

# Hay que hacer reír a los niños

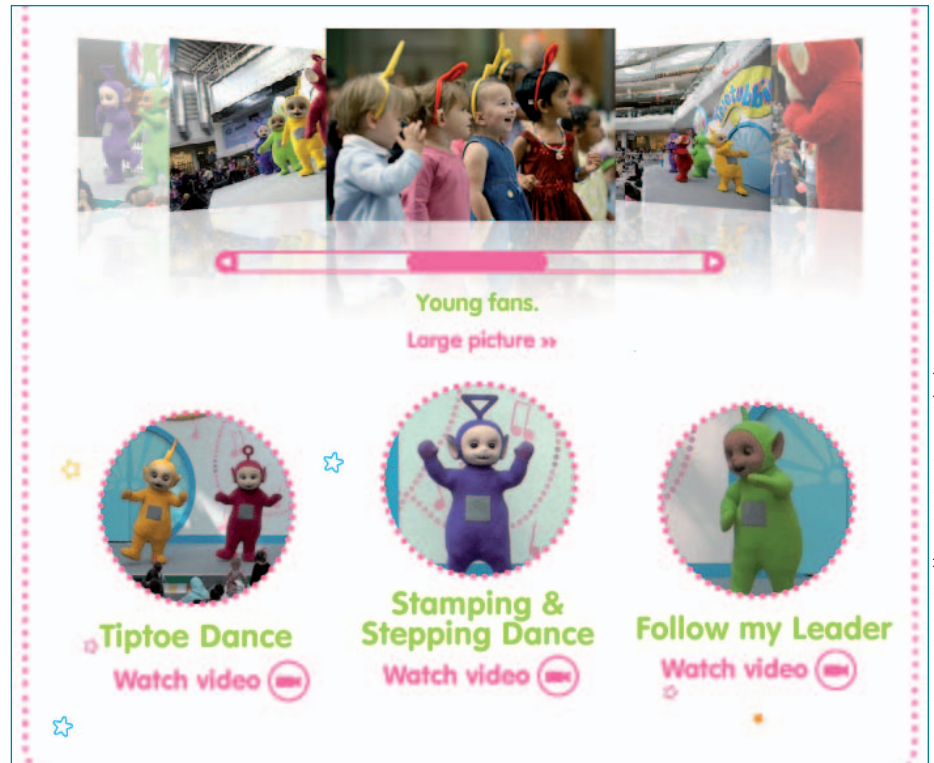
En esta entrevista, Dean Koocher dice que hay que tomar en serio la traducción de los contenidos a otros idiomas y verificar que se tienen los derechos de autor para evitar demandas. Al final, resumimos sus respuestas a las preguntas del público.

**¿Qué tan importante es la rapidez para concebir, producir y lanzar un proyecto teniendo en cuenta que la competencia puede adelantarse?**

Al comienzo la velocidad no es importante y puede tomarse su tiempo, pero si el público conoce que usted está haciendo un *show* o algo de un producto, es mejor que trabaje rápido. Si tiene algo que nadie ha hecho antes, su prioridad es sacarlo adelante y puede callarlo varios años, pero cuando lo tiene listo, debe acelerar porque es más barato.

**¿Cuáles temas son más apropiados para los niños? ¿Guerra, robots, personajes tiernos, monstruos...?**

Los animales siempre son buenos y también los personajes tiernos. Los monstruos están saturados, hay muchos. Se necesita buscar algo diferente.



El DVD *Baila con los Teletubbies* vendió 1.7 millones de copias, pero el globo subió muy rápido y no pudo mantenerse en el aire, explicó Dean Koocher.

**Los niños de todo el mundo son más o menos similares. ¿Cómo ser realmente diferente, único?**

Encuentre lo que los hace reír. Entienda lo que los hace felices y tómelos.

**¿Con qué frecuencia hay que adaptar estos productos a los nuevos mercados?**

Hay que hacerlo siempre. Un problema con los espectáculos de bebés en Norteamérica es que los traductores hacen un

mal trabajo pues creen que porque hablan inglés saben inglés. Con el español ocurre lo mismo. Debemos ser muy serios y cuidadosos en el doblaje y dedicarle tiempo. Es muy importante traducir los chistes y adaptarlo todo.

**En comparación con las producciones para adultos, ¿qué tan difíciles resultan las de los niños?**

Las producciones para adultos son más complicadas, pero los niños son difíciles en lo tonto. Ellos son muy honestos: si no les gusta algo, no lo miran.

**¿Uno debe estar preparado para ser exitoso y luego desprenderse de su producto porque no tiene el dinero para continuar y una compañía grande quiere comprarlo?**

A veces hay que hacer acuerdos con las grandes compañías, e, incluso si no son grandes,

**“Las producciones para adultos son más complicadas, pero los niños son difíciles en lo tonto. Ellos son muy honestos: si no les gusta algo, no lo miran”.**

hay que estar preparado para negociar sin olvidar que usted es el creador.

### ¿Cuáles son los errores más graves que se cometen al firmar los contratos?

Los errores más grandes que he visto no son con el contrato. Un aspecto importante es preguntar siempre por los derechos de autor. Usted debe estar seguro de ellos y chequear los registros.

### ¿Cómo reconocer el momento justo para romper el silencio sobre un proyecto?

Debe callar los asuntos que son secreto, pero cuando está vendiendo, no tema mostrarlo porque las grandes compañías quieren verlo. Lo mejor es documentar lo que envía. Empresas como Disney son muy cuidadosas porque pueden ser demandadas si alguien lo copia.

### Las preguntas del público

Al finalizar su conferencia, Dean Koocher respondió inquietudes de los asistentes sobre el componente educativo de los

Antes de involucrarse en el negocio de entretenimiento infantil, Dean Koocher ejerció como contador. Luego estudió negocios internacionales y como financista laboró en la industria de zapatos y en la de música, en PepsiCo, en Kentucky Fried Chicken y en British American Tobacco. Ahora ayuda a los creadores para que sus productos sean internacionales y en Colombia asesora a Oruga Studios.



contenidos infantiles, la responsabilidad de los productores y la financiación de los proyectos, entre otros temas. A continuación resumimos algunas respuestas:

- La mayoría de los programas debe tener un componente educativo, pero al principio los canales no quieren verlo; solo buscan que sea entretenido. Hay que empezar así e ir incluyendo la parte educativa.
- La clave es motivar a los niños. El mejor ejemplo es el de Magnús con *LazyTown*. Él sabía que debían ser saludables, disminuir la comida chatarra y salir a jugar, y aunque el programa no les dice que coman manzana o se ejerciten, sí es motivacional.
- La mayoría de las compañías están haciendo el *show* basadas en los juguetes para tratar de venderlos. El negocio de la televisión se rige por los *ratings* y los programas para niños no tienen muchos comerciales porque no producen dinero.
- Varios canales son muy inteligentes y acompañan a los niños hasta que son grandes haciendo crecer a los personajes o adaptándolos a públicos de mayor edad. Ocurrió con *Harry Potter*, con *Dora la exploradora*... Si fuera el dueño de un canal, pensaría en mantener la audiencia con un *show* inspirador (si el *target* es de 4 años, que quieran ser como uno de 6, y si es de 6, como uno de 8).
- La tecnología está permitiendo que haya varias pantallas en la misma casa; el niño puede escoger su programa y no el de sus hermanos mayores porque tiene más oportunidades y contenidos más es-

pecializados. Cuando crecí, había solo 3 estaciones y todos veíamos lo mismo. En este momento, no hay límites y si tienes una idea, la puedes llevar a cabo.

- Me encanta la sensibilidad de los productores colombianos. He viajado alrededor del mundo y, por ejemplo, en India producen más barato, pero no son tan sensibles y prometen demasiado. Colombia está en el camino correcto para generar grandes contenidos.
- Los canales, aunque sean públicos, deben obtener ganancias económicas para invertir en producir más porque estos *shows* son costosos, la calidad es alta y hay mucha competencia. Con *Teletubbies* se hizo dinero y lo destinaron a programas sociales. Magnús está ganando plata, pero hace programas de formación.
- Lo mejor es enfocarnos en buenos proyectos. Por ejemplo, *Betty la fea* lo fue. Sigamos creando, haciendo cosas originales y de calidad y el sector se irá consolidando. Ustedes poseen el talento, los estudios y las personas y el mejor español de la región, porque no suena como el de Argentina o el de México. No tienen que empezar de cero.
- Para crear contenidos sobre la Colombia invisible, tengan en cuenta que a los niños les gusta saber de todo el mundo, de los demás. Por ejemplo, pueden pedirles a compañías como *LazyTown* que hagan un especial sobre su país. Debe haber una manera de juntar esa intención con la forma de ganar dinero, pues si no, los canales lo desechan. ■

“ Los canales, aunque sean públicos, deben tener ganancias económicas para invertir en producir más porque estos *shows* son costosos, la calidad es alta y hay mucha competencia”.