



## NICKELODEON LATINOAMÉRICA EN COLABORACIÓN CON AFLATOUN SE UNEN PARA ENSEÑAR LOS DERECHOS DEL NIÑO

### *Los personajes Aflatoun y Verdito de Nickelodeon se unen para enseñar a los niños de Latinoamérica sobre los derechos del niño*

**Santo Domingo, noviembre de 2009.-** Nickelodeon Latinoamérica y Aflatoun anunciaron el lanzamiento de una nueva campaña Pro social en televisión y web en toda Latinoamérica para brindar mensajes claves sobre los ahorros, los derechos del niño y emprendimientos a todos los chicos de Latinoamérica. Gracias al apoyo de Nickelodeon, Aflatoun y el “Programa Scotiabank Iluminando el Mañana” esta nueva campaña llegará a los chicos mediante el canal de TV Nickelodeon y el sitio web [www.mundonick.com](http://www.mundonick.com) a 29 millones de hogares en la región de Latinoamérica y el Caribe.

El personaje de Aflatoun, una bola de fuego amarillo brillante, y Verdito, el personaje pro social de Nickelodeon, una mascota verde que promueve el desarrollo sustentable, se presentarán en tres spots televisivos promoviendo mensajes sobre acción social y educación financiera para chicos.

Esta campaña se estrenó en noviembre pasado, la cual se transmite a través de Nickelodeon Latinoamérica y en el sitio web [www.mundonick.com/verdito](http://www.mundonick.com/verdito) por un tiempo total de 18 semanas. Los spots televisivos además serán complementados con una campaña fuerte online, la misma incluye: una página completa con toda la información, un videoplayer con los spots donde los chicos podrán dejar sus comentarios, juegos, descargas, y una fan page en Facebook y Twitter.

Nickelodeon le brindó a Aflatoun un valor de medios de más de dos millones de dólares en tiempo de aire y espacio de web como parte de su esfuerzo de responsabilidad social para fortalecer los mensajes sociales para los chicos de toda la región. La financiación de los costos creativos de la campaña fue dada por el “Programa Scotiabank Iluminando el Mañana”, programa filantrópico regional de Scotiabank el cual apoya las iniciativas sociales, de salud y educación para la niñez. La participación de Scotiabank en esta campaña confirma su compromiso con la niñez y alienta a la cultura del ahorro en la región. La campaña pan regional le enseñará a los chicos tres lecciones claves en 18 semanas haciendo foco en el programa de educación de Aflatoun:

- Ahorrar y gastar de forma responsable
- Los Derechos del Niño y responsabilidades
- Micro-emprendimiento

El objetivo de la campaña es alcanzar conciencia sobre los chicos de la región, sus derechos, recursos de ahorro y micro-emprendimientos. En paralelo, Aflatoun como organización, en unión con ministerios de educación y sociedad civil en los países de Latinoamérica, está dirigiendo intervenciones en las escuelas alrededor del sector educativo de las regiones para alcanzar este objetivo en un programa más sistemático. Aflatoun está implementando programas en Latinoamérica con más de 22.000 estudiantes de entre 6 y 14 años en países como Argentina, Ecuador, Peru, Paraguay y otros. Un programa de TV y sitio web popular no sólo afianzará los esfuerzos del programa de Aflatoun en los países, sino que también estimulará la conciencia del ahorro en niños y jóvenes.



Las comunidades de Latinoamérica tienen una alta tendencia de consumo, y poco ahorro. Cambiando estos hábitos empezando con la población más importante de cada región y los adultos de mañana, es aún más importante por la crisis de hoy y los bajos niveles de nociones financieras. Creemos que invertir en estos mensajes que eduquen a los chicos y jóvenes mediante Nickelodeon es el conducto de alcanzar a los chicos de toda la región y estimular estas tendencias a través de chicos y jóvenes.

#### **Acerca de MTV Networks Latinoamérica, Inc.**

Es una unidad de Viacom Internacional (NYSE: VIA y VIA.B) y opera las cadenas MTV Latinoamérica, Nickelodeon Latinoamérica, Nick Jr. Latinoamérica, Vh1 Latinoamérica, Vh1 Classic y Viacom Networks Brasil (que opera Nickelodeon y Vh1 Brasil) y los canales digitales de MTV Networks, un paquete de cuatro servicios digitales: MTV Jams, MTV Hits, Vh1 Classic y Vh1 Soul. MTV Networks Latinoamérica también transmite el canal pan-territorial de alta definición, MTV Networks High Definition (MTVNHD). Versiones adaptadas de las marcas en español y portugués que son vistas en más de 20 países en toda América Latina. MTV Networks Latinoamérica también se conecta con sus audiencias a través de sus páginas web: [www.MTVla.com](http://www.MTVla.com), [www.MTVRevolution.com](http://www.MTVRevolution.com), [www.LaZona.com](http://www.LaZona.com), [www.Mundonick.com](http://www.Mundonick.com), [www.Mundonick.com/NickTurbo](http://www.Mundonick.com/NickTurbo), [www.Neopets.com](http://www.Neopets.com), [www.Vh1la.com](http://www.Vh1la.com), [www.Vh1Brasil.com.br](http://www.Vh1Brasil.com.br), [www.Vspot.com.br](http://www.Vspot.com.br) y [www.mtvswitch.org](http://www.mtvswitch.org)

#### **Acerca de Aflatoun**

Aflatoun es una organización sin fines de lucro implementando un programa educativo que empodera a los niños a través de la educación social y financiera. Fundado hace más de 17 años en la India, hoy el programa Aflatoun llega a más de 540.000 niños en 28 países, en colaboración con instituciones como UNICEF, Plan Internacional, ministerios de educación, sociedad civil, e instituciones financieras. El currículo del programa Aflatoun ha sido contextualizado en más de 20 idiomas por todo el mundo. "Aflatoun," el personaje clave del programa, es una llamita de fuego creada y nombrada por los primeros niños del programa Aflatoun en la India. A través del programa, los niños desarrollan una amistad con el personaje Aflatoun, quien llega a la Tierra desde el espacio para guiarlos a través de un viaje de aprendizaje sobre temas de derechos, democracia, finanzas, emprendimiento y otros temas. Los niños forman Clubes Aflatoun para ahorrar fondos y llevar a cabo micro-empresas sociales y financieras. Aflatoun siempre está en busca de nuevas alianzas con organizaciones que comparten la misma misión de empoderar a la niñez con capacidades financieras y sociales. Para ver cómo sumarse al programa Aflatoun en su país visite el sitio web de Aflatoun: [www.Aflatoun.org](http://www.Aflatoun.org)

#### **Acerca de Scotiabank**

El grupo Scotiabank y sus afiliados sirven aproximadamente a 12.8 millones de clientes en 50 países al rededor del mundo. Fue recientemente reconocida por Oliver Wyman, del grupo internacional de consulta, como una de las más estables 10 instituciones financieras en el mundo. Scotiabank ofrece una diversa gama de productos y servicios a sus clientes en Latinoamérica y el resto del mundo. En 2008 Scotiabank brindó fondos para patrocinio y donaciones a través del Programa Iluminando el Mañana para iniciativas en todo Latinoamérica. Para conocer más sobre el programa Bright Future de Scotiabank visite [www.scotiabankiluminandoelmanana.com](http://www.scotiabankiluminandoelmanana.com)

#### **Para mayor información:**

#### **Scotiabank**

Irma Marte

[Irma.marte@scotiabank.com](mailto:Irma.marte@scotiabank.com)

1-809-545-8492

