues Telecom**, **Free**, **Orange**, **Vitis** and very soon at **SFR** and a strong presence in OTT.

Programming offer is based on three pillars: 1) the power of the youth brands broadcast on the **TF1** channel such as *Miraculous*, *Loup*, or *Paw Patrol*; 2) an offer with top licenses such as *T'choupi*, *Peppa Pig* or *Oggy and the cockroaches*, and 3) a strategy of investing in a range of programs with a high edutainment value.

Serving in +100 territories, **Hopster** is a preschool video-learning app from UK. It offers contents, games and book, availa-

ble in multiple platforms such as mobile, SmartTVs and tablets. It is available in UK, USA, New Zealand, Australia, South Africa, Canada, France, Singapore and Malaysia, among others, and it is more popular in the first five countries.

Walters Nicholas, CEO: 'We have content deals with **Sesame Street** and **eOne**, while we also focused on developing originals such as *Saturday Club* and others own and acquired properties such as *Learn to Dream* from Norway. We also develop these books a year and we have more than 100 titles worldwide'.

Different from other kids OTTs, **Hopster** is not a service that incite kids and parents to stay in the app. 'Even we compete for kids time, we don't persuade them to stay all the time playing online. On the contrary, after 3 videos or games we animate them to go playing or do other activities', he concludes.

Asia
In Asia China and India are two big referents. **CCTV**, the national TV station of the People's Republic of China, reaches 97.31% coverage in the face of nearly 1.4 billion Chinese audiences, with animation as a core component and profit growth point of cultural consumption industry.

Arthur Zhang, Chief Director, Strategic Investment and Operation Management Department: 'When Chinese want to watch their favorite animated content, the way to get programs has extended from traditional TV screens to computer and smartphone. And when people want to buy related products, more than two-thirds of people now choose not to go out for online shopping'.

Recently launched as a separated app, **VOOT Kids** is the only standalone kids OTT in India, owned by **Viacom18**: 'Our content offering is based on the productions we developed for our TV brands such as **Nick** and **Sonic**. It is a safe space with no advertising for kids. We have global and own IPs', initiates **Gourav Rakshit**, COO, **Viacom18 Digital Ventures**.

'Our entertainment proposal is an holistic one: we offer much more than video, including the possibility of reading books and

audio-books, playing games, among other services inside the app. **VOOT Kids** is a multi-format service with 15,000 hours or 1,000 titles available. The SVOD brings 80% of licensed shows and 20% of original', explains **Rakshit**.

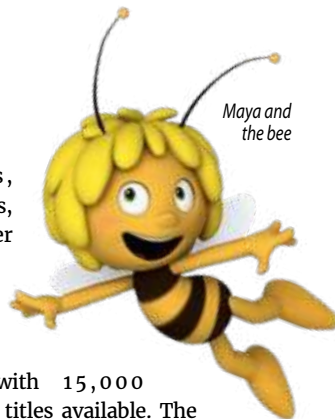
'We are opened to do this and, with the regional expansion we are planning, it will become a need to have a localized content offer in each territory. The coproduced content travels better. We are experiencing with new formats and genres, betting on live action for +10 kids. We will expand to UK or USA, where the Indian diaspora is stronger and where, it believes, could get better and rapid results. Only then, we plan to regionalize our service in APAC and other continents', concludes **Rakshit**.

Lattu Kids is an edutainment app for low and upper preschoolers (3-8 years old) offering different options for kids and their parents: 'We look for content with a purpose. Our app is a mix of content, technology and learning with 80% of videos and 20% of games', commented **Vivek Bhutyani**, co-founder & CEO.

'We aggregate and localize content, based on a gamification strategy: we are an interactive SVOD app that has rapidly become the #1 app on Amazon Fire and iOS when launched. We offer contents such as *Maya and the bee* (**Studio 100**) and others from companies like **France TV** and other independent productions from Russia and Turkey, among other origins', he adds.

In a market with 34 platforms operating, **Lattu Kids** is available in 5-6 local languages (Tamil, Hindi and English) for only USD 2 a month. As others, it brings a complete entertainment offer including 1,500 learning videos with high engagement. 'We are a tech + content + learning company with 25 million viewers a month and 700,000 subscribers in our **YouTube** channel. We have a distribution partnership with Chinese **Xiomi**, and we plan to do more in this field'.

The company is planning to expand throughout South East Asia within the next six months, that's why it is already acquiring SEA + Chinese rights. 'We have produced a pilot back in 2017, and we are planning to evolve in the coproduction business', concludes **Bhutyani**.



Maya and the bee

ONCELOOPS MEDIA



GENERAMOS IDEAS
HACEMOS MÚSICA
PRODUCIMOS CONTENIDO



www.onceloops.com



Kantalá