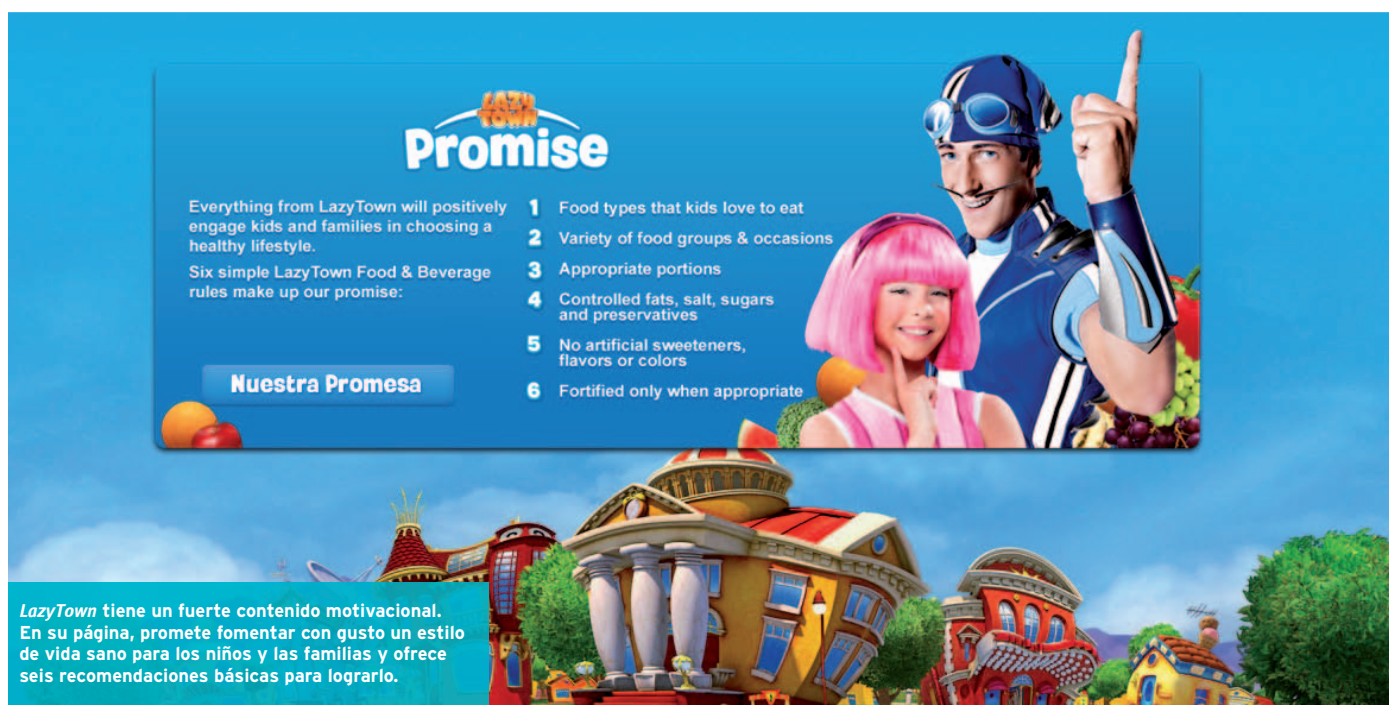


Contenidos animados infantiles: un universo de posibilidades



Promise

Everything from LazyTown will positively engage kids and families in choosing a healthy lifestyle.
Six simple LazyTown Food & Beverage rules make up our promise:

Nuestra Promesa

- 1 Food types that kids love to eat
- 2 Variety of food groups & occasions
- 3 Appropriate portions
- 4 Controlled fats, salt, sugars and preservatives
- 5 No artificial sweeteners, flavors or colors
- 6 Fortified only when appropriate

LazyTown tiene un fuerte contenido motivacional. En su página, promete fomentar con gusto un estilo de vida sano para los niños y las familias y ofrece seis recomendaciones básicas para lograrlo.

Captura de pantalla tomada de https://www.lazytown.com/es_LA/home

Un extranjero experto en negocios de entretenimiento para niños y dos creativos nacionales describieron las características de ese mercado en Colombia y el mundo y dieron recomendaciones para triunfar en un ambiente difícil y muy competido.

Diseñar personajes memorables y tener una buena historia que haga reír. Tal es la clave para que las series animadas infantiles cautiven a ese público, suban como un globo y se mantengan en el aire un tiempo suficiente para que sus creadores alcancen mercados internacionales, disfruten del éxito y obtengan ganancias económicas.

La receta exige ensayo, error, intercambio con los que saben y mente abierta para hacer los ajustes que exigen los niños, jueces implacables que demandan contenidos innovadores y a su medida.

Eso lo saben bien los expositores en el 7.º Foro ISIS de “Contenidos digitales en series animadas y TV para niños” organizado por el Departamento de Ingeniería de Sistemas y Computación (DISC) de la Universidad de los Andes, el 18 de septiembre del 2014. Los colombianos fueron Carlos Smith, director de HierroAnimación, y Pedro Tosin, productor ejecutivo de Oruga Studios (ver pág. 41). El extranjero fue Dean Koocher, que participó en series tan exitosas como *LazyTown* y *Teletubbies* y está asesorando a Oruga Studios, cuyas recomendaciones se consignan en esta nota.

Características del entretenimiento infantil

Dean Koocher no es un creativo, pero trabaja con los creadores de proyectos infantiles para ayudarles a que sus productos sean internacionales y rentables. En su conferencia habló de producir y financiar contenido, de mercadeo y venta y de las claves del éxito (ver columna a la derecha).

Al describir el negocio dijo que es el más internacional de todos porque, en cualquier parte del mundo, los niños pequeños ven los mismos programas debido a que las diferencias culturales son menores. Además como las cadenas de televisión pagan poco por ello, los productores deben diseñar programas que puedan vender en muchos países para recuperar la inversión.

También mencionó que los padres y los abuelos, incluso si no son adinerados, gastan más del 75 % de su presupuesto pensando en sus niños (la vivienda, la educación, el entretenimiento...) y destacó que a los menores les gusta la repetición (les ayuda a aprender) y les ahorra tiempo a los creadores. Resaltó la tendencia a reencauchar contenidos de los ochenta o los noventa que fueron muy populares entre la gente que ahora está teniendo hijos.

Otra característica del mercado es que hace 10 o 15 años era inapropiado hacer programas sobre muñecos y existía una re-

gla tácita de que un canal no compraría una historia basada en un juguete y ahora hay películas como *Lego* y *Los transformers*. Además, provenían de Estados Unidos y si se producían en Inglaterra, no se veían en Norteamérica, pero tras la llegada de *Teletubbies* a América, lo han seguido otros como *Pokemon* y *Bob el constructor*.

El conferencista explicó que este es un negocio en el que confluyen el productor general, el productor ejecutivo, el productor en línea y el inversionista. Y en años recientes ha aparecido un nuevo actor que, como Netflix, compra catálogos con 5000 o más títulos, tiene más espectadores, paga mejor y compite con las estaciones de televisión.

“Para ser exitosos y ofrecer un negocio gana-gana, deben mostrar cómo encajarían en la programación del cliente y entenderlo”.

Las claves del éxito

Dean Koocher recomendó lo siguiente para destacarse en la industria de contenidos infantiles:

- > Ser silenciosos y cuidadosos. “Tenemos que saber cuándo entregamos la información y cuándo debemos guardarla para nosotros porque se puede dañar el negocio. Siempre hay que dimensionar los detalles para que los competidores sepan exactamente qué estamos haciendo, pero hay que cuidarse”.
- > Cada negocio de un *show* que no sea para televisión es licenciamiento (ropa, juguetes...).
- > Vaya a las ferias para vender sus productos y conseguir reuniones con inversionistas.
- > Entretenga a los niños para hacer un negocio gana-gana. Conózcalos, contrate expertos, haga pruebas. “Si no pueden convencer al público infantil, los canales no van a comprarlo. Nadie puede dominar a un niño. Pueden tener un *show* con Brad Pitt, pero si no le gusta, no lo ve”.
- > Sea único y muestre en qué es diferente.
- > Este negocio es de contratos. Involucra leyes y abogados. Si tiene un problema legal, arréglole rápido. La pelea toma tiempo, los abogados comienzan a cobrar más y las compañías grandes pueden superarlos en el tiempo.
- > Controle los costos. “Con los *Teletubbies* hicimos tanto dinero que abrimos oficinas en Alemania, en Canadá, en Brasil y comenzamos a hacer fiestas. Cuando los ingresos bajaron, fue muy difícil reducir esos costos”.
- > Póngase las botas para seguir caminando. “Pueden hacer la mejor presentación, dejar el corazón y muchos los van a rechazar”.
- > Sea humilde. “Este negocio es muy pequeño y cuando está ganando, todo el mundo quiere hacer negocios con usted, pero cuando las cosas comienzan a ponerse mal, esas personas no van a estar ahí”.



Carlos Smith, Pedro Tosin y Dean Koocher (de izquierda a derecha) fueron los expositores en el último Foro ISIS de contenidos digitales. Estos encuentros comenzaron hace dos años para impulsar en Colombia el desarrollo de videojuegos, libros interactivos y animación y llevarlos con éxito al mercado internacional.

“Esos son los derechos que buscamos. Antes, los canales se sentían muy cómodos y poderosos —afirmó—. Por un episodio de *Teletubbies* me pagaron 7000 £ y por *LazyTown* solo 2000 £. No entendía por qué bajaron tanto el precio. Eran dominantes y sabían que teníamos muchas ganas de estar en el aire en un sector muy difícil”.

Para ser exitosos, los productores deben tener presente que “Estados Unidos y Canadá conforman el 50 % del mercado y si no están allá, pierden mucho dinero. Pueden hacer un gran *show*, llegar a Japón, a Europa, a Brasil o a Inglaterra, pero Estados Unidos es el objetivo si quieren que sea un *hit* mundial”. Agregó que Latinoamérica tiene la ventaja de que, salvo Brasil, habla el mismo idioma y no hay que hacerle grandes cambios al contenido, pero hay un problema: las producciones se enfocan demasiado en la región, en su humor, en su música, que son muy diferentes a los de otras partes del mundo. Por ello es conveniente empezar a pensar en cómo sonaría en Estados Unidos o en Asia.

El globo aerostático

Para Dean Koocher cualquier *show* es una propiedad intelectual o marca y los vendedores deben pensar en cuál es el ciclo de vida del espectáculo. Para ejemplificarlo, lo comparó con un globo aerostático, que necesita aire para subir y actividades promocionales porque cuanto más tiempo se sostenga arriba, más tardará en bajar.

Sin embargo, destacó, “algunas propiedades se calientan demasiado”, como ocurrió con *Teletubbies*, serie que hizo mucho dinero en muy corto tiempo, pero que comenzó a bajar tan rápido como subió. Es decir, es importante que el globo se eleve poco a poco para que se demore



Así presenta los *Teletubbies* los productos disponibles en su tienda.

en caer, pero “si tienen la suerte de que la marca salga rápido, aprovechenla porque no va a durar mucho. Es muy difícil mantenerse y quedarse tan arriba”.

Para él es importante vender el mismo *show* varias veces y en ese sentido es útil que los productores lleven “la biblia” (qué es, cuántos capítulos y su duración, cuál es el *target*), el piloto o un demo a un canal de televisión. Si lo compra, les entregará dinero para producir varios capítulos y podrían tomar el 50 % de esa primera venta y disparar la producción porque es muy arriesgado empezar sin tener compradores por adelantado.

Y no solo hay que vender el programa, sino los derechos sobre él, pues allí es donde está el dinero. Por eso deberían acudir a ferias y eventos internacionales (los más importantes son en Francia, en Asia y en

Estados Unidos). “No pueden ni tienen que presentar todo, sino tratar de convencer al comprador en 15 minutos —explicó—. Si quieren ser exitosos y ofrecer un negocio gana-gana, deben mostrar cómo encajarían en la programación del cliente y entenderlo”. También deben estar preparados pues es probable que les propongan participación en otras áreas o les pidan exclusividad.

Otro aspecto relevante es contar con una guía de estilo, mediante la cual el creador establece las características de calidad para los juguetes, los morrales, la ropa o cualquier otro ítem relacionado que vaya a producir un tercero. Los interesados entregan un anticipo de las regalías que, generalmente, son el 10 %, pero pueden llegar hasta el 20 %.

Aparte de estos artículos comerciales, hay otras estrategias para promocionar los contenidos infantiles. Un ejemplo es el acuerdo que hizo la firma Reebok para pagarle al Circo del Sol por llevar a sus gimnasios algunos de los ejercicios de sus acróbatas. Y la atención de los niños también puede captarse imitando a *LazyTown* que se unió a la primera dama de Chile durante el gobierno de Sebastián Piñera para motivarlos a ser saludables. “No hicimos dinero, pero nos ayudó a mantener el globo en el aire”. ■

“ Si tiene un problema legal, arréglole rápido. La pelea toma tiempo, los abogados comienzan a cobrar más y las compañías grandes pueden superarlos en el tiempo”.