Universidad de Huelva

Departamento de Educación



Creación de marcas infantiles de animación transmedia y multipantallas : “Piny, Institute of New York” y “Cleo&Cuquin”/”Familia Telerín”

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Rosalía Urbano Cayuela

Fecha de lectura: 26 de febrero de 2019

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded Gómez

César Bernal Bravo

Huelva, 2019

CC BY NC ND

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)

TESIS DOCTORAL

Creación de marcas infantiles de animación transmedia y multipantallas: "Piny, Institute of New York" y "Cleo&Cuquin"/"Familia Telerín"

Rosalía Urbano

Dirección
Dr. Ignacio Aguaded
Dr. César Bernal-Bravo



Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2019

Creación de marcas infantiles de animación transmedia y multipantallas:
"Piny, Institute of New York" y "Cleo&Cuquin"/ "Familia Telerín"

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)
© Rosalía Urbano
Imágenes de las marcas Piny y Cleo&Cuquin/
Familia Telerín en portada realizadas por Ánima Kitchent
Dirección:
Dr. Ignacio Aguaded
Dr. César Bernal-Bravo

Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2019

Índice

Agradecimientos 8
Introducción 10
Sintesi (italiano) 12

I. MARCO TEÓRICO

1. Narrativas transmedia para el público infantil 16
1.1. Medios de comunicación de masas 16
1.2. Cultura de masas en una sociedad mediatizada 19
1.3. Cultura de la convergencia: conceptos que desembocan en el transmedia 22
1.4. Cultura de la convergencia: orígenes transmedia y "transmedia storytelling" infantil 25
1.5. Terminología trabajada a raíz del transmedia 34
1.6. Regulación televisiva transmedia-multipantalla para la infancia 38
1.6.1. Legislación televisiva infantil transmedia-multipantalla en España 38
1.6.1.1. Constitución Española 39
1.6.1.2. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil 40
1.6.1.3. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad 42
1.6.1.4. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, de la Ley de Propiedad Intelectual, última actualización el 5 de noviembre de 2014 43
1.6.1.5. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal tras su actualización el 6 de Marzo de 2011 y el 31 de julio de 2018 50
1.6.1.6. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico 54
1.6.1.7. "Declaración de Madrid" sobre educación y medios de comunicación, 2005 58
1.6.1.8. Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal tras su última actualización el 21 de abril de 2012 57
1.6.1.9. Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) 2010: Ley 7/2010 59
1.6.1.10. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible 63
1.6.1.11. Real Decreto 2062/2008 y Real Decreto-ley 6/2015, del Cine 63
1.6.1.12. Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, del 9 de diciembre de 2004 y, su actualización, el 23 de junio de 2015 64
1.6.1.13. Código de Autorregulación Infancia de RTVE para la Defensa de los Derechos del Menor 75
1.6.2. Derechos del Niño en Europa 81
1.6.2.1. Ley de 1990, Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU 81
1.6.2.2. Derechos del Niño en el Audiovisual Europeo 82
1.6.2.3. Ley 25/1994, de 12 de julio, TV sin fronteras, actualizada por la Ley 22/1999 84
1.6.2.4. El transmedia y la animación en la legislación europea 86
1.6.2.5. Código Europeo de Autorregulación sobre Videojuegos, 2003 88
1.6.2.6. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento Europeo y

del Consejo de la Unión Europea ... 91
1.6.2.7. Reglamento de Protección de Datos Europeo (UE) 2016/679 ... 94

2. Multipantallas infantiles en mundos transmediáticos ... 96
2.1. El ocio en los Medios de Comunicación ... 96
2.2. Revolución televisiva digital: multipantallas ... 98
2.3. Consumo actual multipantallas y predicciones ... 101
2.3.1. Consumo del televisor moderno, e-televisión ... 110
2.3.1.1. Canales privados en España ... 111
2.3.1.2. Televisión autonómica ... 112
2.3.1.3. La televisión local ... 113
2.3.1.4. Canales de pago (PPV) ... 114
2.3.1.5. Televisión Digital por Satélite (TDS) ... 114
2.3.1.6. Televisión Digital por Cable (TDC) ... 114
2.3.1.7. Internet y TV ... 115
2.3.1.8. Televisión Digital Terrestre (TDT) ... 119
2.3.2. Consumo de la televisión interactiva ... 127
2.3.3. Consumo del audiovisual y redes sociales: protagonismo de YouTube y YouTube Kids ... 131
2.3.4. Consumo de plataformas en movilidad: móvil, tablet y ordenador ... 136
2.3.5. Consumo de televisión con segunda pantalla ... 140
2.3.5.1. Proyecto Zeebox Media ... 140
2.3.5.2. Consumo televisión con segunda pantalla: realidad virtual, realidad aumentada, videojuegos y gamificación transmedia ... 142
2.4. La programación televisiva infantil en España, la llegada de la marca transmedia ... 152
2.4.1. «Barrio Sésamo», primera marca transmedia infantil para televisión en España ... 154
2.4.2. Años 70: destacan "La Casa del Reloj", "Un Globo, Dos Globos, Tres Globos" y "La Guagua" - "Sabadabada, Dábadadabada" ... 156
2.4.3. Años 80: «3,2,1, Contacto», programa educativo-científico ... 157
2.4.4. «Muzzy», ejemplo multiplataforma internacional para aprender idiomas ... 158
2.4.5. Nueva etapa, años 90: la invasión de los contenedores infantiles ... 159
2.4.6. «Los mundos de Yupi», marca de los años 80 y 90 ... 162
2.4.7. Los 90 y 2000: la decadencia de las producciones españolas ... 162
2.4.8. «Las Tres Mellizas» como excepción, el transmedia español de éxito en los años 90 ... 163
2.4.9. «Los Lunnis» y «Pocoyó», el principio de la actual producción de transmedia infantil ... 165
2.4.10. Programación televisiva adaptada: resurge la afluencia y apuesta por las marcas españolas transmedia, caso «Tadeo Jones» ... 167
2.5. La responsabilidad del programador, programación horizontal y arrastre ... 170
2.6. Canales infantiles televisivos adaptados a las marcas transmedia y multipantallas ... 172
2.6.1. Gestión de canales autonómicos y sus contenidos transmedia multipantallas ... 176
2.6.1.1. Cadena «Súper 3" TV3 ... 177
2.6.1.2. CRTVG: «Xabarín Club» ... 180
2.6.1.3. Canal Sur: «La Banda» ... 181
2.6.2. Gestión de los canales nacionales de televisión y sus marcas transmedia multipantallas ... 183
2.6.2.1. Canal público: Clan TVE ... 183
2.6.2.2. Canales privados y contenidos transmedia ... 191
2.6.2.2.1. A Tres Media: Neox Kidz Junior y Neox Kidz Baby ... 191

2.6.2.2.2. Movistar+: Canal+ - Yomvi 194
2.6.2.2.3. Boing 195
2.6.2.2.4. Disney: Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Junior, Disney XD y Disney Cinemagic 200
2.6.2.2.5. Nickelodeon España 214
2.6.2.2.6. Boomerang España 217
2.6.2.2.7. Baby TV 218
2.6.2.2.8. Canal Panda 221
2.6.2.2.9. CBeebies BBC 224
2.6.2.2.10. Discovery Kids 227
2.6.2.2.11. Cartoon Network España 229
2.6.3. Comparativa de los canales infantiles adaptados 230
2.6.4. Canales internacionales y sus contenidos transmedia: el caso de Italia 232

3. Fan fiction infantil en marcas transmedia 239
3.1. Infancia como audiencia: evolución psicopedagógica hacia la neuroeducación 239
3.2. El prosumidor infantil mediático-televisivo en los niños europeos 241
3.3. Audiencia de narrativas transmedia: fan fiction infantil/media fandom 244
3.3.1. Fan Fiction infantil de marcas transmedia: el caso Frozen 252
3.4. Discusión en la influencia de la marca transmedia y multipantallas infantiles 255
3.4.1. Investigación en la influencia de las multipantallas infantiles 257
3.5. Discusión en los usos de las multipantallas 260
3.6. La nueva ecología de los medios y el control parental 264
3.7. Necesaria alfabetización mediática: desarrollo de la competencia mediática infantil 268
3.7.1. Nueva estrategia para la alfabetización mediática: la educomunicación infantil en Europa 272
3.7.2. Modelo y organización emergente: talleres educomunicativos europeos, actual y futuro colegio prosumidor (mediático-televisivo) 276

4. Producción de marcas de animación infantil transmedia y storyworld 279
4.1. Industria cultural: generadora de marcas infantiles transmedia 280
4.1.1. Industria creativa transmedia infantil 282
4.1.2. El sector de la animación en España 286
4.2. Marcas o franquicias transmedia para el público infantil 290
4.2.1. En qué consisten las marcas transmedia 290
4.2.2. ¿Se crean marcas educativas o de entretenimiento? 295
4.3. Productoras audiovisuales: el inicio de la cadena 297
4.3.1. Productoras y marcas actuales en España 298
4.3.2. Marcas de animación españolas transmedia infantiles de éxito 300
4.3.2.1. Cleo 301
4.3.2.2. Mica 303
4.3.2.3. Jelly Jamm 305
4.3.2.4. Pocoyó 308
4.3.3. Proyectos de éxito extranjeros 310
4.3.3.1. Lazy Town 311
4.4. Calidad e investigación en las marcas de animación transmedia y multipantallas 314
4.5. Modelo de negocio. Financiación en la creación de una marca de animación transmedia 321
4.6. Estrategia transmedia: proceso de creación de una marca transmedia infantil por Pratten, Bernardo, Rooter & Diboos 323
4.7. Proceso y técnicas creativas en la creación de la marca transmedia infantil 329

4.8. Equipo humano necesario en la creación de una marca transmedia 332
4.9. Marketing del producto transmedia. Ventas y licencias 334
4.9.1. El paso del product placement al branded content/educativo y global content 336
4.9.2. Tendencias en marketing: advergaming, plinking, reverse product placement y product homage 339
4.10. La creación del mundo narrativo en las marcas transmedia de ficción para niños (branding) 341
4.10.1. Los principios de la narración transmedia (transmedia storytelling) de Jenkins y Jeff Gómez 356
4.10.2. Los principios transmedia storytelling de Pratten y Askwith en las marcas transmedia "La Patrulla Canina" y "Masha y el Oso" 361
4.11. Las emociones en la narrativa transmedia infantil 367
4.11.1. Narrativa que desarrolla la inteligencia emocional e inteligencias múltiples 373
4.12. Construcción de los personajes 374
4.12.1. Gestos emocionales, personalidad, ética y valores de los personajes 374
4.12.2. El lenguaje que acompaña al personaje en la marca infantil 380
4.12.3. La música de las franquicias infantiles transmedia multipantallas 381
4.12.4. La importancia del color en las marcas infantiles 383

II. INVESTIGACIÓN

1. Contextualización y justificación 398

2. Antecedentes de la investigación 402
2.1. Investigaciones en producción de marcas de animación televisivas infantiles transmedia y multipantallas 402

3. Objetivos de la investigación 405

4. Diseño y metodología investigativa 406
4.1. Naturaleza de la investigación interpretativa 406
4.2. Fases del proceso investigador 409
4.3. Procedimiento de la investigación 412

5. Selección de los casos y la muestra 416
5.1. Selección de los estudios de casos 416
5.2. Muestra 423

6. Instrumentos 436
6.1. El proceso de creación de los instrumentos de análisis 436
6.1.1. Accesos y permisos a la productora 436
6.1.2. Acceso al campo de estudio: la elección de las visitas y comunicación constante para la aplicación de los instrumentos 437
6.1.3. La observación participativa 438
6.1.3.1. Primera observación participante, descriptiva 439
6.1.3.2. Segunda observación participante, localizada 442
6.1.3.3. Tercera observación participante, selectiva 446
6.1.4. Entrevistas 449
6.1.4.1. Entrevistas en la primera visita 455
6.1.4.2. Entrevistas en la segunda visita 458

6.1.4.3. Entrevistas en la tercera visita 465
6.2. Documentos recabados de los casos de estudio 472
6.3. La recogida de datos 474
6.4. Validación de los instrumentos por triangulación 474

7. Resultados 476
7.1. Análisis e interpretación de los datos 477
7.2. Metodología de producción de las marcas infantiles transmedia 482
7.3. Criterios de calidad usados en la construcción de la animación en una marca infantil transmedia 487
7.4. Análisis de la estrategia transmedia: ventajas y desventajas de una marca infantil 491
7.5. Estrategia transmedia de la marca infantil C&C/ Familia Telerín 500
7.6. Estrategia transmedia de la marca infantil Piny 557
7.7. Análisis de las principales decisiones de los creadores a lo largo de la producción 584
7.8. Análisis de las principales decisiones de los creadores a lo largo de la producción en C&C/ Familia Telerín 585
7.9. Análisis de las decisiones principales de los creadores a lo largo de la producción en Piny 598
7.10. Análisis de los tipos de marcas transmedia y visión pedagógica del productor 601
7.11. La creatividad en las marcas transmedia infantiles Piny y C&C/ Familia Telerín 641

8. Discusión 653

9. Conclusiones 661

10. Conclusioni (italiano) 682

11. Limitaciones del estudio 701

12. Implicaciones y futuras líneas de investigación 702

III. REFERENCIAS

Referencias bibliográficas 704

IV. ANEXOS

13. Anexos 1 (Impreso) 770
13.1. Anexo 1. Documentos internos "Ánima Kitchent" 774
13.2. Anexo 2. Documentos: noticias "Ánima kitchent" 774
13.3. Anexo 3. documentos: noticias C&C 775
13.4. Anexo 4. Documentos: noticias Piny 779
13.5. Anexo 5. Fotos "Ánima kitchent" 781
13.6. Anexo 6. Recogida de datos: entrevistas 783
13.7. Anexo 7. Recogida de datos: observación participante 787

14. Anexos 2 (Memoria externa) 1
14.1. Anexo 1. Entrevistas 3
14.2. Anexo 2. Observaciones 502

14.3. Anexo 3. Redes sociales "Ánima Kitchent" 552
14.4. Anexo 4: Redes sociales C&C 553
14.5. Anexo 5. Redes sociales Piny 557
14.6. Anexo 6. Canal YouTube Familia Telerín/ Cleo&Cuquin 559
14.7. Anexo 7. Canal YouTube Piny 568
14.8. Anexo 8. Documentos: Capítulos serie C&C 594
14.9. Anexo 9. Webs 600
14.10. Anexo 10. Licencias C&C 600
14.11. Anexo 11. Licencias Piny 601
14.12. Anexo 12. Aplicaciones C&C 601
14.13. Anexo 13. Aplicaciones Piny 603
14.14. Anexo 14. Fan Fiction 605

Agradecimientos

A mi familia, por su comprensión,
apoyo y ayuda constante en la travesía.

A Ismael, por hacer más dulce el recorrido.

A mis amigos, por repetirme constantemente
"después de la tempestad siempre llega la calma".

A los patrones del barco, mis directores,
José Ignacio Aguaded y César Bernal Bravo,
por ser mi bote salvavidas en los momentos hundidos
y vela izada en la mar agitada.

A los compañeros de Doctorado, por hacer sentir que las noches
de trabajo en cubierta se convertirán en días de sol anclados.

A Simona, por valorarme y hacerme creer en mí sin ella saberlo.

A Víctor y su equipo por levantar la barrera
y dejar ubicar un nuevo barco en su puerto.

A todas las personas que me han ayudado
a lo largo del contínuo viaje de aprendizaje
y han creído que todos podemos conseguir llegar a puerto.

A las personas que intentaron ahogarte
generando la suficiente fuerza para salir a flote.

A Turín, por darme la oportunidad
de conocer a compañeros de la misma fragata.

A Alfonso y Aurora, para que continúen
persiguiendo su mayor tesoro, sus sueños.

Introducción

Ocho y media de la tarde; "tengo un recado de parte de la tele: ya va siendo hora de que los peques nos vayamos a la cama, ¡ale! ¡Vamos a la cama que hay que descansar, para que mañana podamos madrugar!"; es el mensaje tan esperado por los pequeños de la generación de los sesenta a la hora de dormir. Se acaba de producir el nacimiento de la televisión infantil en España en la primera producción propia que RTVE ofrece a sus recién estrenados telespectadores gracias a Cleo, Tete, Maripí, Pelusín, Coletas, Cuquín y sus creadores los hermanos Santiago y José Luis Moro. El televisor se convierte en el protagonista de cada hogar y provoca una exquisita reunión entre vecinos con el objetivo de compartir ese "pesado aparato divertido" que en la actualidad se transporta en el bolsillo.

Ha cambiado el concepto de pantalla en la población española durante las últimas décadas. En los primeros años, una vez producido el origen de la televisión, era frecuente que cada hogar disfrutase de un ya establecido "formato familiar". Este concepto ha variado con la inminente llegada de la revolución tecnológica digital de los años 90 en la que se normaliza el uso de dispositivos, generando los famosos "hogares multipantallas" y consumo individualizado; junto al uso estandarizado de marcas transmedia para el público infantil y adulto.

Por tanto, esta investigación se adentra en la cultura de masas, cultura de la convergencia y cultura participativa. En el primer capítulo se muestran destacadas teorías, principios y términos complejos del transmedia de animación infantil, es decir, la inteligencia colectiva, "affective transmedia", "east" o "west coast" transmedia, narrativa aumentada, juegos de realidad alternativa, alfabetización transmedia, realidad virtual u hologramas, o la diferencia entre el término transmedia y el concepto cross-media, entre otros. Seguida de la regulación española y europea infantil audiovisual con el fin de contextualizar la realidad actual de las multipantallas y el contenido transmedia.

La evolución tecnológica y digital presenta las últimas tendencias de consumo de los pequeños en la revolución multipantalla del segundo capítulo. Vídeo streaming o descargas son de gran uso para la vida diaria y el tiempo libre de la población infantil. El nuevo televisor con Internet e interactivo, audiovisual en el móvil o tablet, la fructuosa televisión social de YouTube y la televisión por Internet como segunda pantalla. Se indica el consumo y predicciones de estas multiplataformas, división de targets en el sistema de calificación español, la nueva tendencia de adaptación de los canales de televisión infantiles a las marcas transmedia y sus contenidos. Repaso por la programación infantil desde su inicio hasta la actualidad en las cadenas nacionales, autonómicas privadas y públicas españolas, además de la situación

de los canales infantiles italianos. Apreciando los contenidos de entretenimiento con valores y ápices de objetivos didácticos.
En el tercer capítulo se elabora el perfil del consumidor transmedia infantil y la nueva ecología de los medios. Se pretende explorar el uso del contenido audiovisual, presentar al usuario de marcas transmedia y prosumidor "fan fiction", "media fandom" que caracteriza a este sector de la población. La infancia es consumidora de marcas en potencia, pero, ¿hasta qué nivel les influyen los contenidos y el amparo legislativo al que están expuestos? La cura para ello se encuentra en el desarrollo de la competencia mediática, la alfabetización digital del menor y el control parental.

Una vez situados en el cuarto capítulo, este se acerca al foco principal de la investigación. Se trata de la construcción de las marcas de entretenimiento transmedia y mundo narrativo transmedia (branding) en franquicias de animación para el público infantil. Fundamentales los principios transmedia storytelling de Pratten y Askwith, mostrados para una mejor comprensión gracias a las marcas transmedia "La Patrulla Canina" y "Masha y el Oso". Se muestran aspectos estratégicos destacados por el creador en la construcción del transmedia storyworld infantil como son la música, los colores, las emociones, los valores, la ética, la calidad, el lenguaje y los personajes. Asimismo, se profundiza en la estrategia transmedia a partir de los productores Pratten, Bernardo y organizaciones Rooter & Diboos. Además, se presenta la figura del productor, modelos de negocio de franquicias, el equipo humano, técnicas y procesos creativos, tendencias en marketing como branded content educativo, advergaming o plinking, el nuevo mercado y la venta del producto. Se exponen destacadas productoras españolas y marcas infantiles nacionales e internacionales como "Pocoyó", "Lazy Town", "Cleo", "Mica" y "Jelly Jamm".

La investigación se basa en la creación de marcas transmedia y multiplataforma desarrolladas por la productora de contenidos infantiles Ánima Kitchent de ámbito nacional a partir de dos estudios de casos: "Cleo&Cuquin" y "Piny". "Cleo&Cuquin" o "Familia Telerín" renueva contenidos hacia un target de 3 a 5 años; "Piny" es una nueva franquicia de Famosa y Ánima Kitchent con un estilo similar a los famosos juguetes "Pinypon" pero dirigida a conquistar un target más elevado, niñas de 6 a 8 años. Se plantea esta investigación interpretativa a partir de una metodología cualitativa siguiendo la teoría fundamentada "grounded theory". Se investiga la construcción de las dos franquicias escogidas a partir de las entrevistas no estructuradas y semiestructuradas, análisis de documentos y observación participante, validados por triangulación múltiple. Finalmente, se codifican (codificación teórica) y categorizan en familias los datos recabados a partir del programa Atlas.ti 7.5.4, se conforma la red de categorías y se construye el informe de resultados/conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados. Por tanto, a través de esta investigación se conocen cuáles son las tendencias actuales, conocimientos y puntos de vista en la creación transmedia/multiplataforma de los creadores, metodología de producción, criterios de calidad, ventajas y desventajas

para el productor en el uso del transmedia, sus estrategias, principales decisiones de los creadores, aspectos creativos, tipos de marcas transmedia y visión pedagógica del productor en los dos casos investigados.

Sintesi (italiano)

Otto e mezza del pomeriggio; "ho un messaggio della televisione: è l'ora che i bambini vadano al letto, ale! Andiamo a letto affinché domani possiamo alzarci presto!"; è il messaggio tanto atteso per i piccolo della generazione dei sessanta nel momento di dormire. Ha appena prodotto la nascita della televisione infantile in Spagna nella prima produzione propria che RTVE offre appena ai suoi inaugurati telespettatori grazie a Cleo, Tete, Maripí, Pelusín, Colitas, Cuquín ed i suoi creatori i fratelli Santiago e José Luis Moro. Il televisore si trasforma nel protagonista di ogni casa e provoca una squisita riunione tra vicini con l'obiettivo di condividere quello "pesante apparato divertente" che attualmente si esalta nella tasca.

Ha cambiato il concetto di schermo nella popolazione spagnola durante le ultime decadi. Nei primi anni, una volta prodotto l'origine della televisione, era frequente che ogni casa godesse di un stabilito "formato familiare." Questo concetto ha variato con l'imminente arrivo della rivoluzione tecnologica digitale degli anni 90 nei quali si normalizza l'uso di dispositivi, generando i famosi "casi multi-schermi" e consumo individualizzato; vicino all'uso standardizzato dei marchi transmedia per il pubblico infantile ed adulto.

Pertanto, questa ricerca si addentra nella cultura di masse, cultura della convergenza e cultura participativa. Nel primo capitolo si mostrano distaccate teorie, principi e termini complessi del transmedia di animazione infantile, cioè, l'intelligenza collettiva, "affective transmedia", "east" o "west coast" transmedia, narrativa maggiorata, giochi di realtà alternativa, alfabetizzazione transmedia, realtà virtuale od ologrammi, o la differenza tra il termine transmedia e la concetto cross-media, tra altri. Seguita della regolazione spagnola ed europea infantile audiovisiva col fine di contestualizzare la realtà attuale delle multi-schermi ed il contenuto transmedia.

L'evoluzione tecnologica e digitale presenta le ultime tendenze di consumo dei bambini nella rivoluzione multi-schermi del secondo capitolo. Video streaming o scarichi sono di gran uso per la vita giornaliera ed il tempo libero della popolazione infantile. Il nuovo televisore con Internet ed interattivo, audiovisivo nel cellulare o tablet, la fruttuosa televisione sociale di YouTube e la televisione per Internet come secondo schermo. Si indica il consumo e predizioni di queste multi-piattaforme, divisione di targets nel sistema di qualificazione spagnolo, la nuova tendenza di adattamento dei canali di televisione infantile ai marchi transmedia ed

i suoi contenuti. Ripasso per la programmazione infantile dal suo inizio fino all'attualità nelle rete televisive nazionale, autonomistice private e pubbliche spagnole, oltre alla situazione dei canali infantili italiani. Apprezzando i contenuti di divertimento con valori ed apici di obiettivi didattici.

Nel terzo capitolo si elabora il profilo del consumatore transmedia infantile e la nuova ecologia dei mezzi. Si pretende di esplorare l'uso del contenuto audiovisivo, presentare all'utente di marchi transmedia e prosumidor "fan fiction", "media fandom" che caratterizza a questo settore della popolazione. L'infanzia è consumatrice di marchi in potenza, ma, fino a che livello influiscono loro i contenuti e la difesa legislativa alle quali sono esposti? La cura per ciò si trova nello sviluppo della competenza mediatica, l'alfabetizzazione digitale del minorenne ed il controllo parentale.

Una volta situati nel quarto capitolo, questo si avvicina al faretto principale della ricerca. Si tratta della costruzione dei marchi di divertimento transmedia e mondo narrativo transmedia, branding, in franchige di animazione per il pubblico infantile. Fondamentali i principi transmedia storytelling di Pratten ed Askwith, mostrati per una migliore comprensione grazie ai marchi transmedia “Paw Patrol” e “Masha e Orso”. Si mostrano aspetti strategici emersi per il creatore nella costruzione del transmedia storyworld infantile come sono la musica, i colori, le emozioni, i valori, l'etica, la qualità, il linguaggio ed i personaggi. Ugualmente, si approfondisce la strategia transmedia a partire dai produttori Pratten, Bernardo ed organizzazioni Rooter & Diboos. Inoltre, si presenta la figura del produttore, modelli di commercio di franchige, la squadra umana, tecniche e processi creativi, tendenze in marketing come branded content educativo, advergaming o plinking, il nuovo mercato e la vendita del prodotto. Si esporsi distaccate produttrici spagnole e marchi infantili nazionali ed internazionali come “Pocoyó”, “Lazy Town”, “Cleo”, “Mica” e “Jelly Jamm”.

La ricerca si basa sulla creazione dei marchi transmedia e multi-piattaforma sviluppati per la produttrice di contenuti infantile Anima Kitchent di ambito nazionale a partire da due studi di casi: “Cleo&Cuquin” e “Piny”. “Cleo&Cuquin” o “Familia Telerín” rinnova contenuti verso un target da 3 a 5 anni; "Piny"es una nuova franchigia di Famosa ed Anima Kitchent con un stile simile ai famosi giocattoli "Pinypon" ma diretta a conquistare un target più elevato, bambine da 6 a 8 anni. Ricerca interpretativa da una metodologia qualitativa seguendo la teoria “grounded theory”. Si investiga la costruzione dei due prodotti scelti a partire dalle interviste non strutturate e semistrutturate, analisi di documenti ed osservazione partecipante, convalidati per triangolazione multipla. Finalmente, si codificano (codificazione teorica) e categorizzano in famiglie i dati reclamati a partire dal programma Atlas.ti 7.5.4., si accontenta la rete di categorie e si costruisce la relazione di risultati/conclusioni di accordo agli obiettivi esposti. Pertanto, attraverso questa ricerca si conoscono quali le ten-

denze attuali, conoscenze e punti di vista sono nella creazione transmedia/multi-pia- tta-forma dei creatori, metodologia di produzione, criteri di qualità, vantaggi e svantaggi per il produttore nell'uso del transmedia, le sue strategie, principali decisioni dei creatori, aspetti creativi, tipi dei marchi transmedia e visione pedagogica del produttore nei due casi inda-gati.

I. Marco Teórico

1. NARRATIVAS TRANSMEDIA PARA EL PÚBLICO INFANTIL

En este capítulo se presenta la cultura de masas y la cultura de la convergencia, se define el significado del transmedia, su origen, sus vertientes, principios, principales teorías y términos, la diferencia respecto a cross-media, así como transmedial, transmedia y transmediación, cultura participativa, alfabetización transmedia, narrativa aumentada, convergencia mediática, marketing transmedia stroytelling, canon, guion y prosumidor transmedia, inteligencia colectiva, affective transmedia, fan fiction, east coast o west coast transmedia, realidad virtual (VR), juegos de realidad alternativa (ARG) y hologramas. Antes de comenzar a reflejar en qué consiste el transmedia y todo su entramado se debe aclarar que se trata de una estrategia y estructura compleja debido a la convergencia de medios, áreas y agentes implicados. Complejidad que se refleja en el estudio de las narrativas y la rápida construcción de nuevos términos cada día, formando la unión de cada pieza del engranaje mediático un todo complejo a pesar de la corta edad que posee. Junto al contenido de ficción se encuentra la animación infantil, la cual será la protagonista a lo largo de la investigación. El segundo gran engranaje del capítulo se ha dedicado a la regulación actual transmediática y multipantalla para la infancia tanto en España como en las regiones que conforman la Unión Europea.

1.1. Medios de comunicación de masas

La prensa, la radio, la televisión, Internet o redes sociales establecen a lo largo de los años "innovaciones evolutivamente significativas" (Heler, 2007). Vivimos en la era de las prolongaciones de nuestra mente y cuerpo como afirmaba McLuhan (1996); prolongaciones de bolsillo conforman el cuarto poder. Los aparatos tecnológicos utilizados por los ciudadanos en la actualidad, la dedicación y necesidad en la que las TIC se afianzan en nuestras vidas ratifican, por tanto, la enorme trascendencia y unión cultural de los medios de comunicación de masas en la sociedad actual; se trata de la conexión entre la "tradición cultural" y las "redes de comunicación" a través de los usuarios, los "sujetos capaces de responder de actos" (Habermas, 1987: 258). Medios de comunicación de masas y su empleo, se refiere, como apuntaba McLuhan (1964: 12), "no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicados en ellos al mismo tiempo" cuando cada individuo ya posee y utiliza la variedad de dispositivos, reflejando la sociedad en la que vivimos. El poder de estos nos sumerge, como "aldea global", en una espiral digital actual de gran interés científico.

Para comprender y estudiar desde dentro el cuarto poder de nuestra sociedad es necesario comenzar por su significado base. Etimológicamente para la Real Academia Española "RAE"

(2018) "medio" es "medĭus" en latín que significa, entre sus múltiples manifiestos y en contexto mediático, "cosa que puede servir para un determinado fin. Medios de transporte, de comunicación". La palabra "comunicación", del latín "communicatĭo, -ōnis", contiene nueve definiciones, de las que se destacan "1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse, 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas, 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor»; y el concepto "medio de comunicación" está determinado como «órgano destinado a la información pública". El Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa "CNICE" (2007) actual Ministerio de Educación en su página del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, expresa el concepto de comunicación como "proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor".

A través de estos órganos que intentan esclarecer el concepto de comunicación, se comprueba que dicha área supone una gran dificultad para describir un sinfín de representaciones, puesto que es resultado de la complejidad, la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad. Se puede afirmar, por tanto, que "la comunicación es un concepto amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad" (Aguado, 2004: 11). Habermas (1987: 83) asegura que dos hablantes u oyentes se entienden durante una conversación en el caso de que "establezcan una comunicación simultánea en ambos planos: en el plano de la intersubjetividad en el que los sujetos hablan entre sí y en el plano de los objetos sobre los que se entienden".

La UNESCO se encarga, entre otras áreas, del desarrollo de la comunicación y la información en la sociedad actual. Se involucra en sectores como, sus propias siglas indican, la educación, las ciencias naturales, sociales, humanas y la cultura. Destaca, además, su prioridad por la "Sociedad del Conocimiento", y entre sus temas se encuentra la libertad de prensa; lo que nos hace comprender de manera significativa el valor de una de las vertientes más poderosa y polémica de los últimos tiempos. Es este, por tanto, un ejemplo claro, como afirma Aguado (2004), en el que el poder se basa en el paradigma informacional-comunicacional que es el encargado de dirigir el pensamiento en la ciencia y tecnología actuales.

Ya en el año 1946, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), reconoce la libertad de información como un derecho para la sociedad, por lo que bajo Asamblea General se establece "la libertad de expresión" como un "derecho humano fundamental y la piedra angular de todas las libertades a que la ONU está consagrada". Asamblea pionera a destacar en el año 1948 con especial atención a los derechos de las ciudadanos internacionales reflejados en el artículo 19 de La Declaración de los Derechos Humanos "DUDH" (1948: 3):

> Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho comprende la libertad de mantener opinión sin ser perturbado, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio y a pesar de cualquier frontera.

Resultan necesarias leyes reguladoras generadoras del orden en el sector de la comunicación, por lo que uno de los elementos fundamentales en la era democrática comienza con el artículo 20 de la Constitución Española (1978: 4), la libertad de expresión, en el que:

> 1. Se reconocen y protegen los derechos:
> a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
> b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
> c) A la libertad de cátedra.
> d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
> 2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
> 3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
> 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
> 5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

A pesar de los años que han transcurrido desde entonces, la legislación acerca de los Medios de Comunicación en cuanto al sector impreso ha sido escasa, produciéndose mayor número de leyes en los sectores audiovisual y electrónico sobre todo en las últimas décadas como es el caso de la legislación específica para el área audiovisual, Ley General de Comunicación Audiovisual (2010: 30167), que integra las leyes a día de hoy en vigor de toda la variedad de tipos de comunicaciones actuales determinadas en el reino de España; como cabe destacar el artículo 5, "el derecho a la diversidad cultural y lingüística: todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual incluya una programación en abierto que refleje la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía".

Hablamos de una comunicación conforme al "interés informativo", es decir, cualquier tipo de testimonio se encuentra influenciada por la situación política, económica y sociocultural del momento histórico; demostrando que la objetividad no existe, por lo que la información no es pura si ha pasado por manos humanas (Romano, 2007). Es un hecho constatado la afirmación de Romano, pero en alusión a este aspecto de intereses, ¿cuál es el grado en el que afecta?, ¿cuál es el grado en el que debería afectar sin llegar a producir manipulación? Preguntas sustanciales basadas en las recientes polémicas económicas en la lucha por la audiencia; la incertidumbre en la construcción del conocimiento a través de los medios o, incluso, la manipulación política de medios públicos o privados. Se podría cuestionar llegados

a este punto: "¿hasta dónde alcanza la creatividad y hasta dónde la manipulación?", ¿podríamos hablar de construcción creativa en el tratamiento de la información? Se refiere a la construcción creativa el hecho de que "las personas, que son culturas y subculturas de lo más variado (con sus sistemas de creencias, valores y normas diferenciales), posean también diferentes construcciones (o explicaciones) de un mismo fenómeno" (Pascual, 2010: 39). Con el fin de mostrar y dirigir la comunicación y su eficiencia Langevin (2000) explica que para alcanzar una comunicación constructiva debe ser esta una comunicación eficaz, junto al empleo de técnicas necesarias y útiles para llevar a cabo los principios básicos de la comunicación. Técnicas ejecutadas con anterioridad y comprobada su eficacia.

Con los avances tecnológicos de los últimos años y como ya incidía al comienzo de este proyecto Habermas, a partir de la inclusión y protagonismo de las TIC en la vida diaria del ciudadano y sumergida actualmente en una economía de innovación, investigación y producción de conocimiento, se halla una globalización que circula tanto el capital, como los bienes y la recién incorporada tecnología a escala mundial (Stiglitz, 2002). Este grado de información produce, según Castells (2003), las llamadas redes de comunicación electrónica, las cuales son las producciones capitalistas que actualmente "perfilan las relaciones sociales en todo el mundo". Castells (2009: 547) afirma que los medios de comunicación "son las redes fundamentales para la construcción del poder en la sociedad". Actualmente, Internet se sitúa en el origen de una propagación de la información audiovisual y del conocimiento, apoyando a las personas en su día a día a través de un complejo virtual, la famosa "sociedad red" (Castells, 2001).

Se aprecia, por tanto, que la comunicación es crucial y supone, desde el momento de su llegada una nueva era para el ser humano, una vía para la divulgación de la información y el conocimiento que nos rodea agudizándose en su expansión tecnológica-audiovisual. Se trata del aporte que desde hace algunas décadas utilizan en su máxima expresión los medios de comunicación. ¿Hablaremos de los medios de comunicación como el primer poder?, es decir, ¿se producirá tal avance gracias a la electrónica que los medios se convertirán en la gran potencia mundial? (Carbonell, 2012). Hasta ahora, hemos comprobado el concepto y finalidad de los Medios de Comunicación, aunque no hemos completado el término expuesto, por lo tanto nos preguntamos, ¿cuál es la vinculación entre Medios de Comunicación" y ciudadanos?, ¿medios de comunicación y niños?, concretamente, ¿qué significa medios de masas?, ¿qué supone para este sector de la sociedad los medios de comunicación de masas?

1.2. Cultura de masas en una sociedad mediatizada

La cultura de masas se ha creado gracias a los "medios de expresión" que hoy conocemos, entre otros, como son la televisión, el cine, la radio o prensa, "un nuevo ámbito cultural caracterizado por la amplitud de su público y la aparición de nuevos géneros, soportes, temas y lenguajes estéticos", por ello los medios de comunicación son productores y difusores de

este tipo de cultura (Aguado, 2004: 226). Es un producto de la sociedad de consumo en el mundo occidental. La "sociedad global" aparece a finales de los años setenta obsesionada por las tecnologías de la información y la comunicación. Hace su entrada mediante la comunicación electrónica. La revolución de las comunicaciones.

Los principios entre la producción y consumo en la cultura de masas llama la atención por la centralización del poder en todos los niveles:

- ***Económico.*** Producción, planificación, comercialización de servicios y valores del producto. Incita a comprarla por las necesidades de ocio que cubre y el deseo por el manejo de sus servicios.
- ***Tecnológico.*** Desarrollo del sector.
- ***Práctico.*** Imagen o información como herramienta de gestión, organización y poder.
- ***Cultural.*** Los futuros compradores están convencidos de la importancia y valor en el estilo y la estética que le ofrece el producto.

En base a la cultura de masas observamos que el ocio es una característica de la sociedad del consumo que se utiliza como estrategia de marketing para vender un producto. Es el fundamento en el uso de la nueva tecnología tanto en el cine, la televisión, Internet y el móvil para el que se necesita tiempo libre, se convierte en el tiempo destinado para el gasto. El deseo y el placer que el individuo encuentra compartiendo las emociones en el cine y la televisión y el entretenimiento con los juegos, música y redes sociales en Internet y móvil; esa emoción, intensidad y experiencia por medio de juegos, música, redes sociales, etc. componen la sociedad del espectáculo. Satisface el deseo mediante la implicación del usuario identificándose en su vida (base experiencial), produciendo una profunda emoción. ¿Es una buena dirección desechar la vía de la información por la del espectáculo como ocurre en nuestra sociedad?, ¿cuál es el desenlace de esta situación? Para Mazzoleni (2010) la única revolución que tuvo lugar ocurrió cuando la televisión se convirtió en una tecnología de comunicación de masas, fue una revolución en los modos de comunicación entre los tres actores de la comunicación política: los políticos y las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. Hablamos de una perspectiva cognitiva que conduce desde la naturaleza informativa hasta la naturaleza espectacular. La cultura de masas oscila en una relación en la que el individuo se disuelve en la masa (individualismo-masa), gracias a ello la televisión comenzó esta nueva manera de concebirlo. Brzezinski (1970: 230) afirma que el mundo se está transformando en un "nudo de relaciones interdependientes, nerviosas, agitadas y tensas" y por tanto aumenta el riesgo de aislamiento y de soledad para el individuo: "todo cambió, cambió para siempre". Del mismo modo, nuestra sociedad se inclina por la homogeneización cultural, pero ésta ¿es la casualidad de gustos en las diferentes personalidades o nuestros gustos nos lo proporcionan los medios de masas?

Para los usuarios de una marca concreta, obtenerlo contribuye a afianzar la identidad de la persona dándole un cierto carácter de modernidad revolucionaria. Ellos marcarán el capital

que obtenga la empresa aportando la información de una buena o mala campaña publicitaria. ¿Es una manera de conseguir lo que se ansía ser, una construcción artificial de la propia imagen? Una actuación será la cuantificación de las tendencias sociales. Las estadísticas y las encuestas son una constante en todos los ámbitos de la sociedad, desde la política a la empresa. En ocasiones, estas encuestas están destinadas a crear una opinión favorable a una idea. Se da a conocer la sociedad de consumo de masas, los medios de comunicación y las relaciones en esta sociedad como señas de identidad de la economía capitalista desarrollada en la que vivimos; que son, ni más ni menos, parte de la llamada Sociedad de la Información y sus conceptos adheridos: sociedad del conocimiento, sociedad informacional, sociedad red o sociedad digital (Aguado, 2004). El mismo Aguado (2004: 19) presenta a la información como "unidad de la que se compone el conocimiento y a la comunicación como el proceso por el cual puede incrementarse el conocimiento", por lo que "la comunicación se convierte así en un concepto de relevancia epistemológica que protagoniza un cambio de paradigma en el siglo XX".

Por un lado, en la historia de la comunicación, hay autores que afirman que la comunicación es un tipo de acción social, mientras que otros creen que toda acción social es comunicación. Esta última destaca a la comunicación como "acción simbólica y creadora de sociedad". Habermas (1987), por su parte, explica que la comunicación es fruto de la racionalidad del individuo mediante la verdad de una vivencia, veracidad de la información, la adecuación e inteligibilidad del acto comunicativo. Partiendo de esta reflexión nos preguntamos, ¿verdaderamente se cumple, y en la mayoría de los casos, la racionalidad del individuo en el tratamiento de la información? ¿O la aplicación es la misma que emana de la objetividad periodística? Se afianza, por tanto, la concepción de Pascual (2010: 39) que "cualquier fenómeno comunicativo es fruto de una construcción humana […] sólo se puede conocer a través de la mente humana (ergo, subjetivamente)". Bajo los sistemas de creencias, valores y normas culturales que se contemplan al comienzo del marco teórico en esta investigación. Se debería, por tanto, investigar ¿hasta qué punto es usada la razón y ética actualmente en medios? Que ocuparía un gran debate en sus múltiples aspectos, como es el tratamiento de la información en cuanto a la profesionalidad del trabajador en medios y sus circunstancias.

Es crucial tener en cuenta para una comunicación eficaz entre emisor y receptor la precisión, además de la autenticidad, el respeto y la comprensión empática; si ha comprobado la eficacia a partir de las anteriores capacidades, su extrapolación al caso concreto de la relación entre el binomio individuo frente a medio de comunicación de masas, ¿también funcionaría?, es decir ¿se cumplen dichas características en la relación existente entre medios y ciudadanos?, si aportamos autenticidad, afianzando la credibilidad, el respeto y la comprensión empática en el mensaje de los contenidos mediáticos, ¿se produciría un valor elevado de eficacia comunicativa?

Actualmente, los estudios sobre selección informativa (gatekeeping) revelan las repercusiones cognitivas de los medios (Saperas, 1987) que emanan del constructivismo social tanto de

Berger como de Luckmann. Sanz (2003: 29), expone que en "el constructivismo convergen la concepción del aprendizaje como un proceso de construcción social del conocimiento y la enseñanza como una ayuda, como una mediación a este proceso". Por lo tanto, es el constructivismo del área comunicativa, un constructivismo audiovisual, virtual. La cultura de masas ligada a nuestra sociedad mediatizada conduce a entender el importante cambio generado en los últimos años en las relaciones humanas y su gran influencia. Bajo el amplio abanico de medios de comunicación que existen, para esta tesis doctoral se ha elegido el medio televisivo a estudiar, como el medio de comunicación más completo audiovisualmente hablando, en el que se unen tanto sonido como imagen. Medio seleccionado de gran interés social y como veremos más adelante, trampolín a favor de la educación mediática.

1.3. Cultura de la convergencia: conceptos que desembocan en el transmedia

En el paso del texto al hipertexto se vislumbra el proceso de convergencia de las teorías literarias a los medios digitales con "lexias" interconectadas generando múltiples vías de lectura. En este caso, el hipertexto genera que se modifiquen las limitaciones de una obra y se produzca la fragmentación, múltiples roturas de la linealidad de la narrativa (multilineal) y las posibilidades de dispersión y atomización del mismo; Landow (1995: 51) expresa la realidad de los "nuevos textos", introduciendo "variantes textuales" con un "eje fijo" del que emanan los "textos conectados" generando nuevas experiencias para el usuario:

> Existen ya transliteraciones al hipertexto de poesía, de ficción y de otras materias originalmente concebidas para la tecnología del libro. La forma más sencilla y limitada de esta transliteración preserva el texto lineal, con su orden e inalterabilidad y luego añade, a modo de apéndices, críticas, variantes textuales y otros textos, cronológicamente anteriores o posteriores. En estos casos, el texto original, que conserva su forma antigua, se convierte en un eje fijo del cual irradian los textos conectados, y ello modifica la experiencia del lector de este original texto en un nuevo contexto.

Dado el contexto comunicativo digital hipertextual, interactivo, multimedial (múltiples medios) y de reticularidad (red comunicacional "de uno a muchos" se convierte en "de muchos a muchos") actualmente se estudian las "hipermediaciones" como mediaciones en expansión considerados los "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008b:113-114). Realidad que con el paso del tiempo se aprecia en productos, narrativas, medios y usuarios hiperconectados entre ellos; no se trata solo de hipermediación e hiperconectividad entre cada opción (unión entre narrativas, medios, productos o usuarios) sino también de hiperconectividad entre los diferentes grupos (narrativas con usuarios, productos con narrativas, usuarios con productos, medios con narrativas, usuarios y medios, etcétera).

Se incluyen otros términos que, según Scolari (2009: 189), surgen dadas las nuevas narrativas a partir de la convergencia mediática como es el caso del "cross-media, multiple platform, hybrid media, intertextual commodities, transmedial worlds, transmedia interactions, multimodality y overflow" entre otros como "user generated content" (Dijck, 2007; Cha, Kwak, Rodríguez, Ahn, & Moon, 2007) o "ficción cuántica" (Carrión, 2011). "Multiple platform" o "multiplataforma" nombrada en el capítulo anterior significa, dentro del ámbito televisivo, la posibilidad de distribuir los contenidos en diversos soportes lo cual supone un reto para la industria (Guerrero, 2011). Se trata de lo que denomina Bálazs (1978) creación de un mismo "lenguaje" para cada "forma". Contar la misma historia en variedad de soportes como ocurre con los productos del "El Señor de los Anillos" (Prádanos, 2012). Un gran número de las marcas reconocidas a nivel mundial han usado las multiplataformas con el fin de publicar sus productos siendo "Spiderman" una de ellas, en las que Long (2007) muestra el uso del cómic, la película y el juego sobre el mismo producto al mismo tiempo. Para Golick (2010) se trata de proyectos que usan dicha diversidad de plataformas o medios, siendo un ejemplo los productos de "Harry Potter" y la venta de videojuegos, películas, libros, textil, juegos de mesa, etc.; "es una plataforma multiplataforma, tal vez incluso omniplataforma. Cualquier programa de televisión o película con un sitio web califica como multiplataforma como lo hace una canción disponible como interpretación en vivo, CD, descarga de iTunes y un vídeo".

Cross-media, o cross-media storytelling, es otro de los conceptos importantes y precursores del transmedia, en este caso se debe tener especial cuidado puesto que existen confusiones notables entre los dos términos. El Progama Ibermedia "El Espacio Audiovisual Iberoamericano" de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (2017) recalca este hecho dado que algunos usuarios del mismo lo usan sustituyendo un concepto por otro; en este caso distinguen cuatro diferentes etapas a lo largo del cross-media como es la de distribución de los contenidos idénticos a través de multiplataformas, la difusión de una película a través de la televisión o cine, continúa con los contenidos extra pero no de lo que sería la historia como es el caso del "cómo se hizo", etc., le sigue en tercer lugar, "completar" un contenido en otro medio como es una página web o televisión, hasta llegar al transmedia que como veremos a continuación crea diferentes narrativas para múltiples medios como historias complementarias. Es de gran importancia la afirmación que llevan a cabo cuando exponen un contenido transmedia siempre será cross-media pero un contenido cross-media no tiene por qué ser transmedia. Igualmente para Davidson (2010) la diferencia clave se encuentra en el "énfasis de la interactividad", puesto que debes visualizar todos los contenidos de un producto cross-media infantil o de adultos para obtener el significado completo de la historia, mientras que los contenidos transmedia se pueden ver cada uno por separado y comprender la narrativa sin necesidad de ver y/o escuchar cada una de las historias generadas.

De igual manera, la Asociación de Productores Americanos (2010) expresa de manera contundente que la narrativa transmedia no debe confundirse con el planteamiento de una franquicia "cross-media", es decir, la diferencia se encuentra en el momento en el que "cross-media" permite mover esos fragmentos del producto de una plataforma a otra formando debiendo visualizar el todo para comprender el significado, mientras que el transmedia crea múltiples narrativas para diversos medios y cada una de esas historias incluye su propio significado. Concretamente, para Roig (2009: 125) "la estrategia cross-media es integral e idealmente concibe una "red" alrededor de un concepto determinado, que en ocasiones puede convertirse en un universo narrativo coherente y completo". Consiste en una narración que debe consumirse al completo si el usuario desea entenderla a través de múltiples medios, formas y creadores (Davidson & al., 2011). Para el investigador y consultor de contenidos transmedia en España, Prádanos (2012), este término trata de "extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto"; "el hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno cross-media". Se necesita una historia realmente atractiva para enganchar al consumidor haciéndolo partícipe con sus propios pensamientos (Apperley, 2004). Concretamente, el cross-media es "una estrategia de difusión de un mensaje (un único y centralizado mensaje) por medio de plataformas múltiples; es la estrategia que tradicionalmente habían venido usando las campañas globales de medios en publicidad y comunicación de marketing" (Campalans, 2014). Son productos llamados "experiencias cross-media" de gran calidad a partir de un juego o una buena historia (Dena, 2010); Dena es una de las creadoras que apuesta por el concepto cross-media a lo que como veremos en apartados posteriores Jenkins llama transmedia, destacando el viaje por múltiples medios de las historias cross-media (Dena, 2004). De Haas (2002), presenta la respuesta del usuario cuando consume una franquicia de estas características, siendo activo e involucrándose en la historia. Usuarios que se implican, sobre todo a través del juego y en menor medida produciendo su propio contenido en base a la marca que ha visualizado (Acuña & Caloguerea, 2012).

Múltiples productores usan tanto el término cross-media como transmedia para nombrar el mismo concepto indistintamente, términos sinónimos, debiendo de tener cuidado con ello como apuntan Long (2007), Simons (2014), Jenkins (2009) o (Gómez, 2011); lo que ha ocasionado confusión en la limitación de los mismos y conceptos estudiados por los investigadores. Dos conceptos que se diferencian, sobre todo, gracias a la ayuda que proporciona el usuario generando mayor número de "narrativas líquidas" en las narrativas transmedia (Linares, 2013). Es el caso del trabajo "Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences" de Davidson (2011: 4) de la Universidad Carnegie Mellon en Pittsburgh (Estados Unidos) se incluye el transmedia como el "nuevo cross-media" tratándose de una "experiencia de medios cruzados" que normalmente requiere interactividad por parte del usuario generando junto al gran desarrollo de la tecnología digital cambios constantes en este tipo de comunicaciones; bajo el ejemplo de buena franquicia

creada y ejecutada como es "Star Wars" en la que se integran historias y diversidad de medios en un "Universo Expandido". El transmedia "es un subconjunto de crossplatform" debido a que se distribuye la misma narrativa en diversos medios, detectando una buena franquicia cuando la audiencia se involucra en la historia desde y donde decida él mismo con ejemplos como "Pokemon" (Gómez, 2018). Se trata de dos posibilidades, transmedia y cross-media que se complementan debido a que se trata de producciones en las que desde el inicio de las mismas se llevan a cabo tareas para la búsqueda de financiación a través de la generación de historias y productos a partir de la franquicia o mediante redes sociales (Tenorio, 2011). Incluso existen autores como es el caso de Lee (citado por Davidson & al., 2010), el cual integra el transmedia y cross-media, junto a al desarrollo, implementación, diseño, juegos de realidad aumentada, conectividad, el trabajo a través de la red, la historia y la participación, entre otros, en base a ciclos, tiempos, etc; aspectos fundamentales dentro de este gran "cross-media" que debe generar interactividad con su audiencia.

Todos estos conceptos dan paso o conviven con las marcas transmedia, un concepto que define una estructura de la narrativa que se fragmenta para dirigirla a las redes sociales y multiplataformas destacando los teléfonos móviles y las tabletas (Gosciola, 2008). Para los conceptos derivados del transmedia como la gamificación, la inteligencia colectiva o el prosumidor serán explicados una vez detallado el concepto transmedia al completo para una correcta comprensión de los mismos. Al igual que muchos otros términos, el fenómeno del transmedia dará paso al siguiente tipo de formato en los próximos años estableciéndose de moda para las empresas cuando el transmedia sea muy explotado y estas quieran diferenciarse del resto de competidores de la misma rama. No ocurre lo mismo en el ámbito académico en el que tardará un período de tiempo más largo para estudiarlo hasta que, de igual forma, de paso a otros términos renovados (Scolari, 2014).

1.4. Cultura de la convergencia: orígenes transmedia y "transmedia stroytelling" infantil

En cuanto al acercamiento al concepto y características del transmedia que hemos obtenido en el apartado anterior y continuamos en este, se debe aclarar que en este caso ese "nuevo cross-media" lo llamaremos transmedia siempre, sin confundir ni tratarlos como sinónimos; siguiendo a múltiples autores que han abordado el término y características del transmedia y/o de las narrativas transmedia en los últimos años como son Jenkins en EE.UU. (2001, 2003, 2004, 2006, 2008, 2009, 2010, 2013, 2015), Scolari desde España (2010, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), Kinder (1991), Long (2007), Dena (2009, 2014), Pratten (2011), Bellón (2012), Gómez (2011), Renó (2011, 2012, 2013), De-Sola-Pool (1983), Welsh (1995), Mora (2014), Corona (2016), Kalogeras (2014), Pugh (2009), Seiter (1993), Marsh (2005), Laurel (2000), Roig (2010), Prádanos (2017), Cabrera (2010), Phillips (2012), Golick (2010), Versuti (2011), Gonçalves (2011), Flores (2012), Gosciola (2011), Costa (2013), Askwith (2007), Cahill (2016), Bigheart

(2016), Carr (2015), Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz, y Sáez (2014), Ryan (2014), Thon (2014), Galán (2011), Herrero (2011), Teepe (2017), Molenaar (2017), Verhoeven (2017), Hills (2015), Harvey (2015), Mirón (2017) y Lago (2017) entre otros. Se trata de claros esfuerzos por entender en qué consisten las narrativas de las franquicias, cómo se elaboran y son consumidas por los usuarios de medios (Montoya, Vásquez-Arias, & Salinas Arboleda, 2013).

Es ahora cuando apreciamos un gran número de contenidos para televisión, cine, publicidad, gastronomía, con formato transmedia o 360º debido a la variedad de consumo de plataformas y a la evolución tecnológica (León-Barroso, 2015). Debido a su complejidad, los investigadores no son capaces de ponerse de acuerdo en la definición del concepto transmedia como se ha comprobado, sin embargo, cada uno de los profesionales describen las principales características que integra este campo para cada autor. El término puede hallarse en numerosas áreas como es el documental, el periodismo, el branding, la política, el personal transmedia storytelling, transmedia knowledge management como novedad en las empresas, educación transmedia, transmedia literacy, entre otros, y transmedia storytelling que es, fundamentalmente, sobre el que profundizaremos en este capítulo. El conflicto terminológico existe en este concepto y así lo expone Corona (2016). Dado que cuando se nombra el término "transmedia" se abarcan múltiples significados en base a a la forma en la que se vea según la materia, contexto histórico, metodología o el planteamiento percibido; una estructura compleja de difícil comprensión alrededor de una "galaxia conceptual" (Mora, 2014).

La música es riqueza aunque en numerosas ocasiones no le prestemos la atención suficiente, su capacidad y sabiduría es muy elevada, tanto que el compositor Stuart Saunders Smith en 1975, primera alusión al término, decide nombrar "trans-media composition" a la unión de harmonias, melodías y ritmos, y la unión de estas entre intérpretes e instrumentos (Welsh, 1995: 97). La palabra transmedia según la Real Academia Española es unión del prefijo latino trans- que significa "al otro lado de" o "a través de" y el vocablo "media" que pertenece a medio de comunicación, concretamente, "instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc. U. m. en pl." (RAE, 2018) lo que nos indica, gracias al significado de su propio vocablo, que el transmedia debe ir enfocado hacia un recorrido a través de los medios, comprobando esta interpretación del significado y su origen mediante los investigadores más influyentes en territorio nacional e internacional.

Generalmente, en múltiples artículos, aparece levemente reflejado, o sin aparentemente importancia el origen del término transmedia el cual se remonta al año 1991 en el que Marsha Kinder de la Universidad del Sur de California expone en su libro "Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppets Baby to Teenage Mutant Ninja Turtles" especifica en qué consiste ese "transmedia intertextuality" trasladado a la comunicación tan desconocido en ese momento. Se trata de un libro centrado en, como expresa su

título, el transmedia infantil y adolescente en el que Kinder resalta un nuevo sistema de entretenimiento que emerge gracias a la intertextualidad transmedia, concretamente, "even before children go to the cinema, they learn that movies make a vital contribution to an ever-expending supersystem of entertainment, one marked by transmedia intertextuality" (Kinder, 1991: 1).

En cuanto al término "transmedia storytelling" o narrativa transmedia fue otorgado y desarrollado por el investigador Henry Jenkins en el año 2001 en el artículo "Convergence? I Diverge" con una definición sencilla, consiste en lo que el autor argumenta como narrativa establecida en base a una convergencia cultural en el "desarrollo de contenidos a través de múltiples canales", "a medida que los productores explotan más completamente la convergencia orgánica, los narradores usarán cada canal para comunicar diferentes tipos y niveles de información narrativa, usando cada medio para hacer lo que mejor saben hacer"; aportando nombres de franquicias transmediáticas creadas y de moda en la época y que con el tiempo este experto ha expuesto en otras publicaciones como son Pokemon, Tomb Raider, Star Wars o Harry Potter (Jenkins, 2001). Otros autores reafirman junto a dicho autor el significado del concepto narrativa transmedia como "historias contadas a través de múltiples medios" siendo el caso de Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel, & Robison (2006: 46) en el informe de la Fundación McArthur acerca del futuro en la cultura participativa y la educación mediática en Estados Unidos.

Dos años más tarde, Jenkins amplía el concepto a través del artículo "transmedia storytelling" de la revista Technology Review en el que profundiza y completa el significado del término demostrando que la unión de múltiples narrativas y convergencia de medios genera mayor interés para la audiencia; debido a que gracias al transmedia "hemos entrado en una nueva era de la convergencia de medios que origina un flujo de contenidos a través de múltiples canales casi inevitable", en esto consiste el "futuro del entretenimiento" (Jenkins, 2003). Afirmación crucial para nuestra investigación con el fin de conocer si el transmedia es tan solo una moda pasajera o si, verdaderamente, como expone Jenkins, se traduce en una nueva era para el entretenimiento en la estrategia de medios con el protagonismo de la historia central o tentpole de la estrategia transmedia (Jenkins, 2010b).
Con los años (Jenkins, 2003):

> El movimiento hacia los efectos digitales en el cine y la mejora de la calidad de los gráficos de videojuegos significa que se está convirtiendo en mucho más realista a menores costos de producción mediante el intercambio de activos a través de los medios de comunicación. Todo sobre la estructura de la industria del entretenimiento moderno fue diseñado con esta única idea, la construcción y mejora de las franquicias de entretenimiento.

Jenkins añade que las experiencias transmedia, en esa época, no son convincentes para la audiencia, pero ¿y ahora?, concretamente las experiencias actuales infantil transmedia en producción, ¿son convincentes para su audiencia?

A principios del siglo XXI los teóricos se dan cuenta de que estamos viviendo en una era de convergencia de medios, la desencadenante y la base del fenómeno que nos ocupa, transmedia storytelling. Jenkins (2004b) lo presenta en su artículo "the cultural logic of media convergence". El transmedia es el resultante de la llamada convergencia cultural en la que estamos inmersos socialmente y que Jenkins (2008: 26) define:

> La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios […] Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto y final.

"Convergencia, es tanto un proceso corporativo de arriba-abajo como un proceso de abajo-arriba dirigido por consumidores" (Jenkins, 2008: 28). "Un proceso llamado "convergencia de medios" está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un sólo medio físico (ya sean cables u ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso." (De-Sola-Pool, 1983: 23)

Dicha convergencia, según Salaverría (2003) se inserta en el área empresarial con múltiples medios en las corporaciones, tecnológica en base a los sistemas y la gestión de contenidos, profesional dado que los trabajadores deben adaptarse a los nuevos puestos establecidos como se encuentra en el transmedia formándose continuamente en los nuevos métodos, y comunicativa dado la renovación constante de los media y su actual cohesión. Como vemos, los medios de comunicación pierden las barreras que las limitaban para dar paso a una hibridación entre ellos (McLuhan, 1996) por el hecho de ser personas con "mentalidad de espejo retrovisor" (McLuhan 1967: 64); y, por supuesto, es la adaptación a la que, actualmente, han tenido que establecer dichos medios para no desaparecer y buscar así su propio nicho de mercado. Si anteriormente era muy importante la afirmación de McLuhan (1964) "el medio es el mensaje", a partir de la denominación "narrativa transmedia", como vemos, esta cita cobra mayor significación debido a esa expansión de mensajes y de medios que funcionan conjuntamente.

Entre las posibilidades de diseño de una fórmula "transmedia storytelling" se encuentra la aportada por Scolari (2014: 72) identificando la suma de "IM" como industria de los medios, más la cultura participativa de los usuarios "CPU" dando lugar a las narrativas transmedia "NT" *IM + CPU = NT*. La narrativa transmedia incluye multiplicidad de plataformas para el desarrollo de la franquicia transmedia tratando narrativas específicas formadas para cada uno de los medios en un conjunto coordinado:

> Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics, su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentar en un parque de atracciones. (Jenkins, 2008: 101)

Scolari (2017c) actualiza su fórmula sobre la composición de la narrativa transmedia, la narrativa transmedia es igual a la industria de medios más contenidos generados por los usuarios, es decir, NT = IM + CGU, se trata de mostrar la cultura participativa del fan pero a través de los contenidos generados por los usuarios. Para Josefowicz, Gallon, & Lorenzo-Galés (2017: 6488-6497) el transmedia puede conceptualizarse como una "interacción de comunicación compleja basada en comunicación humana multimedia, multimodal, multiplataforma e intertextual, en la que cada medio o plataforma tiene un papel distinto que desempeñar en la comunicación del contenido completo. Esta interacción adquiere significado con cada elemento participante mediante la reconstrucción del discurso fragmentado".

Jenkins (2003: 1) suma a la definición de la "narrativa transmedia" el hecho de que cada producto de la franquicia complete su significado sin necesidad de visualizar todos los productos para que la marca tenga sentido, el producto ofrece su propio significado individual, un consumo autónomo:

> Una historia podría ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autosuficiente para permitir el consumo autónomo. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa. Como Pokemon hace tan bien, cualquier producto dado es un punto de entrada en la franquicia como un todo.

Sin embargo, el investigador principal del transmedia en España, Carlos Scolari, añade a esta información en el artículo "narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media" del libro "Cross-media Innovation" el argumento de Jenkins acerca de la "expansión de la narrativa transmedia", ya que en la investigación realizada a las series Las Tres Mellizas, Infidels, Serrallonga y Águila Roja Scolari (2012: 6) junto a Jiménez, y Guerrero en la revista Comunicación y Sociedad de la Universidad de Navarra se

manifiesta la innecesariedad en el hecho de que la narrativa transmedia siempre sea expandida, cabiendo la posibilidad de que sea comprimida en numerosas ocasiones:

> ¿Por qué, cuando hablamos de transmedia, siempre nos referimos a las expansiones? ¿Qué pasa cuando un relato, al expandirse a través de varios medios, al mismo tiempo reduce su estructura narrativa (por ejemplo desaparecen personajes y eventos)? ¿No existen acaso textos comprimidos como los adelantos (tráilers) o recapitulaciones? La conclusión de este análisis son tres:
> - Las narrativas (transmedia) son como un fuelle: pueden expandirse pero también comprimirse.
> - Existen estrategias de expansión y compresión narrativa (transmedia).
> - El universo de las narrativas transmedia incluye a las textualidades comprimidas.

El sindicato de productores de EEUU "The producers Guild of America" (2010: 68) afirma que cualquier proyecto transmedia debe crearse con mínimo tres narraciones diferentes para un mismo universo ficticio en múltiples plataformas como puede ser el cine, móvil, DVD, animación o televisión entre otros; siendo imprescindible que estas nuevas narrativas no traten de cortar y copiar de un medio a otro:

> A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms.

Aunque durante años se resistieron, el sindicato de productores americano ha incluido los videojuegos dentro de la definición de transmedia (Kalogeras, 2014). Al respecto, el gremio investigador que trabaja el transmedia, no está de acuerdo con el hecho de que sean tres narrativas en tres plataformas las mínimas para que un proyecto se convierta en transmedia, en este caso, los estudiosos apuntan a que la franquicia transmedia debe contener un mínimo de dos narrativas en dos plataformas diferentes. Concretamente, la "narrativa transmedia" expansiona el contenido por múltiples canales comunicativos en base a diferentes tipos y niveles de historias. Se produce una convergencia de viejos y nuevos medios de comunicación en la que cada franquicia debe ser lo suficientemente autosuficiente para permitir el consumo autónomo de cada historia en cada una de las plataformas elegidas para expandir la narrativa. Se declara a la audiencia, al fan, protagonista absoluto de los contenidos generados por las franquicias con el fin de que este interactúe con las experiencias narrativas, dentro de un comportamiento migratorio como una de las características de este tipo de público (Jenkins, 2006). Scolari (2014), por su parte, designa el modus operandi usado por las

empresas en las series transmedia como una clara estrategia de marketing, denominadas experiencias transmediáticas de las que se conoce en qué punto comienzan con su expansión, sin embargo, debido al efecto de los usuarios, no se puede llegar a conocer verdaderamente el final de este crecimiento de la marca. Los medios de comunicación actuales y de mayor audiencia no solo ejercen la función de entretener a los niños, ejercen una gran fuerza emocional y social capaz de atraer al público infantil al mercado (Pugh, 2009; Seiter, 1993; Marsh, 2005).

Jenkins en 2009 presenta en "Revenge of the Origami Unicorn: seven principales of Transmedia Storytelling, Confessions of an Aca–fan (2009): "la narrativa transmedia representa un proceso donde los elementos integran una ficción"; esto quiere decir que miras todos los medios para sentirte satisfecho por saber todo lo que dicen los medios sobre un mismo producto. Y aquí después de esto Jenkins habla de Matrix: "así, por ejemplo, en la franquicia de Matrix, pequeñas piezas de información importante se reparten en tres películas". Un equipo central de transmedia que debe mantener el control de todo el entramado transmedia, esto propone Jenkins (2008: 135):

> Una narrativa transmediática se desarrolla a través de múltiple soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de modo distinto y valioso para el conjunto. En la forma ideal de narrativa transmediática, cada medio aporta lo que hace mejor, de modo que una historia puede ser introducida en una película, ser expandida por televisión, en romances o historias pictóricas; su universo pasa a ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversión, de modo autónomo.

Se comprueba que dicho autor resulta de gran importancia para el continuo desarrollo del concepto, incluso en 2010 consiguió que las industrias de cinematografía de Hollywood comenzasen a usar el término "transmedia producer" dentro del sector (Corona, 2016). En todo este entramado de contenidos, resulta fundamental la participación de las audiencias en las marcas transmedia. Por lo tanto, Scolari (2014), profesor titular de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, comparte su visión con la de Jenkins en este aspecto y presenta su propia definición de narrativas transmedia, expone la fórmula en la que se presentan contenidos generados por usuarios (fandom) más la expansión de los textos oficiales en muchos medios (canon) dando lugar a este tipo de narrativas, la fórmula descrita sería: Cn + Fn = NT. Se trata de una "red de personajes y situaciones qe conforman un mundo", siendo "una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea" (Scolari, 2013).

Laurel (2000: 1) expone su definición sobre transmedia en el artículo "Creating Core Content in a Post-Convergence World" manifestando que a partir de ahora los productores deben pensar en una franquicia transmedia desde el principio del diseño de la misma, es decir, pensar en, primer lugar, en la "selección y disposición de los materiales" para la creación del proyecto; destacando, además, marcas transmedia de éxito en la década de los noventa como

"Power Rangers", "X-men", "Tortugas Ninja" o "Sailor Moon"; concretamente determina que:

> We need to give up the old model of creating a root property in a given medium like film and then repurposing it or spinning it off to create secondary properties in other media. We must think in "transmedia" terms from the beginning. Traditional authoring is formal - that is, one thinks first of the form ¬ drama or novel or game, for example, and it is the form that guides the selection and arrangement of materials. New authoring is material in nature - that is, it places the emphasis on developing materials that can be selected and arranged to produce many different forms.

El productor Pratten (2011: 1) se une, como muchos otros autores, a definir en qué consiste el "transmedia storytelling". Para Pratten se trata de contar una historia a través de múltiples plataformas con participación, interacción o colaboración por parte de la audiencia; siendo importante que cada historia aumente la diversión, el afecto y la comprensión del proyecto ya que el éxito de la franquicia tiene que ver con que la audiencia disfrute de cada una de las creaciones:

> Is telling a story across multiple media and preferably, althought it doesn´t always happen, with a degree of audience participation, interaction or collaboration. In transmedia storytelling, engagement with each successive media heightens the audience understanding, enjoyment and affection for the story. To do this succesfully, the embodiment of the story in each media needs to be satisfying in its own right while enjoyment from all the media should be greater tan the sum of the parts".

Gómez (2011), también productor de "Starlight Runner Entertainment" en Estados Unidos, ve claramente gracias a este tipo de narrativa la no repetición de la "misma historia en la pantalla del cine, de la televisión, en una novela y en un videojuego", las múltiples relatos unidos dan mayor valor al proyecto experimentando variedad de posibilidades: "utilizas cada uno para completar una pieza de tu relato, combinándolos de tal modo se obtiene una experiencia más profunda, rica e inmersiva". Se trata de la misma idea que presenta Long (2007: 15) dado que la historia transmedia en sí consta de "una historia transmedia" se elabora paso a paso en variedad de plataformas multimedia dando lugar en cada relato a "una contribución distintiva y valiosa para el todo" gracias al progreso tecnológico. Son narrativas en diferentes medios y entornos usados de forma creativa (Dena, 2009). Bellón (2012) ratifica el hecho de ser una historia adaptada para cada medio el cual muestra lo que mejor saber hacer desde series de televisión, parques temáticos, videojuegos, cuentos o cómics. Prádanos (2017) en su web, de la misma forma, dado que "cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla", por lo que "proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia". Se pretende crear una marca con un universo propio bien diseñado,

con coherencia en su complejidad para multiplataformas, dando paso a un claro reconocimiento de la franquicia (Roig, 2010).

Existen elementos imprescindibles en expansión dentro de las narrativas transmedia y multiplataformas con el fin de desarrollar al máximo sus potenciales, como son que las historias sean entendidas para el público fiel y el público ocasional con relatos bien fragmentados, por lo que es necesaria la creatividad enfocada en cada plataforma pero situada en un universo descentralizado fuera de lo estipulado como tradicional (Rodríguez-Ferrándiz, 2014). Para Cabrera (2010) todas las historias deben integrar interactividad, la participación de la audiencia y un lenguaje narrativo específico según el dispositivo para el que se haya originado el relato. Existe una fórmula para el número de historias que se pueden hallar gracias al transmedia que consiste en una historia dividida en "X" soportes, y el resultado de este conjunto multiplicado por un sinfín de usuarios producen un resultado de historias infinitas (Guillén, 2014).

Durante estos años Jenkins ha sufrido críticas sobre las afirmaciones en el desarrollo del concepto de narrativas transmedia dando origen a siete falsedades o mitos acerca de este tipo de historias: el primer mito presenta una narrativa transmedia como "estrategia que involucra más de un medio o plataforma", la segunda afirmación expresa la reducción de las "narrativas transmedia a una nueva forma de estrategia promocional", la tercera invención exhibe de "forma sinónima a la lógica transmedia y al desarrollo de videojuegos", la cuarta muestra a "las narrativas transmedia son exclusivas de los geeks", en el quinto puesto se encuentra la afirmación "producir contenidos transmedia se necesita un amplio presupuesto, la sexta falsedad anuncia que "todo tipo de producción debería ser puesta en la lógica transmedia para tener más éxito y alcance en las audiencias", y finalmente, en el séptimo lugar se encuentra el popular comentario: "la lógica transmedia es algo tan nuevo que se puede hacer con mucha facilidad y garantizar el éxito de una narrativa" (Corona, 2016).

Jenkins en el año 2013 responde a una serie de preguntas sobre transmedia recogidas en el libro "Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan" de Scolari (2013: 23), revela que como tendencia para cinco o diez años consiste en el avance del transmedia "hacia una mayor sofisticación en la distribución de la información a través de las diversas plataformas"; y existe una "tensión" entre el "modelo tradicional" y sus "extensiones" respecto al proyecto que ya "nace transmedia"; asimismo, Jenkins otorga protagonismo a los consumidores, expone la relación del binomio transmedia-multimedia en el que cualquier tableta puede otorgar "la posibilidad de integrar totalmente historias multimodales e intertextuales en un mismo paquete", lo que supone "contenidos más accesibles a una audiencia general" aunque, por otro lado, "se pierde la experiencia- hasta ahora central en la estética del transmedia- que significa encontrar y juntar los diferentes componentes". La interactividad de una marca con el público infantil y adulto es necesaria, según Dena (2014) se trata de comunicación

inmersiva, la marca transmedia interactúa con los fans con el fin de que estos vivan o aprendan experiencias. Se trata de una inmersión que hace sumergir al espectador en la historia, y una forma de experimentarlo es construir la historia gracias a su participación (Phillips, 2012).

1.5. Terminología trabajada a raíz del transmedia

Antes de determinar el transmedia como tal, hemos comprobado que se han trabajado una serie de términos importantes para situarnos en la llegada de las nuevas tendencias y la explicación a la evolución. A raíz de este hecho y a raíz del nacimiento del transmedia y narrativas transmedia, existe un gran número de conceptos que establecen relación con dicho término una vez que ya es trabajado concibiéndose como nuevos términos u otros antiguos que afectan o son afectados por el transmedia en múltiples ámbitos y que puntualizaremos en este apartado junto a otros conceptos que se conocerán a lo largo del resto de capítulos del marco teórico como es el caso de la educación transmedia, periodismo transmedia, fan fiction, narrativa aumentada, convergencia cultural y convergencia mediática, inteligencia colectiva, cultura participativa, affective transmedia, canon transmedia, prosumidor transmedia, guion transmedia, alfabetización transmedia, east coast o west coast transmedia, marketing transmedia storytelling, hologramas, realidad virtual (VR) o juegos de realidad alternativa (ARG) en franquicias transmedia, incluso la disimilitud entre transmedia, transmedial y transmediación, entre otros.

Existe una diferencia a pesar de estar relacionados entre estos últimos conceptos (transmedia, transmedial, transmediación) por parte de Dena (2009) en el que se utiliza el concepto transmedia para expresar todo lo encontrado como parte de las narrativas de ficción (mundo transmedia, marca transmedia), etc., transmedial en el caso de hablar sobre las narrativas de un relato central que se presenta en múltiples medios (la narrativa transmedial), y transmediación designa la acción de los creadores y fans (la creación). ¿Y qué significa intermediality en transmedia storytelling? Quiere decir la vinculación que existe entre los textos de los diferentes contenidos multimedia de una franquicia, de esta forma se generan referencias del relato principal al resto (Ryan & Thon, 2014).

El guion transmedia es otro de los conceptos que actualmente está de moda puesto que las marcas crean historias a partir de una narrativa común presentadas, a su vez, en múltiples medios permitiendo "que cada ventana implemente a la anterior" (Galán & Herrero, 2011). Dentro del guion, la narrativa mejorada (enhanced storytelling) que nombra Scolari (2013) y trabajada en estudios infantiles como "Technology-enhanced storytelling stimulating parent–child interaction and preschool children's vocabulary knowledge" de Teepe, Molenaar, & Verhoeven (2017) en el que se trabaja la interacción con mayor número de vocabulario entre los pequeños y sus padres mediante la tablet. También como parte de la narrativa, un gran número de investigadores entre los que se incluyen Jenkins, Hills, o Harvey (2015: 7) en

su libro "Fantastic Transmedia. Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds" han apoyado las creaciones narrativas afectivas (affective transmedia) como el "conjunto de estímulos mentales" que crean estas dada la conexión entre el texto y sus consumidores, las emociones que causan dichas interacciones y las posibilidades de que esto suceda también entre los creadores:

> Una semiótica afectiva capaz de dar cuenta del compromiso emocional que las audiencias sienten en relación con los objetos de su deseo, y que necesariamente demandaría una idea incorporada del compromiso de los fans, una lógica que deberíamos extender a los involucrados en el material transmediático originario en contextos más abiertamente profesionales.

El canon transmedia es parte de las características de este tipo de narrativas como es la expansión en multiplataformas y, por otro lado, la participación de los usuarios creando nuevas producciones expandiendo, de esta forma, aún más la marca, incluso el canon puede variar según el número de creaciones de los usuarios; uno de los casos infantiles de ficción de un amplio canon es Harry Potter de J.K. Rowling, la expansión en este caso aparece a partir de los libros gracias a los videojuegos y las contribuciones de los prosumidores, por eso se dice que las narrativas transmedia se componen de los contenidos llevados a cabo por los usuarios más la expansión de la narrativa en medios que es el llamado canon (Scolari, 2012). El canon es la suma de fandom y mundos narrativos en expansión gracias a los fans y así creando el llamado "fandom" (Scolari, 2015); se trata de un canon impuesto por la explotación comercial y el copyright (Scolari, 2017c). Al igual que los personajes de Caperucita y Alicia en el País de las Maravillas con nuevas representaciones de las narrativas generando cambios en el canon literario, "los cuentos apelan al imaginario colectivo y se enmarcan dentro de la narrativa transmedia en tanto que sus respectivas protagonistas sirven de piezas de engranaje en las representaciones de diferentes medios y donde la audiencia asume un rol activo" (Escalas, 2016: 1).

Marketing transmedia storytelling trata de ser la promoción de los diferentes productos de la franquicia para su comercialización (Gillan, 2010); aspecto muy estudiado y cuidado por los profesionales del sector y del cual se profundizará en el último capítulo de este marco teórico. Al igual que la publicidad transmedia es base para crear un personaje que será el protagonista de las múltiples historias publicitarias creadas por los creativos para diversas plataformas (Scolari, 2017a). Dentro de estos productos creados para las franquicias transmedia existen en cuanto a la creación de series dos posibilidades para su producción y la plataforma escogida como son, por un lado, los mobisodios tratándose de pequeños vídeos ideados para dispositivos móviles (Scolari, 2016b). Por otro lado, se encuentran los webisodios o pequeños capítulos en emisión solo por Internet con el fin de tener al espectador en constante expectación por la marca; la inclusión de estas nuevas historias se suele producir entre temporadas de la narrativa de la serie o antes del estreno generando nuevos horizontes en las diversas tramas del relato u otorgando voz y mayor protagonismo a personajes que

en la serie principal resultan secundarios, incluso dando origen a precuelas (Marcos, 2012). De igual forma, Scolari (2013) expresa que estas dos formas de creación de contenidos son perfectas para resumir y adelantar historias. Un ejemplo es "Lost", la serie "Perdidos" para público adulto al cual gracias por el gran movimiento de los fans "se llevó a cabo una estrategia de creación de productos asociados con una narrativa transmedia que favorecía la interacción y participación de los espectadores (y seguidores) de la serie" dando lugar a websodios y movisodios y material adicional como juegos, merchandising, publicidad, DVD's creando expectación ante el fenómeno fan creado entre una temporada y otra (Mirón & Lago, 2017).

Es evidente que el transmedia exige a los productores generar un mayor volumen de creaciones. De igual modo que este tipo de franquicias da cabida a múltiples narrativas que suponen un gran valor trabajarlas en el ámbito educativo (Aguaded & al., 2014). "Las narrativas transmedia permiten generar entornos de aprendizaje cercanos a la vida diaria de los alumnos, utilizando una gran diversidad de medios y provocando la interacción de múltiples usuarios", y suponen grandes ventajas gracias a la narrativa transmedia y "su carácter inmersivo y el uso de múltiples soportes puede atraer a un alumnado familiarizado con entornos digitales y multimedia, y por tanto, servir como una factor motivacional" (Pérez-Tornero & al., 2013: 2). "Necesitamos una educación transmedia donde el relato se construye entre todos y utilizando muchos medios y plataformas" (Scolari, 2017b: 29).

La alfabetización transmedia (transmedia literacy) se "describe un panorama educativo en el que la alfabetización transmedia es escasa y centrada básicamente en aspectos instrumentalistas y tecnológicos" en España (Grandío-Pérez, 2016). Consta de "la capacidad para evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas, presentando además una actitud ética hacia su propio contenido y el de los demás" (Grandío-Pérez, 2015: 37)"; a su vez, Grandío-Pérez (2016) interpreta los indicadores para la medición de la alfabetización transmedia a partir de los creados por Ferrès y Piscitelli en el artículo de la Revista Comunicar "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores" en el año 2012 tanto dentro del lenguaje, tecnología, recepción e interacción, producción, ideología, y estética.

Indicadores para la medición de la alfabetización transmedia

DIMENSIÓN	INDICADORES
Lenguaje	1. Expresarse de manera multimodal. 2. Establecer relaciones entre textos, códigos y medios.
Tecnología	3. Desenvolverse en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales. 4. Tener capacidad de manejo de herramientas multimediales y multimodales.
Recepción e interacción	5. Seleccionar la propia dieta mediática. 6. Interaccionar con personas y colectivos en entornos cada vez más plurales e interculturales.
Producción	7. Trabajar de manera colaborativa en la elaboración de productos multimediales y multimodales. 8. Compartir y diseminar información a través de diferentes entornos comunicativos. 9. Tener una actitud responsable ante la identidad online/offline propia y ajena. 10. Contar con la capacidad de gestionar el concepto de autoría individual y colectiva, y habilidad para aprovechar recursos como los creative commons.
Ideología	11. Evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, y buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos entornos. 12. Tener una actitud ética a la hora de descargar productos en la red. 13. Aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y contribuir a la mejora del entorno.
Estética	14. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas. 15. Apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

(Grandío-Pérez, 2016: 91)

Para Scolari (2015) la alfabetización transmedia se produce en redes digitales gracias a los medios audiovisuales e interactivos con el fin de crear prosumidores críticos, compendio de alfabetización que integra una franquicia transmedia como sería "videogame literacy" o alfabetización en redes sociales o web para los pequeños y alfabetismo en culturas participativas. Concretamente, dicho investigador es el coordinador de dos proyectos de investigación en este ámbito, "Proyecto Europeo Horizon 2020" desde el año 2015 hasta 2018 con 25 investigadores de 8 países diferentes: España Australia, Finlandia, Italia, Portugal, Reino Unido, Colombia y Uruguay. Se trata de la "explotación de habilidades transmedia y estrategias de aprendizaje informal para mejorar la educación formal", "comprender cómo los niños y niñas están aprendiendo habilidades fuera de la escuela" entre los 12 a los 18 años, creando, a su vez, un "Kit de Maestros" con el fin de implementar las herramientas por parte del profesorado en el aula (Transmedialiteracy.org, 2018). A partir del proyecto, se publican artículos científicos derivados como "Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy" de Pereira, Moura, Masanet, Taddeo, & Tirocchi (2018). Además del proyecto "Transalfabetismos" durante los mismos años de investigación de Horizon 2020 y como proyecto I+D español contando con 5 comunidades autónomas y 15 investigadores de todo el país.

A pesar de que existe un gran avance en el uso e intentos de dar significado el campo transmediático, aún existe un gran camino para llegar a saber de qué manera se pueden y qué significado aportan según los contextos los términos derivados del transmedia (Corona, 2016).

1.6. Regulación transmedia-multipantalla para la infancia

Con el fin de conocer el panorama audiovisual legislativo español y ahondar en él es preciso situarlo en el contexto de esta investigación. En la legislación actual no existe aún ningún apartado concreto que regule el transmedia como tal tanto en España como en Europa, sin embargo se van a tratar de dar cabida legislativa a una gran mayoría de productos incluidos en las marcas transmedia. Se presenta la legislación destinada a la televisión y a la protección del menor, como es el caso de la regulación del propio contenido creado en el programa infantil o en series de televisión de animación o de imagen real siendo muy importante el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia actualizado el 23 de junio de 2015, la legislación en cuanto al merchandising para licencias, la publicidad a la que va unida a la marca, las leyes infantiles sobre Internet dado el uso de YouTube (redes sociales) y las webs de las marcas, las aplicaciones móviles para que los padres sigan contenidos en Facebook, Twitter, etc., o la base de todas las legislaciones que es la propia regulación que ampara al menor en la Constitución Española.

1.6.1. Legislación televisiva infantil transmedia-multipantalla en España

A lo largo de este apartado se expondrá un recorrido por las leyes en vigor establecidas en los últimos años detallando las más importantes. Desde la Constitución Española y los derechos del público infantil, la Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor, Ley General de Publicidad, Ley Orgánica de Protección de Datos, Ley de Protección Intelectual, Código Europeo de Autorregulación sobre Videojuegos, Ley de Radio y TV de Titularidad Estatal, hasta llegar a la Ley de Economía Sostenible, al Real Decreto del Cine, a la Ley General de Comunicación Audiovisual del 31 de marzo del año 2010 y al Código vigente de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia junto al Código de Autorregulación de la Infancia de RTVE, entre otras. Contenidos regulatorios centrados, en su mayoría, dada la importancia, en los tipos de contenidos adecuados o perjudiciales para los niños, calificación de los mismos por parte de las productoras o las televisiones cuando proceden a la emisión, al establecimiento de los horarios en las franjas de protección y a los derechos del menor. Se puede apreciar que las pantallas comienzan a protagonizar la legislación a partir del año 2010 con la Ley General de Comunicación Audiovisual. La unión de legislación en la estrategia transmedia es inexistente, hasta el momento, como ya se ha expresado carece de legislación como tal en España; aunque, como acabamos de ver está compuesto por múltiples eslabones como publicidad, Internet, aplicaciones, redes sociales, licencias para la editorial y merchandising, etcétera; por tanto la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Protección de Datos adquieren una gran importancia en estos ámbitos.

A su vez, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) trabaja con el fin de examinar dichas normas, las medidas que se llevan a cabo en múltiples ámbitos de esta área con especial atención en los niños, por lo que existe una campaña en vigor para la "racionalización de los horarios televisivos", "adelantar el prime time" y "evitar en horario nocturno los programas dirigidos a menores"; así como el documento sobre la propuesta de regulación por parte de la asociación acerca de los anuncios sexuales en la vía pública o entre otros documentos en febrero de 2018, además del documento sobre los principales puntos del Proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía de 2018 o la calificación de contenidos audiovisuales de 2017. Si se ahonda en las leyes de cada tipo de tecnología que la conforman estaremos delante de una situación muy común en la legislación española y es el hecho de repetir o enrevesar normas con su lenguaje, repetición o falta de transparencia, nuevas leyes que varían o se añade lo mínimo, incluso existen discordancias hasta el punto de llegar a ser contradictorios unos artículos con otros; teniendo en cuenta que la Ley General de Comunicación Audiovisual se establece en 2010 para generar luz entre tantas sombras. Se necesita ampliar la legislación en cuanto a la convergencia entre pantallas y tecnologías e Internet para la protección de los menores, concretamente, a su privacidad y seguridad económica en las redes sociales, aplicaciones, comercio electrónico, mensajería online; incluso, establecer la propiedad intelectual dado que es un derecho al que puede optar el menor, al igual que sus deberes, como prosumidor y reemisor de contenidos audiovisuales (Asociación de Usuarios de la Comunicación, 2018).

1.6.1.1. Constitución Española

La Constitución Española (1978: 3), en su artículo 10, establece como derecho y deber fundamental de los españoles el derecho a la dignidad, libre desarrollo de la personalidad, y por tanto incluye la personalidad de los menores, junto al respeto a sus derechos que, en este caso, deben cumplir tanto productoras como televisiones; y a los derechos y libertades de la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

> 1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.
> 2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.

También se debe tener en cuenta, para la calificación de los contenidos audiovisuales televisivos, el artículo 12 de la Constitución en el que se especifica que los "españoles son mayores de edad a los dieciocho años". El artículo 20 de la Constitución (1978) reconoce y protege los

derechos tanto de los menores como mayores de edad, como vimos en el capítulo anterior, a expresar y difundir libremente pensamientos, opiniones; producciones y creaciones artísticas, entre otras; comunicando libremente información veraz con derecho de la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Derechos sin censuras previas; la organización y control de los medios públicos; sin secuestro de grabaciones, como podrían ser las grabaciones de un programa infantil, o publicaciones excepto si se produce por orden judicial; y con una mención especial de la Constitución (1978: 4) en esta investigación hacia el 20.4 en el que:

> Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Otro de los artículos significativos de los "principios rectores de la política social y económica" para la televisión infantil es el 39.4 de la Constitución en el que se especifica que los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos, y el 39.5 en cuanto a una premisa básica del control parental ya que "los padres deben prestar asistencia de todo orden a los hijos habidos dentro o fuera del matrimonio, durante su minoría de edad y en los demás casos en que legalmente proceda"; en el 39.2 y los poderes públicos como el Comité de Autorregulación de los Contenidos para la Infancia que "aseguran, asimismo, la protección integral de los hijos"; al igual que la "protección social, económica y jurídica de la familia" en el 39.1. El artículo 44.1 especifica que "los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho" como es el obtener cultura a través del cine o la televisión audiovisualmente hablando. También el artículo 44.2 promueve "la ciencia y la investigación científica y técnica en beneficio del interés general" como es el caso de la investigación en animación, nuevos contenidos, programas, producción, sistemas digitales televisivos, y un sinfín de áreas relacionadas con la televisión, como trata esta investigación (Constitución Española, 1978: 8).

1.6.1.2. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil

En esta ley de protección jurídica del menor (1996: 1228), se referencia al capítulo II denominado los derechos del menor, en el que artículo 3 "referencia a Instrumentos Internacionales":

> Los menores gozarán de los derechos que les reconoce la Constitución y los Tratados Internacionales de los que España sea parte, especialmente la Convención de Derechos del Niño de Naciones Unidas y los demás derechos garantizados en el ordenamiento jurídico, sin discriminación alguna por razón de nacimiento, nacionalidad, raza, sexo, deficiencia o enfermedad, religión, lengua, cultura, opinión o cualquier otra circunstancia personal, familiar o social.

> La presente Ley, sus normas de desarrollo y demás disposiciones legales relativas a las personas menores de edad, se interpretarán de conformidad con los Tratados Internacionales de los que España sea parte y, especialmente, de acuerdo con la Convención de los Derechos del Niño de Naciones Unidas de 20 de noviembre de 1989.
> Los poderes públicos garantizarán el respeto de los derechos de los menores y adecuarán sus actuaciones a la presente Ley y a la mencionada normativa internacional.

En cuanto el "derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen" la ley establece en el artículo 4.1 que "los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Este derecho comprende también la inviolabilidad del domicilio familiar y de la correspondencia, así como del secreto de las comunicaciones". Es significativo mencionar de la ley orgánica de protección jurídica del menor (1996: 1228) la firma de los derechos de imagen del menor en el caso de que aparezca en algún programa o serie de televisión ya que en los artículos 4.2, 4.3, 4.4 y 4.5 se especifica que:

2 La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.

3 Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.

4 Sin perjuicio de las acciones de las que sean titulares los representantes legales del menor, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal su ejercicio, que podrá actuar de oficio o a instancia del propio menor o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública.

5 Los padres o tutores y los poderes públicos respetarán estos derechos y los protegerán frente a posibles ataques de terceros.

El artículo 5 es muy importante en nuestro caso, ya que alberga el "derecho a la información", en el que el 5.1 "los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo", en el 5.2 como también hemos visto en la Constitución "los padres o tutores y los poderes públicos velarán porque la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales"; uno de los puntos más importantes se expresa en el 5.3 dado que "las Administraciones públicas incentivarán la producción y difusión de materiales informativos y otros destinados a los menores, que respeten los criterios enunciados, al mismo tiempo que facilitarán el acceso de los menores a los servicios de información, documentación, bibliotecas y demás servicios culturales. En particu-

lar, velarán porque los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista"; primordial para los contenidos del audiovisual dirigidos, por tanto, a la infancia como audiencia. El 5.4 se refiere a la publicidad ya que expresa que esta o los "mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales" como veremos en otras legislaciones; en el caso de que la publicidad sea ilícita para el menor el Ministerio Fiscal y las propias administraciones públicas protegerían a los pequeños obligando a la agencia a modificarla o cesando, directamente, el trabajo realizado".

Sin duda, el menor tiene derecho a la "libertad ideológica", el "derecho de participación, asociación, y reunión", como el "derecho a la libertad de expresión" y el "derecho a ser oído", artículos 6, 7, 8 y 9 y de los que se puede resaltar que en el artículo 8.2 (Ley Orgánica de protección jurídica del menor, 1996: 1229):

> Derecho a la libertad de expresión de los menores se extiende:
> a) A la publicación y difusión de sus opiniones.
> b) A la edición y producción de medios de difusión.
> c) Al acceso a las ayudas que las Administraciones públicas establezcan con tal fin.

Si el menor quiere ofrecer su opinión sobre los programas y series a sus tutores, profesorado o en una investigación, sabemos que el artículo 9.1 ampara que "el menor tiene derecho a ser oído, tanto en el ámbito familiar como en cualquier procedimiento administrativo o judicial en que esté directamente implicado y que conduzca a una decisión que afecte a su esfera personal, familiar o social" (Ley Orgánica de protección jurídica del menor, 1996: 1229).

1.6.1.3. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

La ley General de Publicidad que se expone a continuación, 34/1988 del 11 de noviembre, ha sido revisada por los gobiernos pertinentes, hasta el día de hoy, en 7 ocasiones desde la fecha indicada, siendo la versión actual la Ley General de Publicidad 2014, de 27 de marzo, para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. En el título II llamado "de la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar" redactado en la versión de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, su artículo 3 determina que es ilícita "la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4"; estableciendo del título II (2009: 315) énfasis para esta investigación en:

> La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la

> compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

Se tiene en cuenta, además, el ilícito uso de "la publicidad subliminal" comprobando si se cumple en los casos de estudio transmedia; como "la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios"; y "la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal" (BOE, 2009: 315).

En el artículo 4 expresa claramente lo que significa "publicidad subliminal", concretamente "la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida" (BOE, 2009: 315). El artículo 5, finalmente, expresa que la televisión prohíbe la emisión de anuncios con bebidas alcohólicas con una graduación superior a 20 grados, para así no inducir directa o indirectamente a su consumo sin control tanto a niños como a mayores, sobre todo, teniendo en cuenta las áreas que afecta: la sanidad, la acción deportiva y la educación.

1.6.1.4. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, de la Ley de Propiedad Intelectual, última actualización el 5 de noviembre de 2014

Se trata, al igual que la Ley de Protección de Datos, de una de las leyes más importantes para proteger a los menores de edad en el ancho campo de Internet. Concretamente se trata de la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Una de las protecciones hacia el menor en esta Ley expuesta en el BOE (1996: 14377), artículo 44, versa sobre "menores de vida independiente", en el que:

> Los autores menores de dieciocho años y mayores de dieciséis, que vivan de forma independiente con consentimiento de sus padres o tutores o con autorización de la persona o institución que los tengan a su cargo, tienen plena capacidad para ceder derechos de explotación.

El contenido y características del derecho moral en el artículo 14 del Real Decreto Legislativo (1996: 14371), especifica una serie de derechos para el autor de la obra creada como:

> 1.º Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.

> 2.º Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
> 3.º Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
> 4.º Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.
> 5.º Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.
> 6.º Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación. Si, posteriormente, el autor decide reemprender la explotación de su obra deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular de los mismos y en condiciones razonablemente similares a las originarias.
> 7.º Acceder al ejemplar único o raro de la obra, cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.
> Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, al que se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

Además el autor tiene unos derechos de explotación, reproducción y distribución como se exponen en los artículos del 17 al 19. La trama transmedia tratada en la investigación se lleva a cabo como comunicación pública como especifica el artículo 20 de la presente Ley (BOE, 1996: 14372):

> 1. Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.
> No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo.

Tanto los menores como los mayores de edad, deben saber que la descarga de contenidos de Internet de manera libre y sin autorización expresa de cualquier tipo de material audiovisual con derechos de autor es ilegal o, también, la reproducción sin autorización del autor como presenta el artículo 31 en el BOE (1996: 14376), excepto:

> 1.º Como consecuencia o para constancia en un procedimiento judicial o administrativo.
> 2.º Para uso privado del copista, sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 25 y 99.a) de esta Ley, y siempre que la copia no sea objeto de utilización colectiva ni lucrativa.
> 3.º Para uso privado de invidentes, siempre que la reproducción se efectúe mediante el sistema Braille u otro procedimiento específico y que las copias no sean objeto de utilización lucrativa.

En cuanto a las citas y reseñas de material audiovisual (artículo 32) "solo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada". Para el tipo de material transmedia como, por ejemplo, la creación de libros o cuentos por parte de las editoriales dirigidas al público infantil en el artículo 62 (1996: 14379) "edición en forma de libro" expresa:

> 1. Cuando se trate de la edición de una obra en forma de libro, el contrato deberá expresar, además, los siguientes extremos:
>
> a) La lengua o lenguas en que ha de publicarse la obra.
>
> b) El anticipo a conceder, en su caso, por el editor al autor a cuenta de sus derechos.
>
> c) La modalidad o modalidades de edición y, en su caso, la colección de la que formarán parte.
>
> 2. La falta de expresión de la lengua o lenguas en que haya de publicarse la obra sólo dará derecho al editor a publicarla en el idioma original de la misma.
>
> 3. Cuando el contrato establezca la edición de una obra en varias lenguas españolas oficiales, la publicación en una de ellas no exime al editor de la obligación de su publicación en las demás.
>
> Si transcurridos cinco años desde que el autor entregue la obra, el editor no la hubiese publicado en todas las lenguas previstas en el contrato, el autor podrá resolverlo respecto de las lenguas en las que no se haya publicado.
>
> 4. Lo dispuesto en el apartado anterior se aplicará también para las traducciones de las obras extranjeras en España.

La propia productora, en el momento de la creación del programa televisivo infantil si incluye cualquier tipo de música requiere un "contrato de edición musical" en el artículo 71 (1996: 14380-14381) del que se tiene en cuenta:

> 1.ª Será válido el contrato aunque no se exprese el número de ejemplares. No obstante, el editor deberá confeccionar y distribuir ejemplares de la obra en cantidad suficiente para atender las necesidades normales de la explotación concedida, de acuerdo con el uso habitual en el sector profesional de la edición musical.
>
> 2.ª Para las obras sinfónicas y dramático-musicales el límite de tiempo previsto en el apartado 6.º del artículo 60 será de cinco años.
>
> 3.ª No será de aplicación a este contrato lo dispuesto en el apartado 1.c) del artículo 68, y en las cláusulas 2.ª, 3.ª y 4.ª del artículo 69.

En cuanto a las obras audiovisuales como series de animación o reales, llevadas, a múltiples pantallas, la ley, ¿qué identifica como obra audiovisual? y ¿quiénes son los denominados autores de la misma? como se expone en el Título VI los artículos 86 y 87 (BOE, 1996: 14382):

> Artículo 86. Concepto.

> 1. Las disposiciones contenidas en el presente Título serán de aplicación a las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales, entendiendo por tales las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras.
> 2. Todas las obras enunciadas en el presente artículo se denominarán en lo sucesivo obras audiovisuales.
>
> Artículo 87. Autores.
>
> Son autores de la obra audiovisual en los términos previstos en el artículo 7 de esta Ley:
>
> 1. El director-realizador.
> 2. Los autores del argumento, la adaptación y los del guion o los diálogos.
> 3. Los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para esta obra.

El artículo 88, en concreto, es muy valioso para las empresas que quieran comprar licencias para merchandising, cuentos, etcétera, de los productos audiovisuales teniendo en cuenta que las condiciones de dichas licencias deben ir por contrato expuestas (BOE, 1996: 14382):

1. Por el contrato de producción de la obra audiovisual se presumirán cedidos en exclusiva al productor con las limitaciones establecidas en este Título, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública, así como los de doblaje o subtitulado de la obra.
   No obstante, en las obras cinematográficas será siempre necesaria la autorización expresa de los autores para su explotación, mediante la puesta a disposición del público de copias en cualquier sistema o formato, para su utilización en el ámbito doméstico, o mediante su comunicación pública a través de la radiodifusión.
2. Salvo estipulación en contrario, los autores podrán disponer de su aportación en forma aislada, siempre que no se perjudique la normal explotación de la obra audiovisual.

En el caso de que la propia obra audiovisual sea transformada de una ya preexistente por productores, la cesión se llevará a cabo de la siguiente manera como presenta el artículo 89 (BOE, 1996: 14382):

> 1. Mediante el contrato de transformación de una obra preexistente que no esté en el dominio público, se presumirá que el autor de la misma cede al productor de la obra audiovisual los derechos de explotación sobre ella en los términos previstos en el artículo 88.
> 2. Salvo pacto en contrario, el autor de la obra preexistente conservará sus derechos a explotarla en forma de edición gráfica y de representación escénica y, en todo caso,

> podrá disponer de ella para otra obra audiovisual a los quince años de haber puesto su aportación a disposición del productor.

Si se alude a la "remuneración de los autores" de obras audiovisuales se puede comprobar, en algunos epígrafes del artículo 90 del Real Decreto Legislativo (1996: 14382-14383), que:

> 1. La remuneración de los autores de la obra audiovisual por la cesión de los derechos mencionados en el artículo 88 y, en su caso, la correspondiente a los autores de las obras preexistentes, hayan sido transformadas o no, deberán determinarse para cada una de las modalidades de explotación concedidas.
> 2. Cuando los autores a los que se refiere el apartado anterior suscriban con un productor de grabaciones audiovisuales contratos relativos a la producción de las mismas, se presumirá que, salvo pacto en contrario en el contrato y a salvo del derecho irrenunciable a una remuneración equitativa a que se refiere el párrafo siguiente, han transferido su derecho de alquiler […].
> 3. En todo caso, y con independencia de lo pactado en el contrato, cuando la obra audiovisual sea proyectada en lugares públicos mediante el pago de un precio de entrada, los autores mencionados en el apartado 1 de este artículo tendrán derecho a percibir de quienes exhiban públicamente dicha obra un porcentaje de los ingresos procedentes de dicha exhibición pública. Las cantidades pagadas por este concepto podrán deducirlas los exhibidores de las que deban abonar a los cedentes de la obra audiovisual.
> En el caso de exportación de la obra audiovisual, los autores podrán ceder el derecho mencionado por una cantidad alzada, cuando en el país de destino les sea imposible o gravemente dificultoso el ejercicio efectivo del derecho.
> Los empresarios de salas públicas o de locales de exhibición deberán poner periódicamente a disposición de los autores las cantidades recaudadas en concepto de dicha remuneración. A estos efectos, el Gobierno podrá establecer reglamentariamente los oportunos procedimientos de control […].
> 4. La proyección, exhibición o transmisión, debidamente autorizadas, de una obra audiovisual por cualquier procedimiento, sin exigir pago de un precio de entrada, dará derecho a los autores a percibir la remuneración que proceda, de acuerdo con las tarifas generales establecidas por la entidad de gestión correspondiente.

Dado que en una venta de contenidos de series puede darse el caso de que no se completen los capítulos estipulados de la serie o el programa infantil audiovisual por contrato como "aportación insuficiente de un autor", "el productor podrá utilizar la parte ya realizada, respetando los derechos de aquél sobre la misma, sin perjuicio, en su caso, de la indemnización que proceda" como establece el artículo 91. En el artículo 92 se contempla la "versión definitiva y sus modificaciones" como "acuerdo con lo pactado en el contrato entre el director-realizador y el productor", aunque en el caso de modificar "cualquier elemento de la misma, necesitará la autorización previa de quienes hayan acordado dicha versión definitiva"; y el artículo 93 "derecho moral y destrucción de soporte original" en el que, por un lado "el de-

recho moral de los autores sólo podrá ser ejercido sobre la versión definitiva de la obra audiovisual" y "queda prohibida la destrucción del soporte original de la obra audiovisual en su versión definitiva" (BOE, 1996: 14383).

Esta ley también expresa la propiedad intelectual de los programas de ordenador. Se puede mostrar de mayor significación el "objeto de la protección" en el artículo 96 por el que se indica que dicha protección solo se contempla en versiones originales del producto, entre otras (BOE, 1996: 14383):

> 1. A los efectos de la presente Ley se entenderá por programa de ordenador toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un sistema informático para realizar una función o una tarea o para obtener un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión y fijación.
> A los mismos efectos, la expresión programas de ordenador comprenderá también su documentación preparatoria. La documentación técnica y los manuales de uso de un programa gozarán de la misma protección que este Título dispensa a los programas de ordenador.
> 2. El programa de ordenador será protegido únicamente si fuese original, en el sentido de ser una creación intelectual propia de su autor.
> 3. La protección prevista en la presente Ley se aplicará a cualquier forma de expresión de un programa de ordenador. Asimismo, esta protección se extiende a cualesquiera versiones sucesivas del programa así como a los programas derivados, salvo aquellas creadas con el fin de ocasionar efectos nocivos a un sistema informático.
> Cuando los programas de ordenador formen parte de una patente o un modelo de utilidad gozarán, sin perjuicio de lo dispuesto en la presente Ley, de la protección que pudiera corresponderles por aplicación del régimen jurídico de la propiedad industrial.
> 4. No estarán protegidos mediante los derechos de autor con arreglo a la presente Ley las ideas y principios en los que se basan cualquiera de los elementos de un programa de ordenador incluidos los que sirven de fundamento a sus interfaces.

En la "titularidad de los derechos" de los programas de ordenador (artículo 97.1) "será considerado autor del programa de ordenador la persona o grupo de personas naturales que lo hayan creado, o la persona jurídica que sea contemplada como titular de los derechos de autor", si el programa está realizado en "colaboración entre varios autores serán propiedad común y corresponderán a todos éstos en la proporción que determinen" (BOE, 1996: 14383). ¿Qué establecen los derechos de explotación?, artículo 99 (BOE, 1996: 14384):

> a) La reproducción total o parcial, incluso para uso personal, de un programa de ordenador, por cualquier medio y bajo cualquier forma, ya fuere permanente o transitoria. Cuando la carga, presentación, ejecución, transmisión o almacenamiento de un programa necesiten tal reproducción deberá disponerse de autorización para ello, que otorgará el titular del derecho.

> b) La traducción, adaptación, arreglo o cualquier otra transformación de un programa de ordenador y la reproducción de los resultados de tales actos, sin perjuicio de los derechos de la persona que transforme el programa de ordenador.
> c) Cualquier forma de distribución pública incluido el alquiler del programa de ordenador original o de sus copias.

En el caso de que se incumplan los derechos de explotación, se presentan una serie de infracciones en el artículo 102 (BOE, 1996: 14385), considerando infractores a:

> a) Quienes pongan en circulación una o más copias de un programa de ordenador conociendo o pudiendo presumir su naturaleza ilegítima.
> b) Quienes tengan con fines comerciales una o más copias de un programa de ordenador, conociendo o pudiendo presumir su naturaleza ilegítima.
> c) Quienes pongan en circulación o tengan con fines comerciales cualquier instrumento cuyo único uso sea facilitar la supresión o neutralización no autorizadas de cualquier dispositivo técnico utilizado para proteger un programa de ordenador.

En el libro II y título I de la presente Ley se determinan los derechos de propiedad intelectual de los "artistas intérpretes o ejecutantes" que pueden aparecer en una serie infantil audiovisual; asimismo en el título III se recogen los "derechos de los productores de las grabaciones audiovisuales" en el que el artículo 120.2 define que "se entiende por productor de una grabación audiovisual, la persona natural o jurídica que tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad de dicha grabación audiovisual" (BOE, 1996: 14387). En cuanto al productor (artículo 121) corresponde "la primera fijación de una grabación audiovisual el derecho exclusivo de autorizar la reproducción, directa o indirecta, del original y de las copias de la misma. Este derecho podrá transferirse, cederse o ser objeto de concesión de licencias contractuales" (BOE, 1996: 14387). También corresponde al productor (artículo 122.1) de las "grabaciones audiovisuales el derecho de autorizar la comunicación pública de éstas", la "distribución" (artículo 123) y otros derechos de explotación (artículo 124) como "las fotografías que fueren realizadas en el proceso de producción de la grabación audiovisual"; todos estos derechos de explotación tendrán una duración para dicho uso durante cincuenta años como establece el artículo 125 (BOE, 1996: 14387).

Si se procede al "Registro de la Propiedad Intelectual" en el título II de esta Ley, el artículo 139.1 (BOE, 1996: 14390) especifica la organización y el funcionamiento del mismo en el que:

> El Registro General de la Propiedad Intelectual tendrá carácter único en todo el territorio nacional. Reglamentariamente se regulará su ordenación, que incluirá, en todo caso, la organización y funciones del Registro Central dependiente del Ministerio de Cultura y las normas comunes sobre procedimiento de inscripción y medidas de coordinación e información entre todas las Administraciones públicas competentes.

Una vez que cumplimentada la inscripción por parte del autor o autores, el artículo 140 (BOE, 1996: 14390) contempla que:

> El Registrador calificará las solicitudes presentadas y la legalidad de los actos y contratos relativos a los derechos inscribibles, pudiendo denegar o suspender la práctica de los asientos correspondientes. Contra el acuerdo del Registrador podrán ejercitarse directamente ante la jurisdicción civil las acciones correspondientes.

Finalmente, en el título III el artículo 141, como símbolo para la reserva de derechos el titular de la obra infantil "o producción protegidas por esta Ley podrá anteponer a su nombre el símbolo © con precisión del lugar y año de la divulgación de aquellas". El símbolo pertinente debe colocarse en un lugar muy visible del producto para aclarar en a simple vista que los derechos de la explotación de esa obra están reservados (BOE, 1996: 14390).

1.6.1.5. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal tras su actualización el 6 de Marzo de 2011 y el 31 de julio de 2018

Debido al gran número de descargas de aplicaciones de toda índole como los juegos, redes sociales e inscripciones a páginas webs de televisiones infantiles que realizan los padres de los menores, e incluso, a veces, en contra de lo permitido los propios niños en solitario realizan el registro en redes sociales, menores de la edad correspondiente estipulada en cada red social, por tanto, se ha procedido a otorgar a esta ley una gran relevancia debiéndose mencionar los puntos principales de la ley con el fin de proteger los datos personales de los pequeños. Las empresas generadoras de aplicaciones y de páginas webs deben regirse por esta misma ley, teniendo en cuenta que atesoran en su poder fuentes de datos de la información (datos personales, ubicación o datos almacenados en el móvil, Tablet u ordenador) que piden al solicitante antes de acceder a la aplicación o aceptar la inscripción en la web, condiciones de contrato y privacidad que, en numerosas ocasiones, nadie lee, y que deben utilizarse por parte de la empresa de manera legal de la siguiente manera.

La Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos aprobada el 13 de diciembre tras su revisión vigente desde el 6 de Marzo de 2011 y desarrollo en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, tiene en cuenta, en esta área, aspectos fundamentales como en el Título II los principios de la protección de datos incluyendo la calidad de estos, el derecho a la información en la recogida de esos datos, el consentimiento del afectado, los datos especialmente protegidos, datos correspondientes a la salud, seguridad y comunicación de los datos, el deber de secreto y el acceso a los datos por cuenta de terceros; un total de nueve artículos. Y en el Título III (siete artículos) se tienen en cuenta los derechos de los pequeños y mayores, la impugnación de valoraciones, derechos de consulta, de acceso, de rectificación, cancelación, y de oposición; la tutela de derechos, además del derecho a la indemnización.

En cuanto a dichas leyes, en el artículo 4.1 y 4.2, la "calidad de los datos", estos datos personales que recoge la aplicación o web deben ser "adecuados pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido"; y "no podrán usarse para finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos. No se considerará incompatible el tratamiento posterior de éstos con fines históricos, estadísticos o científicos"; en el 4.5 y 4.6 explica que una vez que dichos datos "serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados o registrados" en el caso, por ejemplo, de que el padre haya registrado al pequeño en la web elegida, estos datos serán almacenados hasta que "el derecho de acceso" sea cancelado por el mismo. Debemos tener claro que ningún dato personal del menor o mayor de edad puede recogerse a través de "medios fraudulentos, desleales o ilícitos" (BOE, 1999: 43089).

Como expresa el artículo 5.1 toda persona que use estas redes sociales, juegos, etc. en forma de web o apps tiene el derecho a conocer la identidad del creador o creadores de la misma, dentro del "derecho de información en la recogida de datos"; información que debe ofrecerse antes de la instalación de la aplicación y, una vez instalado, el cliente debe poder acceder a consultar la información acerca del tratamiento de los datos (BOE, 1999: 43089):

> 1. Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco:
>
> a) De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.
> b) Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
> c) De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
> d) De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
> e) De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.

Con el fin de que la web o la aplicación pueda acceder a los datos, imágenes o vídeos del dispositivo, el afectado debe dar su consentimiento expuesto en el artículo 6.1 (BOE, 1999: 43089-43090), sabiendo que puede oponerse a ello si:

> 3. El consentimiento a que se refiere el artículo podrá ser revocado cuando exista causa justificada para ello y no se le atribuyan efectos retroactivos.
> 4. En los casos en los que no sea necesario el consentimiento del afectado para el tratamiento de los datos de carácter personal, y siempre que una ley no disponga lo contrario, éste podrá oponerse a su tratamiento cuando existan motivos fundados

> y legítimos relativos a una concreta situación personal. En tal supuesto, el responsable del fichero excluirá del tratamiento los datos relativos al afectado.

Además, se debe de tener en cuenta, en este aspecto del consentimiento del afectado, que como también se redacta en el artículo 18 de la Constitución Española (Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios, 2016):

> Para publicar cualquier tipo de dato, información o archivo (fotos, vídeos, etc.) de otras personas de cualquier edad, se requiere el consentimiento expreso y escrito de las mismas.
> Usurpar la identidad de otros es considerado delito. Esto es relativamente habitual en las redes sociales cuando alguien crea un perfil de otra persona usando fotografías y datos de la misma.
> Colocar comentarios insultantes o amenazantes acerca de otras personas es, evidentemente, ilegal. También lo es el acoso por internet.

Asimismo, existen una serie de "datos especialmente protegidos" como la raza, la salud, y también las creencias ideológicas y religiosas que los padres inculcan a sus hijos de cada persona como refleja el artículo 7 (BOE, 1999: 43090):

> 1. De acuerdo con lo establecido en el apartado 2 del artículo 16 de la CE, nadie podrá ser obligado a declarar sobre su ideología, religión o creencias.
> Cuando en relación con estos datos se proceda a recabar el consentimiento a que se refiere el apartado siguiente, se advertirá al interesado acerca de su derecho a no prestarlo.
> 2. Sólo con el consentimiento expreso y por escrito del afectado podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión y creencias. Se exceptúan los ficheros mantenidos por los partidos políticos, sindicatos, iglesias, confesiones o comunidades religiosas y asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, en cuanto a los datos relativos a sus asociados o miembros, sin perjuicio de que la cesión de dichos datos precisará siempre el previo consentimiento del afectado.
> 3. Los datos de carácter personal que hagan referencia al origen racial, a la salud y a la vida sexual sólo podrán ser recabados, tratados y cedidos cuando, por razones de interés general, así lo disponga una ley o el afectado consienta expresamente.
> 4. Quedan prohibidos los ficheros creados con la finalidad exclusiva de almacenar datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión, creencias, origen racial o étnico, o vida sexual.

Los padres deben estar tranquilos en cuanto a la "seguridad de los datos" (artículo 9) si la aplicación o web es de confianza y cumple con los siguientes requisitos (BOE, 1999: 43090):

> 1. El responsable del fichero, y, en su caso, el encargado del tratamiento deberán adoptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que están expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural.
> 2. No se registrarán datos de carácter personal en ficheros que no reúnan las condiciones que se determinen por vía reglamentaria con respecto a su integridad y seguridad y a las de los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas y programas.

El artículo 11 (BOE, 1999: 43090), "comunicación de datos", redacta la posibilidad de que los datos sean traspasados a un tercero, en ese caso:

> 1. […] sólo podrán ser comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado.
> 2. El consentimiento exigido en el apartado anterior no será preciso:
> a) Cuando la cesión está autorizada en una ley.
> b) Cuando se trate de datos recogidos de fuentes accesibles al público.

En el caso de que otra persona acceda a los datos del pequeño o del adulto, un tercero vinculado a la empresa de la web o aplicación, en el artículo 12 de la Ley de Protección de Datos (BOE, 1999: 43091):

> 1. No se considerará comunicación de datos el acceso de un tercero a los datos cuando dicho acceso sea necesario para la prestación de un servicio al responsable del tratamiento.
> 3. La realización de tratamientos por cuenta de terceros deberá estar regulada en un contrato que deberá constar por escrito o en alguna otra forma que permita acreditar su celebración y contenido, estableciéndose expresamente que el encargado del tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento, que no los aplicará o utilizará con fin distinto al que figure en dicho contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas.
> 4. En el caso de que el encargado del tratamiento destine los datos a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato, será considerado también responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido personalmente.

En el caso de que el padre quiera consultar sus propios datos o los datos inscritos sobre su pequeño puede realizar la consulta en los datos personales en su área de inscripción o en una petición formal a la empresa como expresa el artículo 15 (BOE, 1999: 43091) en cuanto al "derecho de acceso":

> 1. El interesado tendrá derecho a solicitar y obtener gratuitamente información de sus datos de carácter personal sometidos a tratamiento, el origen de dichos datos, así como las comunicaciones realizadas o que se prevén hacer de los mismos.
> 2. La información podrá obtenerse mediante la mera consulta de los datos por medio de su visualización, o la indicación de los datos que son objeto de tratamiento mediante escrito, copia, telecopia o fotocopia, certificada o no, en forma legible e inteligible, sin utilizar claves o códigos que requieran el uso de dispositivos mecánicos específicos.

Asimismo, el artículo 16.1 determina que existe el derecho de "rectificación o cancelación del interesado en el plazo de diez días". Asimismo, se crea el Real Decreto-ley 5/2018, de 27 de julio, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos.

1.6.1.6. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico

En esta ley (2002: 25388), es importante resaltar la exposición de motivos II en la que explica los servicios que incluye la "Sociedad de la Información":

> Un concepto amplio de "servicios de la sociedad de la información", que engloba, además de la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho medio (como el que efectúan los periódicos o revistas que pueden encontrarse en la red), las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, a la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descarga de archivos de vídeo o audio...), siempre que represente una actividad económica para el prestador. Estos servicios son ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet a través del que realice alguna de las actividades indicadas, incluido el comercio electrónico […].
> Por lo demás, solo se permite restringir la libre prestación en España de servicios de la sociedad de la información procedentes de otros países pertenecientes al Espacio Económico Europeo en los supuestos previstos en la Directiva 2000/31/CE, que consisten en la producción de un daño o peligro graves contra ciertos valores fundamentales como el orden público, la salud pública o la protección de los menores. Igualmente, podrá restringirse la prestación de servicios provenientes de dichos Estados cuando afecten a alguna de las materias excluidas del principio de país de origen, que la Ley concreta en su artículo 3, y se incumplan las disposiciones de la normativa española que, en su caso, resulte aplicable a las mismas.

El objeto de la ley está expresado en el artículo 1 dado que esta se ha creado para la protección de la salud y la seguridad pública, además salvaguardar la defensa nacional, defensa de la competencia, hacer cumplir el régimen tributario y defender los intereses del consumidor, así como preservar sus datos personales. El capítulo 1 de la ley establece el "principio de libre prestación de servicios" en el que el artículo 6 expresa que cualquier prestador de servicios en el área de la información no necesita de una autorización previa para efectuar su servicios. El artículo 8 fue modificado por el art. 4.2 de la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, y más tarde actualizado por el artículo 158.4 Comisión de Propiedad Intelectual de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible los apartados 2, 3, 4 y 5 como 3, 4, 5 y 6 y se añade el apartado 2 y la letra e) al apartado 1. El artículo 8.1 (2011: 25391), de dicho capítulo, presenta las "restricciones a la prestación de servicios y procedimiento de cooperación intracomunitario" con el fin de no perjudicar, entre otros, a la infancia:

> En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:
>
> a) La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional.
>
> b) La protección de la salud pública o de las personas físicas o jurídicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores.
>
> c) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social,
>
> d) La protección de la juventud y de la infancia.
>
> e) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.
>
> En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.
>
> En todos los casos en los que la Constitución y las leyes reguladoras de los respectivos derechos y libertades así lo prevean de forma excluyente, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo, en tanto garante del derecho a la libertad de expresión, del derecho de producción y creación literaria, artística, científica y técnica, la libertad de cátedra y el derecho de información.

En el artículo 11 de esta misma ley, existe el "deber de colaboración de los prestadores de servicios de intermediación"; además, el artículo 12 derogado, pero en vigor el texto añadido,

en este lugar, en la Ley 56 (2007: 53709), de 28 de diciembre, sobre las "obligaciones de información sobre seguridad" a sus clientes, como medida necesaria para que los padres puedan ejercer de manera sencilla el control parental:

> 1. Los proveedores de servicios de intermediación establecidos en España de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de esta Ley que realicen actividades consistentes en la prestación de servicios de acceso a Internet, estarán obligados a informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que aumenten los niveles de la seguridad de la información y permitan, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, y la restricción de los correos electrónicos no solicitados.
> 2. Los proveedores de servicios de acceso a Internet y los prestadores de servicios de correo electrónico o de servicios similares deberán informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita sobre las medidas de seguridad que apliquen en la provisión de los mencionados servicios.
> 3. Igualmente, los proveedores de servicios referidos en el apartado 1 informarán sobre las herramientas existentes para el filtrado y restricción del acceso a determinados contenidos y servicios en Internet no deseados o que puedan resultar nocivos para la juventud y la infancia.
> 4. Los proveedores de servicios mencionados en el apartado 1 facilitarán información a sus clientes acerca de las posibles responsabilidades en que puedan incurrir por el uso de Internet con fines ilícitos, en particular, para la comisión de ilícitos penales y por la vulneración de la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial.
> 5. Las obligaciones de información referidas en los apartados anteriores se darán por cumplidas si el correspondiente proveedor incluye la información exigida en su página o sitio principal de Internet en la forma establecida en los mencionados apartados.

Asimismo, existe la sección 2ª del régimen de responsabilidad, el artículo 13.1 que determina la "responsabilidad de los prestadores de los servicios de la sociedad de la información" en el que dichos prestadores deben efectuar su responsabilidad civil, penal y administrativa en lo dispuesto en esta Ley (BOE, 2002). Para recabar mayor información sobre esta ley se ha creado una página web llamada como la propia ley (www.lssi.gob.es) y generada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea que aclara las dudas y explica con mayor detalle aspectos básicos de la ley sobre el comercio electrónico, la contratación en línea, información y publicidad, y servicios de intermediación. La web describe la perspectiva del proveedor de servicios, las empresas y los propios ciudadanos, incluyendo, por supuesto, en este ámbito, a los menores de edad; esta página también incluye otras leyes que completan la regulación del comercio por Internet como son la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal; la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios; el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; la Ley 42/2010, de 30 de diciembre,

de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco; y la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (LSSI, 2016).

1.6.1.7. "Declaración de Madrid" sobre educación y medios de comunicación, 2005

El 9 de febrero de 2005, las organizaciones Save the Children, Cruz Roja y Unicef junto a las asociaciones de espectadores de televisión, padres y madres de alumnos, instituciones educativas y sindicatos leen y acuerdan la "Declaración de Madrid" o también llamada 'La bahía de los cinco vientos' en el que argumentan y exigen cinco medidas necesarias sobre educación y comunicación en la infancia, concretamente, la alfabetización mediática en las nuevas plataformas digitales que hasta ese momento se encuentran con escasa atención o ausencia por parte de las autoridades pertinentes. En estas medidas se establece "el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional", se refieren a la Directiva Televisión Sin Fronteras con el fin de proteger a los menores; "la creación, a la mayor brevedad, de un Consejo del Audiovisual, de ámbito estatal" el cual, como exponemos más adelante, aún no está creado dado los recortes de la crisis económica española; "diseño de un plan de educación global en comunicación" con el fin de hacer críticos a los pequeños viendo televisión y fomentar el diálogo del niño y niño con el adulto tanto en casa como en el colegio; "inclusión y el reconocimiento de la educación en comunicación y de la enseñanza de los medios y de las tecnologías de la información en los programas escolares, desde un punto de vista transversal" a través de recursos como el análisis de mensajes audiovisuales y la propia producción del alumno conformando así su maduración ética y crítica, manejándose dentro de los medios sin posibilidad de manipulación; y la "potenciación por parte de los gobiernos de una política de comunicación que garantice la pluralidad de oferta" en la programación televisiva infantil (Declaración de Madrid, 2005: 4).

1.6.1.8. Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal tras su última actualización el 21 de abril de 2012

La Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal presenta dos modificaciones en 2009 y 2010, y una última actualización el 21 de abril de 2012. Al comienzo de la Ley se exponen una serie de motivos por los que se redacta la misma como son, entre otros, definir "la función de servicio público estatal de televisión y radio con una programación de calidad y el fomento de la producción española y europea, que incorpora la oferta de servicios conexos e interactivos"; se trata de un principio que debe llevar a cabo RTVE como corporación pública. Asimismo, esta misma Ley también crea y establece la propia "Corporación RTVE, una sociedad mercantil estatal dotada de especial autonomía", "prevé otras garantías de independencia para los profesionales de los medios públicos, como el Consejo de

Informativos", un consejo asesor compuesto por 16 miembros, nombra la actividad de los medios de comunicación como titularidad pública, además de establecer "los principios que deben regir la producción y programación de sus contenidos" (BOE, 2006: 21207).

Destacan los artículos 3.2, 3.3 y 25 dado que enuncian derechos para la franja de edad establecida en la investigación, la infancia. El artículo 3 (2006: 21209) en el que se expresa la encomienda del servicio público de radio y televisión, dado que:

> 2. En el ejercicio de su función de servicio público, la Corporación RTVE deberá:
>
> a) Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.
>
> b) Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión.
>
> c) Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
>
> d) Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.
>
> e) Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
>
> f) Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
>
> g) Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.
>
> h) Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
>
> i) Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.
>
> j) Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
>
> k) Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.
>
> l) Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
>
> m) Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
>
> n) Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.
>
> o) Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.

> p) Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
> q) Promoción de los valores de la paz.
> r) La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.
> s) Preservar los derechos de los menores.
> 3. Forma parte de la función de servicio público de radio y televisión contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información. Para ello participarán en el progreso tecnológico, utilizando las diferentes tecnologías y vías de difusión, y desarrollarán nuevos servicios conexos o interactivos, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación, y de acercar las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos. Igualmente se promoverán medidas que eviten cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad.

En el capítulo III llamado "prestación del servicio público radiotelevisivo y programación" el artículo 25.3 (2006: 21214) presenta los principios de producción y programación dirigidos a los niños y adolescentes, por tanto:

> 1. La producción y programación de la Corporación RTVE deberá ajustarse al cumplimiento de sus funciones de servicio público (BOE, 2010, p.30205).
> 2. El contrato-programa, de acuerdo con las líneas estratégicas del mandato marco establecerá los objetivos y obligaciones específicas que deben cumplir los diferentes canales de radio y televisión, y servicios conexos e interactivos así como sus programaciones.
> 3. La programación del servicio público encomendado a la Corporación RTVE deberá atender especialmente a los colectivos sociales que requieran una atención específica hacia sus necesidades y demandas, como la infancia y la juventud. Esta tarea de servicio público debe extenderse a cuestiones de relevancia para la mayoría de la población o para determinados colectivos, al tiempo que se evitará cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad.

1.6.1.9. Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) 2010: Ley 7/2010

Como se expone en el capítulo anterior, la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), ley 7 del 31 de marzo (2010: 30160), en su artículo 2, denomina a la televisión como servicio de comunicación audiovisual:

> Cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales.

Por lo que es fundamental que los medios públicos y privados, aún más los primeros citados muestren la información, el entretenimiento y educación de calidad, sobre todo para los más afectados y atacados en este sentido en los últimos años, los niños; se demuestra que la calidad no está considerada una opción a elegir, es un derecho que las cadenas deben cumplir como servicios prestadores a la sociedad. El artículo 2 de esta misma ley determina qué formatos son programas de televisión "los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo"; junto a la definición de programa de televisión: "conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas" (BOE, 2010: 30161).

En España, gracias a la LGCA (2010), se han publicado las normas de protección al menor, sus derechos como público, atendiendo también al derecho de acceso a una comunicación audiovisual plural y transparente, diversidad cultural y lingüística, y para discapacitados como se expondrá en el artículo 8. Para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual se modificaron las normas ya que según la comisión europea y el gobierno español, este grupo necesita unos cuidados en el ámbito audiovisual específicos como preservar sus derechos de imagen y voz; derecho a visualizar un contenido sin violencia ni pornografía o que dañen moralmente, físicamente o mentalmente al menor; facilitar el control parental por parte de los medios, establecer franjas de protección en la programación y la calificación por edades que en el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos en Infancia se presenta más adelante; indicaciones para la publicidad; los prestadores deben tratar el contenido bajo un códigos de conducta saludable, o facilitar catálogos con los contenidos exclusivos para pequeños; dichos cuidados especiales demostrados en el artículo 7 (2010: 30169) del capítulo I:

1. Los menores tienen el derecho a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente. En todo caso, está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.
2. Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental. Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente. El indicador visual habrá de mantenerse a lo largo de todo el programa en el que se incluyan dichos contenidos.

   Asimismo, se establecen tres franjas horarias consideradas de protección reforzada tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8 y las 9 horas y entre las

17 y las 20 horas en el caso de los días laborables y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades.

Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

Todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, incluidos los de a petición, utilizarán, para la clasificación por edades de sus contenidos, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental. El sistema de codificación deberá estar homologado por la Autoridad Audiovisual.

Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, sólo podrán emitirse entre las 22 y las 7 de la mañana. En todo caso, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tendrán responsabilidad subsidiaria sobre los fraudes que se puedan producir a través de estos programas.

Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.

En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética.

3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.

b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.

c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

4. La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe

> a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.
> 5. Cuando se realice el servicio de comunicación audiovisual mediante un catálogo de programas, los prestadores deberán elaborar catálogos separados para aquellos contenidos que no deban ser de acceso a menores.
> 6. Todos los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual televisiva deben disponer de una calificación por edades, de acuerdo con las instrucciones sobre su gradación que dicte el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.
> La gradación de la calificación debe ser la homologada por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.
> Corresponde a la autoridad audiovisual competente, la vigilancia, control y sanción de la adecuada calificación de los programas por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva.

Dado que ha sido nombrado en este epígrafe, debemos decir que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) aunque estaba proyectado para su creación tras esta Ley de 2010, en 2012 se decide como medida del nuevo gobierno en materia de recortes no crearlo y suponer un ahorro de siete millones de euros para el estado; sin embargo, en 2016 continúa en el aire aunque es parte del programa electoral por la defensa del derecho a la información y el pluralismo del Partido Socialista Obrero Español. Si se llegase a aprobar la medida en un futuro, se establecería un consejo del que ya disfrutan otras comunidades autónomas como Andalucía o Cataluña.

En el caso de que el niño presente una discapacidad, la Ley General de Comunicación (2010: 30171), en su artículo 8, dispone que:

> 1. Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas.
> 2. Las personas con discapacidad auditiva tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitule el 75% de los programas y cuente al menos con dos horas a la semana de interpretación con lengua de signos.
> 3. Las personas con discapacidad visual tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, cuente al menos con dos horas audiodescritas a la semana.
> 4. Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa hacia dichas personas. Con objeto de garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de las personas destinatarias,

> los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deberán atenerse, en la aplicación de las medidas de accesibilidad, a las normas técnicas vigentes en cada momento en relación con la subtitulación, la emisión en lengua de signos y la audiodescripción. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual podrán emplear, excepto la Corporación RTVE, el patrocinio para sufragar las medidas de accesibilidad.
> 5. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual procurarán ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad, en tanto que manifestación enriquecedora de la diversidad humana, evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. De igual modo, procurarán que su aparición en la programación sea proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad.

1.6.1.10. Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible

Debido a que los contenidos audiovisuales, actualmente, puede visualizarse en múltiples pantallas como el móvil, tablet, ordenador, televisor o la pizarra electrónica del colegio siendo tecnologías que los niños están utilizando en su vida diaria, la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible en su disposición adicional decimoséptima expone mayor acceso a las tecnologías como muestra este "impulso a la implantación de la Sociedad de la Información"; el Gobierno (2011: 25111) decide:

> contribuir al crecimiento económico, maximizando el potencial de las TIC para la creación de empleo, la sostenibilidad y la inclusión social. Para ello llevará a cabo una serie de actuaciones dirigidas a la consecución de los siguientes objetivos:
> 1. Mejorar la velocidad, calidad y capacidad de las redes de telecomunicaciones así como extender la cobertura de las redes troncales de alta capacidad en zonas rurales.
> 2. Continuar impulsando los proyectos de éxito como la implantación del DNI electrónico o la dotación de centros escolares.
> 3. Apoyar programas de innovación ligados a la Sociedad de la Información que permitan seguir avanzando en la mejora de la competitividad.
> 4. Consolidar la cohesión social y territorial en el ámbito de la Sociedad de la Información con especial atención a la dispersión, al medio rural, a las zonas de montaña, a la insularidad y a los sectores con riesgo de exclusión.
> 5. Fomentar el uso de la parte del espectro radioeléctrico reservada para usos comunes o de radioaficionados.

1.6.1.11. Real Decreto 2062/2008 y Real Decreto-ley 6/2015, del Cine

El Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, especifica en el artículo 5 del capítulo II la calificación de las obras

cinematográficas y audiovisuales en las que nos detendremos y explicaremos en el siguiente apartado "Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia".

En cuanto al Real Decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, se conceden varios créditos extraordinarios y suplementos de créditos en el presupuesto del Estado y se adoptan otras medidas de carácter tributario; en el capítulo I, el apartado 1 del artículo 9 (2015: 41723) expresa, además, sobre la calificación de las obras audiovisuales en España que:

> […] deben hacerse llegar a conocimiento del público, a título orientativo. Quienes lleven a cabo actos de comercialización, distribución, comunicación pública, publicidad, difusión o divulgación por cualquier medio de estas obras serán los responsables de que en dichos actos conste la calificación otorgada de manera que resulte claramente perceptible para el público. Se incluyen expresamente las empresas que presten servicios de vídeo bajo demanda o los titulares de sitios web, incluidos los que ofrecen listados ordenados y clasificados de enlaces a otros sitios web o servidores donde se alojen las obras cinematográficas o audiovisuales. A estos efectos, los obligados deberán recabar de los titulares de los derechos de distribución la información sobre la calificación que corresponda a la obra. Reglamentariamente se regularán los requisitos que puedan ser exigibles a este fin.

1.6.1.12. Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, del 9 de diciembre de 2004 y, su actualización, el 23 de junio de 2015

En el año 2015 se establece un código actualizado como acuerdo para la autorregulación sobre TV e infancia basado en una en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia establecido en el año 2004 y los cambios aprobados en la calificación por edades de las obras audiovisuales aprobado el 23 de junio de 2015 por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con los siguientes firmantes: la cadena pública española (RTVE) y las cadenas privadas NET TV, Mediaset España, Forta, Unidad Editorial y Atresmedia; junto a las organizaciones sociales: Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado (CEAPA), Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y Padres de Alumnos (CONCAPA), Plataforma de Infancia, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMediaNet) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

Este código expresa su intención de que cada uno de los medios anteriormente citados debe seguir su línea editorial a la cual este código no afecta en absoluto a su funcionamiento; y su objetivo consiste en que los menores disfruten de una protección legal dentro de la franja de las 6 a las 22 horas todos los días de la semana; teniendo en cuenta el "Estado social y democrático de derecho: la libertad de expresión con respeto a los derechos de la personalidad;

interdicción de la violencia; la discriminación y la intolerancia, y la protección de la infancia y la juventud" (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 1).

El horario protegido presenta en su programación diez principios fundamentales a cumplir por los medios firmantes con el fin de garantizar el respeto de los derechos fundamentales de los menores de edad, el fomento del control parental y de la alfabetización de los menores sin la inclusión de un lenguaje soez en el contenido del programa como en los mensajes escritos enviados por los telespectadores y expuestos en la pantalla; evitar la imitación de comportamientos poco saludables y conflictos familiares o personales en la televisión como espectáculo, junto a los contenidos de índole violenta o sexual y del especial cuidado por las imágenes sobre ciencias ocultas o sectas siempre que no contengan una finalidad pedagógica; se desea fomentar profesionales trabajando los contenidos infantiles en la televisión conociendo los problemas de esta etapa de la vida; asimismo presentadores para advertir, en programas en directo, posibles contenidos o imágenes no aconsejables y no delimitadas para estas edades. Concretamente, del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2015: 3), en cuanto a informativos, programas y publicidad se tendrán en cuenta las siguientes premisas:

> a. No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
> b. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
> c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.
> d. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o recluidos en la cárcel, etc.).
> e. No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.
> f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.

Para los informativos, además, se establece evitar "imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarias para la comprensión de la noticia"; "secuencias particularmente crudas o brutales"; y en el caso de producirse la emisión de este tipo de imágenes, dado el relevante valor para la sociedad, como podría ser la información de un atentado o informaciones de gran valor y repercusión "se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil" (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 4).

El código está basado en la unión de múltiples leyes y buenas prácticas como "la propia Constitución española, en particular en su artículo 39.4 por el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia, que se consolida con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la Organización de Naciones Unidas de 20 de noviembre de 1989 sobre los derechos del niño" (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 1). Tiene en cuenta que el público menor de edad se estipula desde los 0 a los 18 años, se dirigen hacia la protección de los contenidos televisivos tanto para la audiencia infantil como juvenil aunque, expresan que, en ocasiones, en algunas franjas horarias se efectuará mayor protección con el público infantil que se corresponde con las edades comprendidas entre los 0 a 12 años, de este modo, "evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental" (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 1). Además, es significativo el papel de los tutores de los menores junto a los maestros como responsables del correcto control directo sobre lo visionado en televisión y la educación transmitida a los menores, apostando por una colaboración entre la televisión y dicho grupo de adultos incluyendo, así, "mejora e incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación" con el fin de unificar y cargar de sentido las multipantallas. Las cadenas, igualmente, se comprometen a tener especial cuidado con la programación infantil, sobre todo, en los días de vacaciones del estudiante. Incluso los canales de televisión generalistas en abierto se comprometen a emitir en la franja de horario de protección reforzada contenidos para todos los públicos de temática "preferentemente" infantil, o si no, educativa, cultural, informativa o deportiva en al menos uno de sus canales (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 2-8).

Respecto a la publicidad, los medios firmantes de este acuerdo determinan que continúe "el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de fecha 13 de junio de 2002, citado en el apartado I.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión" dispuesto en el acuerdo de 19 de diciembre de 2003 (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 1-4).

Las franjas horarias de protección, como ya hemos apuntado anteriormente, se determina en un horario de 6 de la mañana a 22 horas, incluyendo un horario de protección reforzada para la infancia los días laborables de 8 a 9 de la mañana y de 5 a 8 de la tarde, y los fines de semana y festivos de 9 a 12 de la mañana. Los festivos 1 y 6 de enero; viernes santo; 1 de mayo; 12 de octubre; 1 de noviembre; 6, 8 y 25 de diciembre. Dado la situación de que los operadores se encuentran en una cobertura internacional se expone que "se añadirán al listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio" (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 4). En este horario protegido no se emitirán los "programas clasificados como "no recomendados para

menores de 18 años" y las "franjas de protección reforzada: no podrán emitirse programas clasificados como "no recomendados para menores de 12 años" (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 6).

La clasificación de edades recomendadas ha sido escogida para los menores en base a la actualización de la clasificación de edades de dos modelos anteriores, concretamente el Código de Autorregulación sobre Contenidos e Infancia del 9 de diciembre de 2004, y la orden establecida para la calificación del 16 de febrero de 2010 por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA), Orden Ministerial CUL/314/2010, con cambios concretos como la inclusión de la calificación en las películas no recomendadas para menores de 12 y 16 años, y la desaparición de las clasificadas "no recomendada para menores de 13 años" como una necesidad de cambio de estas calificaciones con el fin de caminar a la par dentro de una sociedad más modernizada. Desde el 1 de septiembre de 2015 entra en vigor la actualización del código, como ya se ha verificado, aprobado por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) y redactado por la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, un nuevo sistema de calificación por edades para las televisiones nacionales basado en el Real Decreto Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine que antes se ha nombrado; se establece que las calificaciones por grupos de edad anteriormente determinadas se amplían (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 5):

1. Especialmente recomendada para la infancia
2. Apta para todos los públicos
3. No recomendada para menores de siete años
4. No recomendada para menores de doce años
5. No recomendada para menores de dieciséis años
6. No recomendada para menores de dieciocho años
7. Película X.

El nuevo sistema de calificación expresa que la calificación "especialmente recomendada para la infancia" se acumulará, cuando corresponda, a la calificación "apta para todos los públicos" o "no recomendada para menores de siete años" (BOE Orden CUL/314, 2010: 2). Se trata de una calificación creada para aplicarla en programas y espacios de promoción dentro de los mismos; evitar la promoción de los programas para mayores de 18 años y de 16 años en el horario de protección de la infancia, y los sonidos e imágenes que otorguen esa calificación; señalizar permanentemente programas no recomendados para los menores de 7 años dentro de la franja de protección reforzada; incluir las calificaciones también en la guía de programación de las televisiones en todo tipo de pantallas y otros medios como la prensa.

Los colores otorgados a cada edad en la calificación del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2015: 5) se dividen en:

1. Símbolo de color rosa infantil: especialmente recomendado para la infancia.
2. Símbolo de color verde, dentro del cual aparecen las letras TP: para todos los públicos.
3. Símbolo de color azul, dentro del cual aparece la cifra 7: no recomendado para menores de siete años.
4. Símbolo de color amarillo, dentro del cual aparece la cifra 12: no recomendado para menores de doce años.
5. Símbolo de color naranja, dentro del cual aparece la cifra 16: no recomendado para menores de dieciséis años.
6. Símbolo de color rojo, dentro del cual aparece la cifra 18: no recomendado para menores de dieciocho años.
7. Símbolo de color rojo, dentro del cual aparece la letra X: programa o película X.

Asimismo, incorporada la calificación por grupos de edad y las franjas horarias de protección a la audiencia infantil la CNMC (2015) ha ampliado las cuatro categorías tenidas en cuenta según parámetros de valoración de los contenidos como son la violencia, temas conflictivos, sexo y comportamientos sociales aprobando en julio de 2015 siete categorías o descriptores temáticos: violencia, sexo, miedo o angustia, drogas y sustancias tóxicas, discriminación, conductas imitables y lenguaje tanto escrito, como verbal o gestual; con el fin de que el control parental sea aún más eficiente. Estas categorías incluyen una serie de pictogramas que aparecen en el contenido junto a las calificaciones por edad. Los símbolos de cada pictograma es elección de la comisión, los cuales han optado por crear un puño cerrado para la violencia; una araña para especificar que existe miedo o angustia; los signos de hombre y mujer unidos para determinar que existen escenas de sexo; dos muñecos tapando a otro que se encuentra justo detrás pintado de otro color para reflejar la discriminación; una jeringuilla para las drogas; cuchillo en mano para las conductas imitables; y un bocadillo tipo cómic con signos para el lenguaje. Se trata de una adaptación de los descriptores temáticos que, al igual que los descriptores del Sistema de Autorregulación de Videojuegos, utiliza el Instituto Holandés de Clasificación de los Medios de Comunicación Audiovisual (NICAM) en su modelo de cuestionario dentro del sistema "Kijkwijzer" con gran uso y respaldo por parte de las empresas del audiovisual en los Países Bajos.

Según el Sistema de Calificación por Edades de Productos Audiovisuales (2015: 2) incluido en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, incorporado a este ese mismo año:

> - Las series, miniseries y TV Movies, así como los largometrajes y cortometrajes que no hayan sido previamente calificados por el ICAA serán calificados por el operador de

televisión en abierto adherido al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia que realice la primera emisión televisiva en ámbito estatal a través de alguno de los canales de su responsabilidad.
- De conformidad con el Real Decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo, los largometrajes y cortometrajes cuya primera exhibición en España se realice en salas, y las series, miniseries y TV Movies cuya primera explotación se realice en vídeo doméstico serán calificados por el ICAA.

Teniendo en cuenta que una vez aplicado este procedimiento, la calificación que el operador televisivo haya incorporado a la serie infantil de animación, en nuestro caso, debe ser usado por el resto de televisiones en abierto, excepto si la CNMC no ve adecuada esa calificación, si otro canal televisivo que incluya la serie en su programación no ve acertada la edad expuesta o en el caso de que la serie fuese calificada antes de establecerse este nuevo sistema está en su derecho de solicitar a la CNMC la revisión de la calificación de la serie. ¿Cómo pueden calificar, los operadores televisivos, la serie que desean emitir? existe una ficha que incluye una serie de indicaciones básicas para rellenarla. Si la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) lo requiriese, el operador televisivo debe facilitársela completamente rellenada y finalizada.

Ficha del sistema de calificación por edades en obras audiovisuales

OPERADOR		**FECHA**		**PROGRAMA**									**CALIFICACIÓN**		
1.CONTENIDO															
FICCIÓN	**GÉNERO**	Comedia	Drama	Aventuras	Fantasía	Romanticismo	Animación	Musical	Histórico	Bélico	Oeste	Suspense	Acción/Policíaco	Catástrofes	Ciencia Ficción	Terror
NO FICCIÓN*	**GRABADO**	Documentales		Reportajes			Debates			Entrevistas				Otros	
* En estos programas no se valorarán los moduladores basados en la frecuencia, excepto los previstos en el apartado 3.7	**DIRECTO**	Magazine		Debate de actualidad política, social, cultural			Entrevistas			Programa de testimonios o del corazón				Reality	Otros
INFORMATIVOS	**Excluidos de calificación** Advertencia verbal en caso de inadecuación de imágenes para el menor			Telediario/ Boletín			Investigación política o económica de actualidad			Reportaje sobre política o economía de actualidad					
RETRANSMISIONES Acontecimientos deportivos, musicales, culturales, políticos, corridas y encierros taurinos	Sin obligación de calificación, excepto aquellos que por su contenido requieran una calificación específica (boxeo, lucha)														

(Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 4)

En la ficha se detalla, en la zona superior, el operador que la completa, la fecha, el programa o serie en cuestión y la calificación finalmente otorgada para ella. En el apartado de contenido deben elegir entre ficción o no ficción y el género de la serie. Concretamente, en ficción existe

una serie de posibilidades como: drama, fantasía, aventuras, bélico, etc., o el género del que trata esta investigación, la animación. Para la no ficción es posible que el programa sea grabado o directo y se trate de un reportaje, debate, etc., o incluso, un magazine para los más pequeños o en posibilidad "otros" se pueda incluir el contenedor como opción. Además, existe la opción de calificar los informativos o retransmisiones, si de este tipo de programas se tratase. A continuación, dentro de esta misma ficha, pero en el segundo apartado del Sistema de calificación por edades, se determinan los contenidos positivos para la infancia de la obra audiovisual que se califica. Debe señalizarse mediante una cruz al lado de la premisa que verdaderamente cumple el contenido infantil en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2015: 5), dichas premisas deben ser las siguientes:

> 2.1. Diseñado o adaptado especialmente para la infancia: presencia de personajes infantiles o del imaginario infantil, tema o tono infantil
> 2.2. Orientado al refuerzo en el aprendizaje infantil de materias escolares o idiomas
> 2.3. Fomento de los valores en la infancia: Responsabilidad, solidaridad, igualdad, respeto, amistad, cooperación, tolerancia, comportamiento cívico, protección del medio ambiente
> 2.4. Dedicado al impulso de la creatividad, la imaginación y el desarrollo de actividades artísticas infantiles
> 2.5. Diseñado para fomentar entre la infancia la integración de minorías y de personas con discapacidad, o el conocimiento de la diversidad cultural
> 2.6. Educación y pedagogía adecuada para la formación de la infancia
> 2.7. Diseñado para la prevención, denuncia o concienciación sobre las drogas, alcohol, sustancias tóxicas, prácticas generadoras de psicopatías u otros temas que generen alarma social y que puedan afectar negativamente a los menores, dirigido específicamente a la infancia.

Al igual que también se especifican los contenidos perjudiciales para que los niños vean en el apartado 3, se trata de los siete descriptores temáticos establecidos en el Código de Autorregulación actualizado en 2015 como ya hemos nombrado anteriormente aunque, en este caso, los descriptores se muestran con mayor detalle. Esta tabla del Sistema de Calificación (2015: 6) ayudará al operador a establecer el baremo concreto y adecuado para el contenido; en cuanto a la violencia se tiene en cuenta:

> 3.1.1. Violencia física: uso intencionado de la fuerza física generando daños en la víctima (personas, animales, naturaleza): heridas, lesiones, mutilaciones, muerte o destrucción, tortura, secuestro
> 3.1.2. Violencia psicológica: acoso, amenazas, intimidación, chantaje, abuso, aislamiento
> 3.1.3. Violación de los derechos humanos y actos contrarios a la libertad o a la dignidad humana: Tráfico de personas, esclavitud, trata de blancas, proxenetismo
> 3.1.4. Violencia de género: violencia física o psicológica contra una persona por razón de su sexo o tendencia sexual

3.1.5. Violencia doméstica: violencia física o psicológica entre miembros de una familia. Maltrato infantil o a personas dependientes o con discapacidad
3.1.6. Violación, abusos sexuales.

Acompañada de una leyenda que describe el grado en el que la violencia se encuentra presente en el contenido para así marcar si este esté concebido para todos los públicos, para mayores de 7, 12, 16 o 18 años: La "presencia accesoria, mínima o fugaz" y "presencia sin consecuencias relevantes" en cuanto a la violencia física y psicológica es destinada a todos los públicos. Para la violencia de los derechos humanos, violencia de género, doméstica, violación o abusos sexuales se establece para mayores de 7 años. "Presentación negativa o claramente reprochada" y "presencia o presentación leve, irreal o fantástica y no detallada" en todos los tipos de violencia la calificación es mayores de 7 años, excepto en el caso de las violaciones o abusos sexuales que corresponde con mayor de 12 años. "Presencia explícita y realista" y "presentación real o realista y detallada" todos los casos de violencia están destinados para mayores de 12 años, menos la violación o abusos sexuales que está calificada para mayores de 16. "Presencia explícita, real o realista, y detallada o frecuente" se califica en todos los tipos para mayores de 16, excepto en la violación que se establece para mayores de 18 años. "Presencia explícita y detallada o positiva, con utilización de recursos potenciadores del impacto" y "exaltación de la violencia o recreación en el sufrimiento de la víctima" en todos los modelos de violencia se califica para mayores de 18 años (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015).

Violencia y sexo en los contenidos perjudiciales para la infancia

3.1. VIOLENCIA	Presencia accesoria, mínima o fugaz	Presencia sin consecuencias relevantes	Presentación negativa o claramente reprochada	Presencia o presentación leve, irreal o fantástica y no detallada	Presencia explícita y realista	Presentación real o realista y detallada	Presencia explícita, real o realista, y detallada o frecuente	Presencia explícita y detallada o positiva, con utilización de recursos potenciadores del impacto	Exaltación de la violencia o recreación en el sufrimiento de la víctima
3.1.1. **Violencia física**: uso intencionado de la fuerza física generando daños en la víctima (personas, animales, naturaleza): heridas, lesiones, mutilaciones, muerte o destrucción, tortura, secuestro	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.2. **Violencia psicológica**: acoso, amenazas, intimidación, chantaje, abuso, aislamiento	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.3. **Violación de los derechos humanos y actos contrarios a la libertad o a la dignidad humana**: Tráfico de personas, esclavitud, trata de blancas, proxenetismo	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.4. **Violencia de género**: violencia física o psicológica contra una persona por razón de su sexo o tendencia sexual	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.5. **Violencia doméstica**: violencia física o psicológica entre miembros de una familia. Maltrato infantil o a personas dependientes o con discapacidad	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.6. Violación, abusos sexuales	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18	+18	+18

3.2. SEXO	Presentación accesoria	Presencia mínima o fugaz	Presencia o presentación sin connotación sexual	Presencia basada en el romanticismo o relación amorosa	Presencia o presentación no accesoria con connotación sexual	Presencia o presentación explícita y detallada, con connotación sexual	Protagonismo de niños, con connotación sexual	Presencia o presentación explícita y detallada, con connotación sexual, y frecuente o con recursos potenciadores del impacto
3.2.1. Cuerpos desnudos o desnudándose		TP	TP	+7	+12	+16	+16	+16
3.2.2. Insinuación de actos sexuales	TP	TP		+7	+7	+12	+16	+16
3.2.3. Actos sexuales (estimulación de zonas erógenas, masturbación, penetración, felación) con genitales no visibles	+7	+7		+12	+12	+16	+16	+18
3.2.4. Actos sexuales con genitales visibles		+12		+16	+16	+18	+18	+18
3.2.5. Prostitución	+7	+7	+7	+12	+16	+18	+18	+18
3.2.6. Sadomasoquismo y vejaciones relacionadas con el sexo. Pedofilia. Zoofilia	+12	+16			+18	+18	+18	X

(Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 6)

Al igual que la violencia, el sexo incluye una serie de parámetros como son "cuerpos desnudos o desnudándose", "Insinuación de actos sexuales", "actos sexuales (estimulación de zonas erógenas, masturbación, penetración, felación) con genitales no visibles", "actos sexuales con genitales visibles", "prostitución" y "sadomasoquismo y vejaciones relacionadas con el sexo. Pedofilia. Zoofilia" que varían su calificación según el grado en el que aparece en el contenido se aprecia en la infografía. Los contenidos escogidos para el miedo o angustia son "graves conflictos emocionales o situaciones extremas, que generen angustia o miedo", "experiencias traumáticas trágicas e irreversibles, extremo sufrimiento humano o animal, crueldad, inminencia angustiosa de la muerte", "víctimas con lesiones graves o muerte por accidentes o catástrofes naturales (terremotos, tsunamis, inundaciones, avalanchas, meteoritos); hambre, guerra, epidemias, lapidaciones", "cadáveres humanos que generen miedo o angustia", "criaturas de fantasía con actitudes o comportamientos terroríficos (brujas, fantasmas, monstruos, extraterrestres, licántropos, vampiros, muertos vivientes, mutantes, animales malignos)" y "espiritismo, posesiones, exorcismos, presencias diabólicas". En cuanto a las drogas y sustancias tóxicas son contenidos perjudiciales los calificados según su presencia, no presencia o la incitación al mismo en "la fabricación o almacenamiento de drogas ilegales", el "uso de sustancias lícitas para provocar efectos psicoactivos (anfetaminas, medicamentos, pegamento) sin prescripción o control médico", el "consumo de alcohol desmedido o no controlado", el "alcoholismo", el "consumo o distribución de drogas ilegales o presentación de sus efectos", la "drogadicción o sus efectos" y el "tabaquismo grave". La discriminación también es parte de los contenidos perjudiciales que pueden incluirse "hacia personas (enfoque concreto) o hacia países, culturas, ideologías, filosofías, religiones, razas, minorías (enfoque colectivo)" a la que en base a su presencia mínima o su exposición positiva se establece desde la calificación de todos los públicos hasta mayores de 18 (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 6-8).

Para las conductas imitables las calificaciones varían desde una incursión fugaz e ínfima hasta incitar sobre "comportamientos que lesionan gravemente los derechos de los demás", "corrupción institucional", "actos vandálicos contra el patrimonio o la propiedad, violencia callejera" o "hábitos de vida gravemente perjudiciales para la salud. Anorexia. Bulimia. Culto a la extrema delgadez". Por último, dentro del lenguaje escrito, oral o gestual debe tenerse en cuenta "expresiones, provocaciones, insinuaciones o alusiones violentas, dañinas u ofensivas, indecentes, groseras o con orientación sexual obscena" y "expresiones intolerantes o discriminatorias" desde una incidencia mínima que se cataloga como para todos los públicos, pasando por tener como protagonistas a los niños que son contenidos calificados para mayores de 16 años o exhibir este tipo de contenidos como conducta positiva en el que la calificación de edad se ampliaría a los 18 años (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 6-8) .

Tras una exhaustiva especificación de la aplicación sobre la calificación de los contenidos televisivos, vemos que se ha diseñado un modelo que enriquece sustancialmente e inicialmente al establecido en 2004 y que responde a los descriptores temáticos antes detallados (violencia, sexo, miedo/angustia, drogas y sustancias tóxicas, discriminación, conductas imitables, lenguaje) dado que son inadecuados para los telespectadores menores de edad según la intensidad de la muestra. "El cruce de ambas variables permite determinar la calificación por edades de acuerdo con los criterios ya establecidos en 2011 ligeramente actualizados" (Asociación de Usuarios de la Comunicación, 2015: 1).

Finalmente, es muy importante tener en cuenta, para complementar la ficha de calificación del Sistema de Calificación por edades del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2015), que las series o programas especialmente recomendadas para los niños, con el símbolo "INFANTIL" en rosa, incluyan, como mínimo, un contenido del apartado 2 (contenidos adecuados para el público infantil), sin incluir ningún contenido del apartado 3, es decir, sin incorporar ni un solo contenido perjudicial para el menor. Los contenidos para todos los públicos, si añade contenidos perjudiciales para la audiencia, solo se podrán incluir contenidos "TP" y "con alguna calificación" de más de 7 años. Si se trata de contenidos de ficción debe incorporarse "al menos un contenido" positivo para los pequeños, y si es de no ficción debe introducirse contenido sobre "educación y pedagogía adecuada para la formación de la infancia" y contenido "diseñado para la prevención, denuncia o concienciación sobre las drogas, alcohol, sustancias tóxicas, prácticas generadoras de psicopatías u otros temas que generen alarma social y que puedan afectar negativamente a los menores, dirigido específicamente a la infancia". En el caso de calificar el programa o serie para mayores de 7 años, se utilizan contenidos potencialmente perjudiciales para la infancia pero con una "calificación máxima" de 7 años y algunas calificaciones de más de 12 años; y pueden introducirse los mismos contenidos que en el caso de "todos los públicos" tanto en ficción como en no ficción. En las calificaciones para mayores de 12, 16 y 18 años, los contenidos perjudiciales que pueden exponerse son solo los de "calificación máxima" 12, 16 y 18; y en el caso de "para mayores de 18 años", no debe incluir ningún contenido tipificado como "X".

El Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2014: 6-7), al que pertenece el sistema de calificación, fija un comité de autorregulación formado por periodistas, productoras y los propios operadores de TV firmantes con el fin de dar solución a las dudas, quejas o reclamaciones de grupos de tutores, educadores, asociaciones y consumidores indicando en cada opción si:

- "No se aprecian inconvenientes para la emisión.
- Se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados en el sentido que se indique.
- La emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada.
- La emisión sólo puede efectuarse en horario no protegido.
- Elaborar informes de actividad periódicos que se remitirán a la Comisión Mixta de Seguimiento".

Junto al Comité de Autorregulación existe una Comisión Mixta de Seguimiento que se reúne cada tres meses y está encargada de "velar por el correcto cumplimiento del código; analizar los aspectos relacionados con la aplicación del código; emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes; emitir un informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del código; colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo" (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2014: 7).

Basado en el Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del año 2014, se constata que han atendido 131 reclamaciones desde la página web www.tvinfancia.es en base a los contenidos que las compañías de televisión firmantes han emitido durante el horario protegido; concretamente Mediaset España con 95 reclamaciones del total, en la que los programas con mayores quejas han sido "Sálvame" de Telecinco con 38, seguido de "Promo Adán y Eva" en Cuatro con 9 solicitudes, "Mujeres, Hombres y Viceversa" en Telecinco con 8, "La que se Avecina" en FDF contiene 5 del total y en la serie de animación "Doraemon" en Boing con 2 y "Tito Yayo" con 1 reclamación; le sigue Atresmedia con 33 en los programas "Espejo Público" con 8 reclamaciones, "Noticias" y "El Secreto del Puente Viejo" con dos quejas cada una; Radio Televisión Española con 7 reclamaciones, "T con T" con 4 y "Telediario 2" entre otras; FORTA y Net TV con 1 reclamación cada una. Finalmente, las solicitudes aceptadas por el operador fueron 33, encontrado en mayor medida "contenido inadecuado de carácter sexual", "contenido inadecuado por presentación de conflictos graves", y en menor medida "contenido inadecuado por expresiones o imágenes violentas", "contenido inadecuado por lenguaje" y "emisión inadecuada en franja de protección reforzada" en programas como "Sálvame", "Espejo Público" o "Californication" entre otros, desestimando las reclamaciones en las series de animación infantil "Tito Yayo" y "Doraemon". La publicidad también ha experimentado 14 quejas durante el año 2014 en el que el Jurado de Autocontrol ha determinado que todas esas emisiones están de acuerdo con los códigos regulatorios: "en 7 casos por considerarse lícita su hora de emisión; en 3 de ellos por conformidad con el Código PAOS; en 2, por cumplimiento de la normativa sectorial, y en los 2 restantes por cumplimiento de la legislación general" (Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2015: 4-12).

Para decidir si los contenidos son lícitos o no, el Comité de Autorregulación o el Jurado de Autocontrol evalúan los contenidos según las siete áreas fundamentales y si "no se aprecian inconvenientes para la emisión; se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados; la emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada; o la emisión sólo puede efectuarse en horario no protegido". En este código se incluyen aportaciones a temas transversales importantes como la alfabetización mediática que deben tener en cuenta tanto niños como tutores con el fin de saber la ubicación de la buena información, detectarla e

interpretar de manera correcta y crítica; y el ya comentado control parental en el que los "tutores dispongan de y medios técnicos eficaces que les permitan ejercer su responsabilidad y autoridad en los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo". Deben ofrecer información sobre qué es el control parental como ya ha efectuado Mediaset en una de las campañas para Telecinco, vídeo emitido a partir de marzo del año 2015 con el lema "disfrutar de la televisión con responsabilidad está en tus manos". Los medios de comunicación firmantes deben promocionar este tipo de control además de facilitar nuevas herramientas en las multipantallas como los bloqueos de programas concretos, las llamadas guías electrónicas de programación (EPG) o seguir el sistema de calificación antes mencionado, entre otras posibilidades (Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2014: 8).

1.6.1.13. Código de Autorregulación Infancia de RTVE para la Defensa de los Derechos del Menor

En suma, al analizar códigos y principios deontológicos desarrollados y aplicados en España se pone de manifiesto que pese al número importante de recomendaciones de buenas prácticas que se hacen y a la redundancia de las mismas en la mayor parte de los medios, públicos y privados, sus efectos reales en la práctica periodística televisiva resultan ser en ocasiones ineficaces sobre todo en los medios privados. Dos buenos ejemplos de televisiones públicas en España que han adoptado medidas concretas en ese sentido son el Manual de Estilo de RTVE y el Libro de Estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía. Ambos pretenden evitar la superficialidad y las visiones estereotipadas cuando se abordan asuntos referidos a la inmigración, el racismo y la xenofobia, fomentando la presencia de informaciones que incidan en las cuestiones de fondo. Y esto es así porque los profesionales, recoge el Código de Autorregulación de RTVE, deben adoptar una actitud responsable y activa en el fomento de la convivencia y la promoción de valores éticos para promover un discurso dialógico respetuoso con la diversidad sociocultural aunque en numerosas ocasiones las producciones televisivas bajo mandatos políticos no consiguen acariciar lo políticamente incorrecto que desemboque en tal diversidad dado que es considerado un servicio público. En este epígrafe nos centramos, concretamente, en el primero de los manuales nombrados, el de RTVE, enfocado a defender los derechos de los menores.

RTVE en miras de su programación para la infancia tiene en cuenta, como se ha comprobado anteriormente, el artículo 25 de la ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal; también obedecen a la Ley 7/2010 del 31 de marzo para que el menor tenga los menores protección en las pantallas televisivas en los horarios pertinentes, calificación y señalización de los contenidos; al Código de Autorregulación de 2004 y al Primer Mandato Marco a la corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal aprobado por el pleno del Congreso de los Diputados en su sesión del día 11 de diciembre de 2007 y por el pleno del Senado en su sesión del día 12

de diciembre de 2007. En esta Ley, el artículo 12 del Mandato-marco a la Corporación RTVE (2008: 28835) expone el respeto a los principios éticos que todos los canales de comunicación de la propia entidad deben cumplir en la programación:

> La Corporación RTVE no incluirá en su programación contenidos que perturben o rompan el clima de convivencia social en España, atenten contra el sentimiento mayoritario de los ciudadanos y los valores morales y cívicos. o inciten al suicidio y la violencia en cualquier ámbito, especialmente la de género, así como a los comportamientos machistas, xenófobos, racistas u homófobos. A efectos de contenidos violentos, los programas informativos se considerarán como un todo y no simplemente como la sucesión de una serie de historias aisladas, valorándose los posibles efectos acumulativos. RTVE informará, de forma clara, a su audiencia sobre la presencia de contenidos violentos en sus distintas programaciones; tanto en el momento de su difusión como en el de su promoción, con pleno respeto al régimen jurídico aplicable a los contenidos audiovisuales, así como a los Códigos de Autorregulación suscritos por la Corporación RTVE.
> La Corporación tendrá especial cuidado en el tratamiento de contenidos que afecten a las víctimas de la violencia, catástrofes naturales o acontecimientos luctuosos, con el fin de impedir que el dolor de las personas pueda convertirse en objeto de morbo o espectáculo.
> La Corporación RTVE reflejará en su programación su compromiso con la paz, la cooperación internacional, la redistribución de la riqueza y la lucha para erradicar el hambre y la miseria.

A su vez, el artículo 16 establece la "protección de la Infancia y la juventud" también dentro de la programación y en publicidad propia de contenidos ya que la publicidad externa está eliminada tanto en Clan como en cualquiera de sus canales, facilitando el control parental, con sumo cuidado en las imitaciones de personajes televisivos por parte de los pequeños y la mayor difusión de Clan TV junto a contenidos infantiles en sus demás canales; sobre estos argumentos, más ampliamente, el artículo del Mandato-marco a la Corporación RTVE (2008: 28835) expresa:

> La Corporación RTVE velará por los derechos de los menores en relación con la programación que se emite en horario infantil, tanto en contenidos como en publicidad. RTVE no difundirá, entre las 6 y las 22 horas locales contenidos que puedan perjudicar el desarrollo psíquico o moral de los menores, adecuando su programación de conformidad con las prescripciones contenidas en el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y los mandatos parlamentarios aprobados en ese sentido.
> La Corporación RTVE establecerá sistemas de bloqueo paterno para los contenidos no aptos para menores en sus sistemas de difusión siempre que técnicamente sea posible.
> La Corporación RTVE adoptará cautelas adicionales para evitar la posibilidad de que los niños puedan llegar a imitar diversos actos violentos o comportamientos delictivos presentes en los distintos contenidos de su oferta y se compromete a trabajar en colaboración con las instancias educativas para promover la educación y el aprendizaje de la población infantil y juvenil.

> La Corporación deberá estimular la existencia de canales y contenidos especialmente orientados al público infantil y, en particular, en los horarios y épocas de mayor audiencia de los menores. Asimismo, hará un diseño de programas que estimulen un uso saludable de la televisión e incentivará la actividad de los menores hacia la creatividad, la actitud crítica, el trabajo en equipo, el estudio y el ocio.

A través de la página web de RTVE dicha corporación difunde su propio Código de Autorregulación (2010: 1) para la defensa de los derechos del menor, concretamente, en contenidos audiovisuales, conexos, interactivos y de información en línea, siendo las normas establecidas las siguientes:

> Las emisiones o puestas a disposición de contenidos que cuenten con la presencia de menores de edad deben disponer del previo y preceptivo consentimiento de sus representantes legales (padres, tutores, etc.), así como del propio menor, siempre que lo permitan su edad, grado de madurez y circunstancias personales.
> En todo el proceso de autorización de la presencia de menores deberá respetarse puntualmente la legislación relativa a protección de datos de carácter personal.
> Con el objetivo de que los menores de edad y sus representantes legales puedan autorizar con pleno conocimiento de causa su participación, los responsables de los contenidos deberán explicar, en términos comprensibles y con carácter previo a la grabación, emisión o puesta a disposición, el objeto, el contexto y la temática del contenido en el que intervengan.
> Salvo en lo referido a las facultades de ordenación de las grabaciones, la participación de los menores de edad no se verá influida o condicionada en ningún momento por los responsables de los contenidos, salvo que esta presencia tenga por objeto el desarrollo de funciones actorales.
> Los menores de edad deben estar permanentemente acompañados por alguno de sus representantes legales o por una persona designada por éstos.

Además disponen de un código de protección que incluye una defensora del espectador; entre los aspectos que destacan para la infancia (Código de Autorregulación de RTVE, 2010):

> Recibir las reclamaciones, quejas o sugerencias de los espectadores, oyentes e internautas.
> Tramitarlas a las áreas o departamentos responsables, requiriendo las explicaciones que considere pertinentes.
> Responder a los espectadores, oyentes e internautas en un plazo máximo de 30 días aportando las explicaciones recibidas y, en su caso, con la calificación que a su juicio merezcan.
> Publicar todas las quejas y sugerencias que considere de interés, así como las respuestas respectivas, a través de la Defensora y de su página web www.rtve.es/defensora/.
> Elevar trimestralmente, a través de la Defensora, al Consejo de Administración, a través de la Comisión de Servicio Público y a la Dirección de TVE, RNE y Medios Interactivos un informe comparativo de la evolución de los asuntos planteados.

> Con carácter general, la Defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos de la CRTVE deberá elevar un informe trimestral a los responsables de programación de los diferentes servicios de comunicación audiovisual conexos, interactivos y de información en línea de la Corporación RTVE, donde se desglosarán y analizaran las reclamaciones recibidas en ese periodo, y en cada caso concreto cuando de una reclamación se pusiera de manifiesto algún incumplimiento sustancial o importante de los mandatos de este Código.
> Proponer temas -sobre infancia y juventud- a tratar en RTVE Responde, el Programa de la Defensora.
> Asistir a los comités de programación en los que se debatan los contenidos que se pretendan incluir o poner a disposición de los usuarios tanto en las franjas de protección como de protección reforzada.

La señalización, antes mencionada, para contenidos sensibles a los menores de edad, el Código de Autorregulación de RTVE (2010) sigue la guía de los artículos 7.2 y 7.6 de la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 por las que la corporación a:

> Todos los contenidos audiovisuales televisivos, incluidos los espacios de autopromoción, deberán incluir, al comienzo de su emisión o de su puesta a disposición, y al reanudarse la misma después de cada interrupción (si la hubiera), una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, que informará de su idoneidad orientativa para los menores de edad.
> La señalización y clasificación por edades de los contenidos audiovisuales se deberá incluir de forma obligatoria en cualquier información que desde RTVE se ofrezca a los medios de comunicación tanto sobre sus parrillas de emisiones y puestas a disposición a través de los servicios conexos, interactivos y de información en línea como sobre alguno de sus contenidos específicos.

El Manual de Estilo de RTVE realiza hincapié tanto en la legislación vigente, como hemos podido comprobar, además de las horas y días de mayor presencia infantil viendo televisión como aparece también en la Ley General de Comunicación Audiovisual y el Código de Autorregulación de Contenidos Infantiles, la corporación expone que dentro de la edad "a los efectos de estas pautas son niños los menores de 15 años y adolescentes los que tienen una edad superior a 15 e inferior a 18. Niños y adolescentes integran el colectivo de menores de edad". Tienen en cuenta los derechos del menor en cuanto a su derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen del menor recogidos en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor mencionada en apartados anteriores; al igual que al cuidado especial de estos (Manual de Estilo RTVE, 2010: 68):

> Los profesionales deberán tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores, deben evitar difundir su nombre, imagen u otros datos que permitan su identificación en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación así como cuando aparezcan como víctimas, testigos o inculpados,

> especialmente cuando se trate de asuntos de especial trascendencia social como es el caso de los delitos sexuales. Para que no se conozca su identidad, hay que evitar también la identificación de sus padres o familia.

En el caso de que los menores sean familiares de personas famosas, esta situación no debe generar "una disminución de su derecho a la privacidad. En cuanto a los niños que son por sí mismos personajes públicos, la captación de imágenes que puedan perturbar su vida cotidiana no está en ningún caso justificada" (Manual de Estilo RTVE, 2010: 68). En otro caso como el de la participación de los menores en delitos "la obligación de los profesionales de RTVE es protegerlo, sea víctima, testigo o acusado"; en el caso de que los profesionales quieran llevar a cabo una entrevista deberán abstenerse a no ser "que el punto de vista de un menor, será necesario distorsionar la voz y desfigurar la imagen para evitar su reconocimiento" (Manual de Estilo RTVE, 2010: 72).

Los derechos obligatorios para la protección del menor que debe cumplir RTVE se basan, también, en las franjas de protección reforzada, es decir, de lunes a viernes de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas; sábados y domingos de 9 a 12 horas (Manual de Estilo RTVE, 2010: 70):

> a) Todos los contenidos que vayan a difundirse en las franjas de protección reforzada serán visionados y revisados previamente para garantizar su adecuación a la clasificación por edades.
> b) Idénticas cautelas se adoptarán con respecto a las autopromociones o avances de programación.
> c) En los canales generalistas y temáticos o de los servicios conexos, interactivos y de información en línea se incluirán, dentro de las franjas de protección reforzada, autopromociones o avances de programación que identifiquen la oferta de contenidos de la Corporación RTVE que de forma permanente desarrolla una protección activa y constante de los derechos del menor: Clan TVE y la página web infantil del portal RTVE.es.
> d) Atendiendo las especiales circunstancias de los periodos de vacaciones escolares, los responsables de la programación de las cadenas de RTVE mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación.
> e) En el supuesto de producirse acontecimientos de acusada relevancia informativa que motiven la emisión en las franjas de protección reforzada de imágenes o noticias no aconsejadas para los menores, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil.

RTVE decide establecer "franjas de protección reforzada" durante las vacaciones escolares dado que los pequeños son el "segmento de edad considerado más vulnerable", con programación "de carácter familiar" entre las 16:00 y 19:00 horas los sábados, domingos y fechas determinadas por la organización (RTVE, 2010). Si en Clan TV como en cualquiera de los canales de la corporación RTVE se contratasen niños para programas, series, programación en línea o servicios interactivos, la corporación bajo el Manual de Estilo RTVE (2010: 71-72) tendría muy en cuenta que:

a) Las emisiones o contenidos que cuenten con la presencia de menores de edad deben disponer del previo y preceptivo consentimiento de sus representantes legales así como del propio menor, siempre que lo permitan su edad, grado de madurez y circunstancias personales.
b) En todo el proceso de autorización de la presencia de menores deberá respetarse la legislación relativa a protección de datos de carácter personal.
c) Con el objetivo de que los menores de edad y sus representantes legales puedan autorizar con pleno conocimiento de causa su participación, los responsables de los contenidos deberán explicar, en términos comprensibles y con carácter previo a la grabación o emisión el objeto, el contexto y la temática del contenido en el que intervengan. Salvo en lo referido a las facultades de ordenación de las grabaciones, la participación de los menores de edad no se verá influida o condicionada en ningún momento por los responsables de los contenidos, salvo que esta presencia tenga por objeto el desarrollo de funciones actorales.
d) Los menores de edad deben estar permanentemente acompañados por alguno de sus representantes legales o por una persona designada por éstos.
e) Con la finalidad de garantizar y preservar el desarrollo físico, mental y moral de los menores de edad, los responsables de los programas deben evitar, en la participación de los menores de edad, la dramatización y banalización de conductas prohibidas por la legislación vigente y susceptible de vulnerar los derechos de las personas reconocidos en la Constitución española. Asimismo, es necesario rehuir de situaciones que puedan causar a los menores de edad, entre otros, estados de agotamiento, estrés, miedo, angustia o crisis. En los casos en los que la participación de los menores de edad se realice en emisiones en directo, los presentadores de dichos programas deberán tener la capacidad de evitar y reconducir la posible existencia de las mencionadas situaciones.
f) Los responsables de los programas deben ser extremadamente cuidadosos y, aunque se cuente con el previo consentimiento, no recurrir a la participación de menores de edad inmersos en situaciones especialmente sensibles y traumáticas, como malos tratos, enfermedades, desestructuración familiar, etc. Deben evitarse situaciones en las que, a pesar de contar con el previo consentimiento, se ponga en peligro a los menores de edad, se vean afectados su equilibrio físico y psíquico, y su intimidad.
g) Una vez visionado el programa, los menores de edad o sus representantes legales podrán oponerse a la emisión de la participación de los menores, entre otros, en los casos en los que esa participación no se haya circunscrito al objeto, al contexto y a la temática previamente acordados o en los casos en que se hayan producido modificaciones sustanciales en la situación personal de los menores que hayan comportado la oposición de la participación del menor en el programa de televisión. Esa retractación deberá ser razonada y justificada por los representantes legales del menor ante los responsables de los programas.

1.6.2. Derechos del Niño en Europa

La Unión Europa muestra los derechos de los niños y niñas con el fin de establecer las leyes básicas sobre salud, educación, pobreza, violencia, discriminación, etc. que interfieren, por tanto, en nuestro país. Existen cerca de cincuenta escritos, normas legislativas y no legislativas europeas como es el caso del borrador de la Constitución Europea publicado en el año 2003, artículo I-3, (Child Rights International Network, 2018); bajo los siguientes criterios: "la Unión combatirá la exclusión social y la discriminación y fomentará la justicia y la protección sociales, la igualdad entre mujeres y hombres, la solidaridad entre las generaciones y la protección de los derechos del niño", junto a otros artículos como el II-84 el cual aborda el "derecho a la protección y a los cuidados necesarios", en actos públicos o privados debe primar el interés del niño, asimismo como el "derecho a las relaciones personales" del menor (Constitución Europea, 2013). Al igual que la legislación referente a los derechos de los más pequeños en la "Carta de Derechos Fundamentales" del año 2000 (2000/C 364/01) en el artículo 24, tratándose de los mismos derechos que en el artículo II-84 del borrador de la Constitución Europea. Si hablamos de Naciones Unidas todos los estados miembros deben cumplir lo establecido en la Convención sobre los Derechos del Niño por la Asamblea General en su resolución 44/25, de 20 de noviembre de 1989 y entrada en vigor el 2 de septiembre de 1990 expresando que "el niño, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, debe crecer en el seno de la familia, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión", "reconociendo que en todos los países del mundo hay niños que viven en condiciones excepcionalmente difíciles y que esos niños necesitan especial consideración", teniendo en cuenta que el niño debe establecer una "vida independiente en sociedad y ser educado en el espíritu de los ideales proclamados en la Carta de las Naciones Unidas y, en particular, en un espíritu de paz, dignidad, tolerancia, libertad, igualdad y solidaridad" (Naciones Unidas, 1990).

1.6.2.1. Ley de 1990, Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU

Aceptada por todos los países del mundo excepto Estados Unidos, la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), en este caso se les nombra como niños a todos los menores de 18 años. El artículo 17 alude al reconocimiento del bien que producen los medios de comunicación manteniendo informado con contenidos veraces y de entretenimiento o educativos de calidad a los menores (Naciones Unidas, 1990: 13):

> La importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

> a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
> b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
> c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
> d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
> e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18.

Al igual que en este artículo se ha comprobado que otro eslabón del transmedia infantil como son los libros se tienen en cuenta como necesarios para el desarrollo del menor, la posibilidad de jugar a juegos online o juegos con muñecos físicos, como parte de uno de los productos transmedia; es también la acción de jugar defendida como derecho del niño en el artículo 31 de Naciones Unidas (1990: 21), ya que:

> 1. Los Estados Partes reconocen el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes.
> 2. Los Estados Partes respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística y propiciarán oportunidades apropiadas, en condiciones de igualdad, de participar en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento.

1.6.2.2. Derechos del Niño en el Audiovisual Europeo

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) confirma que "los medios de comunicación son omnipresentes", las pantallas son las protagonistas en los hogares durante horas, más que el tiempo que dedican a estar en el colegio. Es imprescindible ser consciente de la presencia, influencia y la importancia de la misión de los medios entre las personas; por lo que es crucial y necesaria una función esencial del sistema político y educativo en la que prepare a la ciudadanía en la alfabetización audiovisual (UNESCO, 1982). En cuanto al sector audiovisual y medios de comunicación en la Unión Europea Bustamante (2016) afirma que existe un claro desequilibrio en la legislación generando un gran volumen de normas para los servicios públicos y escasa regulación para los privados. Algunos países en los últimos años han reforzado legislaciones acerca del menor y los medios, es el caso de Reino Unido que en 2016 creo el libro blanco "A BBC for the

Future: A Broadcaster of Distinction" firmado por el ministerio de cultura del gobierno del país con el fin de presentar mayores competencias y variedad en la programación infantil del país en cuanto a su cadena pública la BBC (Department for Culture Media & Sport, 2016). Una de las legislaciones europeas dedicadas a este sector consiste en el "Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información" aprobado el 16 de noviembre de 1996, la "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones con respecto al seguimiento del Libro Verde sobre la protección de los menores y la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información" (COM/ 97/0570) el 18 de noviembre de 1997, la recomendación 98/560/CE del Consejo, de 24 de septiembre de 1998, acerca del "desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información mediante la promoción de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana" [Diario Oficial L 270 de 7.10.1998], incluyendo una propuesta no aprobada del Consejo y Parlamento Europeo el 30 de abril del año 2004 relativa a la "protección de los menores y de la dignidad humana y el derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información" [COM (2004) 341 final - no publicada en el Diario Oficial] (EUR-Lex, 2005). Existe además, entre otros, el estudio europeo "sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión" aprobado el 5 de octubre del año 2000 (COM(1999) 371 - C5-0324/1999 - 1999/2210(COS) manifestando la "creciente oleada de violencia" en los programas de televisión para los menores, la urgencia de la creación de un código de autorregulación para los menores como se ha llevado a cabo en la actualidad, análisis de la materia cuando al control parental en toda el área multimedia, o la incorporación de "medidas adecuadas para sancionar las infracciones" que incumplan los programas tan vistos en la oferta multimedia y de Internet (Parlamento Europeo, 2000).

Según Hans-Bredow-Institut for Media Research & Institute for Information Law (2015: 6) en el estudio "On the Future of European Audiovisual Regulation" existen tres directivas que rigen en gran medida las leyes de los servicios de medios audiovisuales en Europa, es el caso "The Audiovisual Media Services Directive" (AVMSD), "The Universal Service Directive" (USD) y "The Access Directive" (AD). En cuanto a la directiva "Audiovisual Media Services Directive" (AVMSD) 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre prestación de servicios de medios audiovisuales y su actualización bajo propuesta legislativa del 25 de mayo de 2016 con el fin adecuar la anterior a los servicios digitales gracias a la Comisión Europea, encontrándose la propuesta "abierta para su revisión" en el año 2018. Entre los objetivos marcados de la nueva AVMSD se encuentran "proporcionar reglas para dar forma a los desarrollos tecnológicos, creando un campo de juego nivelado para los medios audiovisuales emergentes", además

de "preservar la diversidad cultural", junto a la importancia de "proteger a niños y consumidores", "salvaguardar el pluralismo de los medios" y "combatir el odio racial y religioso garantizando la independencia de los reguladores nacionales de medios" (Comisión Europea, 2018: 1). La "Directiva de servicio universal", "The Universal Service Directive" (USD) en el BOE (2009: 11):

> 2009/136/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de noviembre de 2009 por la que se modifican la Directiva 2002/22/CE relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores.

Así como la "Directiva 2002/19 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002" (AD) encargada del "acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y a las instalaciones asociadas y su interconexión (Directiva acceso)" (Diario oficial de las Comunidades Europeas, 2002: 7). La famosa Directiva nombrada anteriormente Directiva 89/552/CEE «Televisión sin fronteras» "TSF" como "principal política audiovisual de la Unión Europea", dirigida a la "libre circulación de programas televisivos europeos en el mercado interior y la obligación de las cadenas de televisión de dedicar, siempre que sea posible, más de la mitad de su tiempo de emisión a obras europeas («cuotas de emisión»)", además de preservar la "diversidad cultural, la protección de los menores y el derecho de réplica" (Directiva 89/552/CEE, 1989). Dicha directiva se encuentra en revisión y aclara diferentes aspectos de la misma como es el caso de la Comunicación interpretativa de la Comisión, de 23 de abril de 2004, sobre determinados aspectos de las disposiciones sobre publicidad televisiva en la Directiva «Televisión sin fronteras», en cuanto a "nuevas técnicas publicitarias (publicidad en pantalla dividida, publicidad interactiva, colocación de productos)"; otra de las revisiones se llevó a cabo el 15 de diciembre de 2003 por la Comisión acerca del futuro de la regulación de la política audiovisual europea la cual no fue publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea pero sí que presenta iniciativas adoptadas en años posteriores (Directiva 1450, 2004).

1.6.2.3. Ley 25/1994, de 12 de julio, TV sin fronteras, actualizada por la Ley 22/1999

Se trata de la "Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva" (Ley 22, 1999: 21765). Dicha ley se crea con el objetivo de garantizar la libre difusión y recepción de las

emisiones televisivas entre todos los estados miembros de la Unión Europea, fomentar producciones televisivas concretas, regular la publicidad y el patrocinio televisivo, y defender los intereses de los telespectadores y, sobre todo, proteger a los menores para su adecuado desarrollo moral, mental y físico.

De elevada trascendencia es el capítulo IV, concretamente los artículos 16 y 17 dirigidos a los menores en los que, en primer lugar, el artículo 16 especifica la "protección de los menores frente a la publicidad y la televenta" (Ley 22, 1999: 21771):

> 1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:
>
> a. No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
>
> b. En ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.
>
> c. No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
>
> d. En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.
>
> 2. La televenta deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

En segundo lugar, el artículo 17 establece "la protección de los menores frente a la programación televisiva" (Ley 22, 1999: 21771):

> 1. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
> 2. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos. Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración. Lo aquí dispuesto será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación.

3. Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televenta, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad. En el caso de películas cinematográficas esta calificación será la que hayan recibido para su difusión en salas de cine o en el mercado del vídeo, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los operadores de televisión puedan completar la calificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores. En los restantes programas, corresponderá a los operadores, individualmente o de manera coordinada, la calificación de sus emisiones. En el supuesto de que en el plazo de tres meses desde la entrada en vigor de la Ley, los operadores de televisión no se hubieran puesto de acuerdo respecto de un sistema uniforme de presentación de estas calificaciones, el Gobierno dictará las normas precisas para asegurar su funcionamiento.
4. En las emisiones realizadas por operadores de televisión bajo jurisdicción española, habrán de respetarse, en todo caso, los preceptos constitucionales.

Además, el artículo 15 perteneciente al capítulo III denominado "de la publicidad por televisión y del patrocinio televisivo" es de interés en cuanto, por ejemplo, a la publicidad juguetera que los programas de televisión patrocinados, en el que la ley expresa que en este patrocinio debe aparecer con claridad cualquier signo distintivo como el nombre, el logo, la marca tanto al principio como al final o en los dos momentos durante la emisión; ubicando también los patrocinios "en las interrupciones publicitarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa", la identificación no incluirá mensajes directos o indirectos para la compra o contratación del producto o servicios, excepto lo articulado en los artículos 11 y 12 durante la publicidad y televenta. Destaca que "los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida" como podría ser el patrocinio de las bebidas alcohólicas; y no se patrocinan los telediarios, excepto los espacios dedicados al tiempo y deportes.

1.6.2.4. El transmedia y la animación en la legislación europea

En los últimos años adoptando la marca transmedia el panorama de productos se amplia y, por ende, la legislación. Es el caso de la regulación en el "Contenido de medios interactivos en Europa" del 19 de diciembre de 2002, como el "Acceso en línea al patrimonio cultural de Europa" y progreso de la digitalización del 11 de agosto de 2008 y la "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre la protección de los consumidores, en particular los menores, con respecto a la utilización de los videojuegos - 22 de abril de 2008 [COM (2008)) 207 final]

"donde se aporta la clasificación PEGI como autorregulador para el área en la comunidad, "código de conducta para los minoristas de videojuegos" o "campañas de alfabetización mediática y actividades de sensibilización para los padres". En cuanto a la evolución de la transmisión digital existe el "Marco legal para TV móvil" y redes del 10 de diciembre de 2008 (no publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea) y "Fortalecimiento del mercado interno de la televisión móvil" el 18 de julio de 2007 con las claves del éxito de este tipo de televisión, la "Conmutación de la radiodifusión analógica a la digital" del 24 de mayo de 2005, o la Comunicación de "Interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva" el 2 de febrero de 2006 como revisión de la Comunicación facilitada el 30 de julio de 2004 del mismo nombre; todas estas medidas no se han publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea. Se incluye, además, legislación en la "libertad de medios y pluralismo en el entorno digital" [Diario Oficial C 32 de 4.2.2014], "Cine europeo: oportunidades y desafíos en la era digital" el 24 de septiembre de 2010, y la "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 3 de enero de 2008, sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único [COM (2007) 836 final]", de hecho, la Unión Europea se encuentra inmersa desde el año 2014 hasta 2020 en un plan de financiación "Creative Europe" con el fin de impulsar la alfabetización mediática, la multiplicidad de medios y la distribución del contenido en línea o el proyecto la "Cultura y Audiovisual" lanzada en 2014; legislación unida a los organismos especializados en el sector audiovisual como son el Observatorio Audiovisual Europeo y la Agencia Ejecutiva de Educación, Audiovisual y Cultura (EACEA) (European Union, 2018a).

Asimismo, la Unión Europea ha aportado para el desarrollando por la animación infantil puesto que se ha creado "The European Animation Plan" (2017) a partir de múltiples reuniones con los trabajadores de la industria; la comisión tiene claro el volumen de crecimiento del sector queriendo conocer las oportunidades y desafíos creando una forma mejorada de promoción y distribución de la animación en Europa. Siendo prioridad proteger el patrimonio cinematográfico europeo bajo unas serie de recomendaciones por parte de la Comisión Europea del patrimonio cultural y, por tanto, del cine, a la vez que se promocionan las producciones de contenidos audiovisuales tratando de que las empresas de este sector otorguen en programación, al menos, la mitad del tiempo de emisión en trabajos realizados en Europa y comprometerse con obras del territorio comunitario en los vídeos a la carta; siendo un tema muy nombrado en otras instituciones que ya se han comprobado, la UNESCO, como es el caso de la "Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales" en 2005 o los principios del sistema de comercio por la Organización Mundial del Comercio (OMC) en telecomunicaciones (European Union, 2018b).

1.6.2.5. Código Europeo de Autorregulación sobre Videojuegos, 2003

El Código PEGI (Pan European Game Information) o (Información Paneuropea sobre Juegos) se trata de un sistema de 2003 actualizado por el Código de Autorregulación de abril de 2001 creado por la antigua ADESE, actual AEVI desde 2014, la Asociación Española de Videojuegos. Concretamente, en el año 2001 el código se origina gracias al convenio firmado por ADESE y el Instituto Nacional de Consumo con el fin de establecer un comité de seguimiento para el mismo; además del apoyo expresado por las administraciones públicas dedicadas a la protección del menor y consumo responsable. En el año 2003 Europa considera necesario crear un sistema común para adecuar la calificación del contenido del videojuego o juegos de ordenador a la edad del menor más recomendada. En su propia página web (www.pegi.info) se enumeran los países europeos que han aceptado e implementado este código, en total 30 países, la mayoría de la Unión Europea excepto Alemania, Croacia, Eslovaquia y Holanda, es decir, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia; y de fuera de Europa: Islandia, Israel, Noruega, Países Bajos, República Eslovaca y Suiza.

PEGI (2003: 1) presenta los siguientes tipos de material de juego para los que ha sido redactada:

> 1.1 The present Code shall apply to all interactive software Products including video products, computer products and education/reference works, distributed for retail sale by all publishers or other organisations which sign an agreement with ISFE to comply with this Code.
> 1.2 This Code shall also, where practicable, cover all Products distributed electronically by whatever means, such as via the Internet or mobile telephony including on-line retailing of packaged products and on-line distribution of products which, in each case, are intended for play in territories where the PEGI System applies.
> 1.3 The rules contained in this Code shall apply to the labelling of interactive software Products, as well as to associated advertising and promotion by any means.
> 1.4 The rules contained in this Code shall, where indicated, also apply to Products which offer Online Gameplay ('Online Gameplay Environments').
> 1.5 All capitalised terms in this Code have the meanings given to them in the standard PEGI Agreement between ISFE and Users unless otherwise indicated in this Code.

Además, configura los siguientes propósitos pensando en ayudar al público infantil y a sus tutores/educadores mediante un nuevo sistema (Pan European Game Information, 2003: 1):

> 2.1 Firstly, this Code is intended to provide parents and educators with objective, intelligible and reliable information regarding the minimum age for which a given product

> is deemed suitable with specific reference to its content. The voluntary ratings implemented under the Code in no way relate to the difficulty of an interactive software product or the level of skill required to play it.
> 2.2 Secondly, this Code is intended to ensure that all advertising, marketing and promotion of interactive software products is conducted in a responsible manner.
> 2.3 Thirdly, this Code reflects the interactive software industry's commitment not to distribute market, advertise or promote interactive software products likely to offend human decency. 2.4 Fourthly, this Code reflects the interactive software industry's commitment to provide a safe environment where children utilise interactive software products online.

Este nuevo código incluye edades intermedias de 3, 7, 12, 16 y 18 años junto a ocho iconos descriptores de clasificación según el contenido sea violento, incluya palabrotas, miedo, sexo o desnudos, discriminación, drogas, juegos y este contenido esté disponible en línea. Dichas edades e iconos se convierten en etiquetas que se pegan en el anverso y reverso de las carátulas indicando la edad para la que va destinada el juego teniendo en cuenta que dicha edad no se atribuye ni a las habilidades requeridas ni a la dificultad del juego según la maduración psíquica del menor; en el caso de las etiquetas descriptivas solo se colocan en el reverso de la caja.

Etiquetas calificación por edad PEGI 2003



(PEGI, 2016)

Concretamente, en la etiqueta de calificación para niños de 3 años aproximadamente (PEGI, 2003):

> El contenido de los juegos con esta clasificación se considera apto para todos los grupos de edades. Se acepta cierto grado de violencia dentro de un contexto cómico (por lo general, formas de violencia típicas de dibujos animados como Bugs Bunny o Tom y Jerry). El niño no debería poder relacionar los personajes de la pantalla con personajes de la vida real, los personajes del juego deben formar parte exclusivamente del ámbito de la fantasía. El juego no debe contener sonidos ni imágenes que puedan asustar o amedrentar a los niños pequeños. No debe oírse lenguaje soez.

En el caso de que la clasificación sea para niños de 7 años "pueden considerarse aptos para esta categoría los juegos que normalmente se clasificarían dentro de 3 pero que contengan escenas o sonidos que puedan asustar" (PEGI, 2003: 1); para los menores de 12 años:

> Pueden incluirse los videojuegos que muestren violencia de una naturaleza algo más gráfica hacia personajes de fantasía y/o violencia no gráfica hacia personajes de aspecto

> humano o hacia animales reconocibles, Así como los videojuegos que muestren desnudos de naturaleza algo más gráfica. El lenguaje soez debe ser suave y no debe contener palabrotas sexuales.

En el caso de los juegos calificados para jóvenes de 16 años (PEGI, 2003: 1):

> La representación de la violencia (o actividad sexual) alcanza un nivel similar al que cabría esperar en la vida real. Los jóvenes de este grupo de edad también deben ser capaces de manejar un lenguaje más soez, el concepto del uso del tabaco y drogas y la representación de actividades delictivas.

La etiqueta de 18 años del Pan European Game Information (2003: 1) expresa que:

> La clasificación de adulto se aplica cuando el nivel de violencia alcanza tal grado que se convierte en representación de violencia brutal o incluye elementos de tipos específicos de violencia. La violencia brutal es el concepto más difícil de definir, ya que en muchos casos puede ser muy subjetiva pero, por lo general, puede definirse como la representación de violencia que produce repugnancia en el espectador.

En cuanto a los descriptores, se encuentran, como vemos en la infografía una etiqueta para el "lenguaje soez", es decir, "el juego contiene palabrotas"; en el caso de la etiqueta "discriminación", "el juego contiene representaciones discriminatorias, o material que puede favorecer la discriminación"; para "drogas", "el juego hace referencia o muestra el uso de drogas"; la etiqueta del miedo "el juego puede asustar o dar miedo a niños"; se trata de "juego" los contenidos que "fomentan el juego de azar y apuestas o enseñan a jugar"; "sexo", "el juego contiene representaciones de desnudez y/o comportamientos sexuales o referencias sexuales"; "violencia", el "juego contiene representaciones violentas"; y "en línea" significa que el propio juego puede llevarse a cabo online (Pan European Game Information, 2003).

Etiquetas descriptoras de tipo de contenido, PEGI 2003



(PEGI, 2016)

El sistema está apoyado por fabricantes de consolas como Nintendo, Sony y Microsoft; junto a editores y desarrolladores de juegos interactivos europeos. Código propiedad de la Interactive Software Federation of Europe (ISFE) de Bélgica y desarrollado por PEGI S.A.; gestionado por el Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales (NICAM) como entidad social sin ánimo de lucro para supervisar los juegos con etiquetas de edades 3 y 7; y el Consejo de Estándares de Vídeo (VSC) del Reino Unido que supervisa los juegos para 12, 16 y 18 años (Observatorio de la Infancia 2008: 10):

> No obstante, este último Estado constituye un caso particular, pues los videojuegos más realistas o que incluyan sexo o violencia deben ser objeto de clasificación por parte British Board of Film Classification (BBFC) en consonancia con el Video Recordings Act de 1984, que establece como ilícito suministrar a cualquier persona por debajo del límite de edad videojuegos de las características expuestas y prevé sanciones de hasta 5.000 libras o 6 meses de prisión. Para el resto, rige el sistema dependiente del Consejo de Estándares de Vídeo1.

El código PEGI (2003: 10) expresa que las sanciones varían según la gravedad de la infracción, por lo que las multas oscilan desde una sanción administrativa (5.000€ a 10.000€), una sanción de nivel II, seria, (5.000€ a 75.000€), y una sanción de nivel I, muy seria, que ronda desde los 100.000 a los 500.000€ expresado en el código de la siguiente manera:

> This can be defined as a deliberate failure to disclose, or gross negligence leading to a failure to disclose significant aspects of a product which would have led to the assignment of a higher age rating to that product than the rating actually assigned to and displayed on the product under the PEGI rating process and the targeting of advertising for a product at consumers, especially children, for whom the product is not rated as appropriate.

1.6.2.6. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea

La Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/522/CEE del Consejo acerca de la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva; y por otro lado, la Directiva 2010/13/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva de servicios de comunicación audiovisual); coinciden en cuatro considerando específicos, fundamentales en materia televisiva, para los estados

miembros como son el considerando 44 en el de 2007 y 59 en la directiva de 2010 (DOUE, 2007: 32):

> La disponibilidad de contenidos nocivos en los servicios de comunicación audiovisual constituye un motivo de preocupación para el legislador, el sector de medios y los padres. Habrá también nuevos desafíos, especialmente en relación con las nuevas plataformas y productos. En consecuencia, son necesarias normas que protejan el desarrollo físico, mental y moral del menor, así como la dignidad humana, en todos los servicios de comunicación audiovisual, incluida la comunicación comercial audiovisual.

Asimismo, el considerando 45 en la directiva de 2007 y considerando 60 en la directiva de 2010 coinciden en detallar las medidas escogidas para proteger a los menores en, por ejemplo, la televisión a petición con filtros especiales que ayuden al control parental como vemos a continuación (DOUE, 2007: 32-33):

> Se deben equilibrar cuidadosamente las medidas para proteger a los menores y la dignidad humana con el derecho fundamental a la libertad de expresión consagrado en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. La finalidad de este tipo de medidas, tales como el uso de códigos PIN (números de identificación personal), de sistemas de filtrado o de identificación, debe ser, pues, asegurar un adecuado nivel de protección del menor y de la dignidad humana, en especial en relación con los servicios de comunicación audiovisual a petición. La Recomendación relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica reconoce ya la importancia de los sistemas de filtrado e identificación, e incluye una serie de posibles medidas que pueden llevarse a cabo en beneficio de los menores, tales como proporcionar sistemáticamente a los usuarios un sistema de filtrado eficaz, actualizable y fácil de utilizar cuando se suscriban a un proveedor de acceso u ofrecer el acceso a servicios específicamente destinados a los niños y dotados de un sistema de filtros automáticos.

Añadiendo en la Directiva (2010: 7-8), considerando 58 y 69, más información acerca de la televisión por petición ya que estos tipos de servicios:

> Son distintos de la radiodifusión televisiva por lo que respecta tanto a la capacidad de elección y el control que puede ejercer el usuario, como a su incidencia sobre la sociedad. Ello justifica la imposición de una reglamentación más liviana a los servicios de comunicación audiovisual a petición, que solo deben observar las normas básicas contenidas en la presente Directiva.
> […] Tienen potencial para sustituir en parte a la radiodifusión televisiva. Por ello, deben fomentar, cuando sea viable, la producción y distribución de obras europeas, contribuyendo así activamente a la promoción de la diversidad cultural. Esta ayuda a las obras europeas podría, por ejemplo, consistir en contribuciones financieras de dichos servicios para la producción y la adquisición de derechos de obras europeas, en una proporción mínima de obras europeas en los catálogos de «vídeo a petición» o en la presentación atractiva de las obras europeas en las guías electrónicas de programas […]

Por supuesto, cualquier canal televisivo de los estados miembros de la Unión Europea tiene prohibida la emisión de imágenes, símbolos o información sobre tabaco (considerando 88) al igual que la de pornografía infantil según "las disposiciones de la Decisión marco 2004/68/JAI del Consejo, de 22 de diciembre de 2003, relativa a la lucha contra la explotación sexual de los niños y la pornografía infantil", expuesto en el considerando 46 de la directiva de 2007 y considerando 61 en la directiva de 2010. Sin embargo, el considerando 47 en la Directiva 2007 que coincide con el considerando 62 en la Directiva de 2010, expresa que no es necesario aplicar un control previo en cada país a la emisión de la cadena para detectar este tipo de contenidos o cualquier otro que dañe el "desarrollo físico, psíquico y moral del menor y del orden público" (DOUE, 2010: 8) .

Las televisiones públicas y privadas, en el considerando 64, deben "promover la producción, la producción independiente y la distribución" de los contenidos generados por las propias productoras (DOUE, 2010: 8):

> (68) El hecho de comprometerse a difundir, cuando fuera posible, una determinada proporción de obras independientes realizadas por productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva, puede estimular nuevas fuentes de producción televisiva, en especial la creación de pequeñas y medianas empresas. De ello se derivarán nuevas posibilidades y nuevas salidas para talentos creadores, para las profesiones culturales y para los trabajadores del sector de la cultura.

También, deben emitir en televisión obras europeas de otras nacionalidades, junto a las coproducciones europeas (considerando 70 de la Directiva 2010). En cuanto a estas productoras que generan contenidos para televisión, la Directiva 2010/13/CEE en su considerando 63 manifiesta que a las que se dediquen a la producción cultural se les debe facilitar aún más el acceso al gremio y a seguir produciendo. El considerando 65 directamente aboga a los Estados miembros de la Unión Europea a incentivar el mercado de los contenidos generados por las productoras televisivas (DOUE, 2010: 8):

> Promover la formación de mercados de una dimensión suficiente para que las producciones de televisión en los Estados miembros puedan amortizar las inversiones necesarias, no solo estableciendo normas comunes que abran los mercados nacionales los unos a los otros sino también, cada vez que ello fuese posible y con los medios adecuados, para que las producciones europeas sean mayoritarias en las radiodifusiones televisivas de todos los Estados miembros. Para permitir el seguimiento de la aplicación de dichas normas y la persecución de dichos objetivos, los Estados miembros deben informar a la Comisión sobre la realización de las proporciones reservadas en la presente Directiva para obras europeas y producciones independientes. Para el cálculo de dicha proporción hay que tener en cuenta la situación específica de Grecia y de Portugal. La Comisión debe comunicar el informe de cada Estado miembro a los demás,

> acompañados, en su caso, de un dictamen que tenga en cuenta, en particular, el progreso alcanzado con respecto a los años anteriores, la participación que las obras de primera difusión representan en la programación, las circunstancias particulares de los nuevos organismos de radiodifusión televisiva y la situación específica de los países con baja capacidad de producción audiovisual o de área lingüística restringida.

1.6.2.7. Reglamento de Protección de Datos Europeo (UE) 2016/679

La última medida a conocer con mayor profundidad puesto que inserta leyes de gran valor para los derechos y protección de los niños en Internet es el caso del Reglamento de Protección de Datos Europeo 2016/679. Ley aprobada el 25 de mayo de 2016 con entrada en vigor el 25 mayo de 2018 relativa a la "protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)" (Diario Oficial de la Unión Europea, 2016). Como se ha comprobado en la ley española de protección de datos Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre con actualización en 2011 supone un derecho básico y fundamental (artículo 8.1 y artículo 16.1 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea) el trato adecuado en la protección de los datos personales de los niños y niñas, sus derechos y libertades en todos los ámbitos, pero más aún cuando se habla del mundo Internet que tanto uso generan los más pequeños de la casa. Se debe especificar el especial cuidado de los datos personales de los niños para uso de mercadotecnia, perfiles de usuario y servicios directos al pequeño con un tutor que otorga su consentimiento excepto en servicios para asesorar o precautorio como nombra el artículo 38 (Reglamento 679, 2016: 7):

> Los niños merecen una protección específica de sus datos personales, ya que pueden ser menos conscientes de los riesgos, consecuencias, garantías y derechos concernientes al tratamiento de datos personales. Dicha protección específica debe aplicarse en particular, a la utilización de datos personales de niños con fines de mercadotecnia o elaboración de perfiles de personalidad o de usuario, y a la obtención de datos personales relativos a niños cuando se utilicen servicios ofrecidos directamente a un niño. El consentimiento del titular de la patria potestad o tutela no debe ser necesario en el contexto de los servicios preventivos o de asesoramiento ofrecidos directamente a los niños.

La necesidad de la transparencia (artículo 58) a través de una "información dirigida al público o al interesado sea concisa, fácilmente accesible y fácil de entender, y que se utilice un lenguaje claro y sencillo, y, además, en su caso, se visualice" en la publicidad web o de forma electrónica, etc., en este caso los pequeños "merecen una protección específica, cualquier información y comunicación cuyo tratamiento les afecte debe facilitarse en un lenguaje claro y sencillo que sea fácil de entender". Del mismo modo, el artículo 65 concreta en cuanto a la eliminación de los datos personales como adulto "si el interesado dio su consentimiento siendo niño y no se es plenamente consciente de los riesgos que implica el tratamiento, y más

tarde quiere suprimir tales datos personales, especialmente en internet". Con el consiguiente riesgo de los datos que ejerzan "daños y perjuicios físicos, materiales o inmateriales" de los niños tratadas como "personas vulnerables" en el artículo 75 (Reglamento 679, 2016: 11-15).

En cuanto a las condiciones al consentimiento de los niños sobre los servicios en la sociedad de la información del artículo 8 del capítulo II del Reglamento 679 (2016: 37), si el usuario es menor de 16 años, el tutor es el que debe presentar el consentimiento en el uso de los datos personales del pequeño:

> 1. Cuando se aplique el artículo 6, apartado 1, letra a), en relación con la oferta directa a niños de servicios de la sociedad de la información, el tratamiento de los datos personales de un niño se considerará lícito cuando tenga como mínimo 16 años. Si el niño es menor de 16 años, tal tratamiento únicamente se considerará lícito si el consentimiento lo dio o autorizó el titular de la patria potestad o tutela sobre el niño, y solo en la medida en que se dio o autorizó.
> Los Estados miembros podrán establecer por ley una edad inferior a tales fines, siempre que esta no sea inferior a 13 años.
> 2. El responsable del tratamiento hará esfuerzos razonables para verificar en tales casos que el consentimiento fue dado o autorizado por el titular de la patria potestad o tutela sobre el niño, teniendo en cuenta la tecnología disponible.
> 3. El apartado 1 no afectará a las disposiciones generales del Derecho contractual de los Estados miembros, como las normas relativas a la validez, formación o efectos de los contratos en relación con un niño.

En el capítulo III, sección 1, artículo 12 se establece la "transparencia de la información comunicación y modalidades de ejercicio de los derechos del interesado" con un tratamiento de la información claro y sencillo para los más pequeños como se ha especificado también para otros ámbitos en el Reglamento 679 (2016: 39), por lo que en el apartado 1:

> El responsable del tratamiento tomará las medidas oportunas para facilitar al interesado toda información indicada en los artículos 13 y 14, así como cualquier comunicación con arreglo a los artículos 15 a 22 y 34 relativa al tratamiento, en forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo, en particular cualquier información dirigida específicamente a un niño. La información será facilitada por escrito o por otros medios, inclusive, si procede, por medios electrónicos. Cuando lo solicite el interesado, la información podrá facilitarse verbalmente siempre que se demuestre la identidad del interesado por otros medios.

En cuanto a la sección 5, el artículo 40 apartado «2.g» especifica los códigos de conducta que los responsables de los menores pueden llevar a cabo, "modificar o ampliar" para hacer entender lo que la ley quiere decir, como es el caso de "la información proporcionada a los niños y la protección de estos, así como la manera de obtener el consentimiento de los titulares de la patria potestad o tutela sobre el niño". Para finalizar, en el artículo 57 de la sección

2 las funciones presentadas generan que la "autoridad de control" de cada estado controle "la aplicación del presente Reglamento y hacerlo aplicar", promueva "la sensibilización del público y su comprensión de los riesgos, normas, garantías y derechos en relación con el tratamiento", teniendo en cuenta que todas las tareas creadas para niños deben "ser objeto de especial atención" (Reglamento 679, 2016: 57-68).

2. MULTIPANTALLAS INFANTILES EN MUNDOS TRANSMEDIÁTICOS

A lo largo de este capítulo se presenta la transformación sufrida en los medios en los últimos años y, por ende, la evolución de las pantallas audiovisuales. Pantallas desde el televisor tradicional, móvil, ordenador, tablet, segunda pantalla, etc. Pantallas unidas a las redes sociales más solicitadas por los pequeños como es el caso de YouTube. Se incluye el consumo de dichas multipantallas, además de la programación infantil televisiva adaptada a las marcas transmedia y la gestión que los propios canales de televisión españoles para niños llevan a cabo a partir de la compra de este tipo de franquicias. La televisión infantil, desde el cambio de siglo, crea targets diferenciadores de edades en la infancia creados para el sistema de clasificación español y la división variable y difusa de targets en las televisiones infantiles tanto públicas como privadas. Al respecto Melgarejo & Rodríguez-Rosell (2012: 96) especifican que determinar la división exacta de contenidos es bastante confusa por parte de las cadenas de televisión y siempre establecidas en base a su target potencial. Se tiene en cuenta, principalmente, a la serie infantil como uno de los productos estrella de la marca transmedia, acercándonos, de esta forma, a los estudios de casos de esta investigación. A partir de la mención internacional, se muestra la situación de los canales infantiles en Italia.

2.1. El ocio en los Medios de Comunicación

Ocio nace del griego como término empleado para liberarse del trabajo, esclavos que debían obedecer en su jornada. Por tanto, el ocio es para el hombre libre. Aristóteles defiende esta visión y destaca el ocio por el ocio, sin que de esta se obtenga una función utilitaria. En Roma, ocio nace de la palabra "schola" en latín y significa escuela, como el lugar donde se produce la educación, incluso, la educación universitaria significa ocio. La escuela significa ocio. Por lo tanto, no comparten la misma visión del ocio que Grecia, la contemplan como medio para alcanzar la cúspide en el aspecto laboral. Como afirma Pieper (2003) el ocio, es primordial en la cultura occidental; expresa que nuestros momentos de ocio aparecen cuando vencemos la resistencia del trabajo. Marx, por su parte, expone que el ocio es "el espacio del desarrollo humano"; Proudhon lo define como "el tiempo de las composiciones libres"; mientras que Comte piensa que es la "posibilidad de desarrollar las astronomía popular" (Araujo, 1980: 72). Los sociólogos americanos explican que el ocio es una "actividad libre no pagada, que

aporta una satisfacción inmediata". Aunque existe variedad de conceptos, una de las definiciones más completas viene de la mano de Dumazeider (1964: 29) como:

> Conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresadamente, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

El abanico disponible para hacer uso del ocio es infinito para pequeños como mayores, aunque con tantos recursos en algunas ocasiones no se le otorga el aprovechamiento adecuado, además del constante cambio al que estamos expuestos en este sector. Pero a pesar de esta situación, el ocio en las últimas décadas se ha aceptado como un valor y no en un derecho (Fundación Foessa, 1975). Y es en el ocio, por su capacidad multidisciplinar, que se aprecian fenómenos como la estereotipia, cuestiones de actitud o prejuicios, relaciones intergrupales o interpersonales, formas de calidad de vida, etc. (San-Martín, 1997).

Adentrándonos en el uso del ocio, topamos con el ocio unido a la cultura, como asegura Laloup en 1968 y reflejado en Rodríguez y Agulló (1999: 249) "si el trabajo está ligado a la civilización, el ocio se halla unido a la cultura". Respecto a la distinción entre prácticas culturales y de ocio, los medios de comunicación se encontrarían, según Rodríguez y Agulló (1999) en el estudio de investigación de estilos de vida, cultura ocio y tiempo libre, dentro de las prácticas culturales, junto a las actividades artísticas, literatura, teatro, música y cine, como parte de los elementos culturales. Por otro lado, consideran actividades de ocio el deporte, turismo, asociacionismo; tareas en la que el elemento cultural no es la base para su ejercicio. Además añaden actividades generales practicadas a la vez que otras, como pasear o charlar con los amigos, y otras actividades como hobbies, juegos de mesa, salón y azar. El fin último será relacionar este nuevo comportamiento social, tanto en la esfera pública como en la privada, con una posible metamorfosis cultural que, con su vértice en el consumo audiovisual más cotidiano, afecta al conjunto de la cultura comunicacional de nuestra sociedad actual (García-Reina, 2004).

En nuestra educación como ciudadanos nos enseñan a negar el ocio (nec- Otium) sin saber cómo emplear este tiempo, descuidando que el fundamento de una vida feliz se basa en el deleite de esos momentos. El ocio afianza el juego. Normalmente entramos en un espacio y un tiempo de juego para atravesar un umbral, dejar algo atrás y captar una realidad diferente y una racionalidad definida por sus propias reglas y términos de intercambio y acción. Jugamos para dejar al mundo. Se trata de una salida a la vida real. Ocio y juego, aportan al hombre y, por tanto, a los niños, un mundo menos complicado, más cercano y comunicativo, lo devuelven a la alegría de vivir. "La alegría del espíritu es lo que caracteriza al hombre liberado" (Cuenca, 1998: 19). El juego es central para la experiencia mediática. Implica una participación mutua (medios y audiencias) que se adentra en nuestra vida cotidiana. Para la

audiencia el juego es enormemente excitante y placentero. Nos juntamos, jugamos y actuamos, Disney o Boing y sus franquicias juegan entre si y juegan con la audiencia, y nosotros jugamos con ellos, un juego de interacción.

Existe un nuevo juego que llama la atención, se llama Internet. Algunos niños, actualmente, imitan los juegos que aparecen en la red en sus propias casas o en la calle, esto nos ayuda a entender la revolución tecnológica en la que vivimos y el conocimiento y juego y ocio que nos aporta. Es el llamado "ocio digital" (Silverstone, 1997). Interiorizamos ocio dentro de nuestro tiempo libre, concepto que aparece en el momento que realizamos tareas de elección libre según los gustos de la persona, producimos actividades que nos motivan personalmente y el objetivo primordial se encuadra en el descanso, la diversión, la creación o el propio desarrollo personal. "El juego es el trabajo de los niños" es la afirmación de Montessori con la que estaría de acuerdo Piaget y Vygotsky según Woofolk (2010: 79), el juego obtiene gran valor en esta etapa de la vida de un individuo, sobre todo en los más pequeños, puesto que se encuentran en una etapa de exploración, siendo en la etapa preescolar muy usada la simulación por los pequeños; el primer juego es una actividad simple, sencilla, mientras que en educación primaria comienza un juego más elaborado en el que prefieren ejercer la fantasía, además de juegos y deportes sobre "la cooperación, la justicia, la negociación, el triunfo y la derrota, y también a desarrollar un lenguaje más complejo".

Las interfaces son siempre colaboradoras del ocio e incluyen diez leyes básicas diseñadas por Scolari (2018b), se trata de "la interfaz es el lugar de la interacción", "no son transparentes", "conforman un ecosistema", "evolucionan" y "coevolucionan con sus usuarios", "no se extinguen, se transforman", "si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará", "están sometidas a las leyes de la complejidad", "el diseño y uso de una interfaz son prácticas políticas", y finalmente, "es el lugar de la innovación". En la actualidad continúa el desarrollo de las interfaces y de los juegos, simulaciones y simulaciones-juego, como argumenta Castro (2008), son herramientas informáticas para socializar a los usuarios y generar un nuevo aprendizaje; es lo que actualmente se traslada también al mundo televisivo y de videojuegos.

2.2. Revolución televisiva digital: multipantallas

Como apunta Ruiz-del-Olmo (1997) el avance de la tecnología ha obtenido una televisión que transmite imágenes a distancia en múltiples sistemas, asimismo unida a diversos usos, técnicas y variedad de contenidos. Bustamante (2008) estima que en la década 1990-2000 se producen los grandes avances televisivos en cuanto a competencia y ofertas; aunque en 1997 el paso a la televisión digital se apreciara como amenaza, hoy en día somos conscientes de que se trata solamente del paso del monopolio televisivo hacia la nueva era digital. A lo largo de este cambio de analógico a digital y la consiguiente división de canales, llega al telespectador la famosa "revolución digital". Siguiendo a Musso (1998) y otros autores, se expone que realmente no vivimos en una revolución digital (tecnológica), más bien se trata de un

fenómeno que ha comenzado con la televisión de pago; y esta variedad de canales es el principal factor para la continuidad de este tipo de televisión. Este comienzo tiene su principal punto de mira en el entretenimiento, deportes y noticias de retransmisión radioeléctrica, "televisión tradicional" que ha desembocado en la posibilidad del actual envío de señales a través del cable o satélite, e incluso, las nuevas aportaciones digitales que ofrecen los ordenadores. Por lo tanto, se ha pasado de una televisión tradicional a ofrecer un servicio multimedia.

El medio audiovisual capaz de concentrar a seis u ocho millones de espectadores, como afirmaba Fernán-Gómez, cifras con las que ningún director teatral o novelista, o menos aún Esquilo, Sófocles o Eurípides podían haber soñado, se encuentra en el medio televisivo. Medio que ocupa un lugar privilegiado en la vida de la población española e internacional (Sevillano, 2005: 284). Por tanto, debemos comprender, en primer lugar, la historia de la televisión en España desde su nacimiento para ser capaces de entender por qué hemos llegado a múltiples posibilidades como pantallas televisivas y transmedia en la actualidad. Etimológicamente derivada del griego, en el término televisión se habla de un híbrido entre "tele" (distancia) y "visio" (visión), es decir, "ver a lo lejos" o "visión a distancia". Constantin Perskyi, físico ruso de la Academia de Artillería de San Petersburgo utilizó por primera vez dicha palabra en el Congreso Internacional sobre Electricidad, celebrado en París en 1900. Viaje etimológico que expandido rápidamente por Inglaterra "television", Estados Unidos "radiovision", Francia "télévision", Italia "televisione" y Holanda "televisie", llega a España como "televisión" (Pérez-Yuste, 2007).

En el momento que la televisión accede a límites desconocidos, aparecen numerosas definiciones de su naturaleza (Lotz, 2009) como la generada por la Real Academia Española (RAE): "transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas". La televisión es la "generación, procesado, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc". La Ley General de comunicación Audiovisual "LGCA" (2010), denomina la televisión como "servicio de comunicación audiovisual; cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales".

Para Pérez-Vega y Zamanillo (2003), la incursión de los ordenadores en el ámbito televisivo, además de los últimos avances en Internet, da paso a infinitas posibilidades futuras. Posibilidades que han desmarcado a la conocida como "televisión tradicional", condenándola, según dichos autores a su desaparición; aunque ésta última posición se complica por los cambios regeneradores que está sufriendo el televisor en los últimos años. Las ventajas de esta nueva revolución en la que estamos inmersos versa a favor de:

- Mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico.
- Aumento de canales: de un canal ahora emiten cuatro.
- Máxima calidad en imagen nítida sin ruidos, ni interferencias, ni doble imagen; incluida la televisión de alta definición y formato panorámico de televisión (16:9).
- Calidad del audio digital.
- Sistema con codificación para datos, imagen y sonido.

Nace la interactividad. Supone trasladar la digitalización con una "evolución progresiva hacia la interacción y el universo multimedia"; con guías electrónicas de programación. Nuevas propuestas para la oferta de contenidos y servicios interactivos adicionales (Peñafiel & al. 2005: 47). Por tanto, a lo largo de la historia se han producido cambios dando origen a diferentes modelos de televisión, como afirma López-Villanueva (2009), son modelos que practican una línea evolutiva propia a través del broadcasting, narrowcasting y webcasting o egocasting. Este es el presente y futuro. Se dirige hacia una "televisión personal", mediante webcasting o egocasting, o la posibilidad de "solos pero juntos" a través de dispositivos electrónicos (Monzoncillo, 2011). Mizuko (Álvarez-Monzoncillo, 2011) expone que se trata de la comunicación permanente de la conexión 24 horas al día los 365 días del año. Añadiendo contenidos creados por los usuarios, como YouTube o Daily Motion; con diferencias contenidos de pago en streaming, hardware como Itunes o Xbox 360 Live, incluso mediante un portal de compras como Amazon (López-Villanueva, 2011).

La actual convergencia tecnológica, las redes de comunicación, la producción y la distribución de material audiovisual son parte del ensamblaje en la cadena de valor del ecosistema audiovisual (Porter & Millar, 1985). Dicha convergencia se establece en tres niveles como son el tecnológico (redes), terminales y dispositivos, y medios. En cuanto a contenidos el sistema de la televisión digital actual según Rolfe (López-Villanueva, 2011) conforma una serie de creadores que son las productoras, equipos deportivos y autocreación; para dar paso a los agregadores como los canales o servicios bajo demanda; ubicados en plataformas terrestre, satélite, cable, internet, móvil y videoconsola; hasta mostrase en pantallas como el televisor, ordenador, móvil o reproductores multimedia. Situados ante una televisión entrelazada que supera las barreras marcadas. Es óptima para su consumo en diversos tipos de dispositivos (cross-media), aunque debemos considerar los problemas de acomodación de la cultura al medio (Erdal, 2009).

A través de la incursión de múltiples pantallas en los últimos años y su consumo, nos hemos centrado para el siguiente apartado en la diversidad de plataformas audiovisuales como ocurre en los casos de estudio investigados de este proyecto, oferta y consumo de pantallas con el fin de dar visibilidad a los productos de las marcas transmedia infantiles, por lo que hablamos de la televisión interactiva, el audiovisual en redes sociales, la televisión con y en Internet, IPTV, el televisor renovado, la televisión con segunda pantalla, pantallas en movilidad como la tablet, el ordenador o el móvil, además de los videojuegos y la realidad virtual; por lo que existen tres categorías según el grado en que las plataformas apoyen a la narrativa,

divididas en plataformas "diegéticas" "si contribuyen a ampliar el universo de la historia" como es el caso de libros o largometrajes, series, etc; plataformas "extradiegéticas" "si ayudan a ampliar el universo del proyecto más que de la historia" como las redes sociales, el blog, videotutoriales, merchandising, backstage, makings of, conciertos o eventos, programas o documentos de producción de la franquicia; y las plataformas mixtas "si sirven a su vez para ambas cuestiones pues contienen materiales de ambos tipos" como puede ocurrir en la web o libro/álbum dependiendo de la marca (Costa, 2013: 570). Se trata de un ámbito de inquietud por la responsabilidad que conllevan las multipantallas y la huella que generan en los pequeños, tanto en Reino Unido como en Australia se ha comprobado que las televisiones públicas ya no hacen esfuerzos por atraer al target adolescente a su parrilla, y los canales especializados infantiles han modificado su modelo de ejecución al conservador y se confirma el miedo o la repulsión del productor por el riesgo a la innovación de una nueva marca infantil (Potter, 2017).

2.3. Consumo actual multipantallas y predicciones

"El consumo es un modo activo de relaciones (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo sistemático de actividad y una respuesta global sobre la cual se funda todo nuestro sistema cultural" (Baudrillard, 1988: 21). Los medios se hacen, nosotros los hacemos y se hacen para nosotros. Nos involucramos como seres sociales con el mundo que nos rodea, y de ese modo, le formamos un aporte y definimos nuestro lugar en él y nuestras demandas. En las demandas definimos el consumo. Es contradictorio y ocasional. Es una actividad individual y colectiva, privada y pública que depende de la destrucción de bienes para la producción de significados. Media entre frugalidad y exceso, el ahorro y el derroche. Calma las ansiedades sobre la capacidad de sobrevivir y prosperar tanto en lo que se refiere a la subsistencia como al status, pero sin embargo no logra contener ni la ansiedad, ni la necesidad, ni el deseo. El consumo opera entre el trabajo y el ocio. Es trabajo duro. Es el trabajo de producción realizado por los consumidores globales mientras los individuos construyen tanto los significados personales como las demandas de participación en las culturas locales. Hablamos de una etapa sin principio ni fin que define un status social y consume tiempo. Además, es una actividad social ya que para dirigirse a la compra se realiza acompañados la mayoría de ocasiones. Comprar o no comprar, esa es la cuestión, como aporta Appadurai (1996). Actualmente se puede optar por comprar en centros comerciales y grandes tiendas, en el negocio de la esquina o telecompras y comercio electrónico. La manera de saber cómo se compra, la da los medios. Se consume a través de ellos y nos convencen para consumir a través de los medios.

El consumo expone el juego de la fantasía gracias a las imágenes de la publicidad que conllevan las manipulaciones del mercado. Y este consumo se convierte en un hábito que exige una regulación. Los medios son los instrumentos para convencernos del aumento de nivel e intensidad de nuestras actividades consumistas. La publicidad nos enseña a echar de menos

dispositivos que nunca perdimos y el consumo masivo es un ejercicio de gestión del tiempo: regular la fantasía y estructurar lo efímero; siendo la moda en su más profunda expresión. Imágenes televisivas fugaces, la caducidad que se muestra de estas mismas imágenes en productos y nuestra forma de vida, la estética de lo efímero (Appadurai, 1996). Internet nos invita a un consumo continuo, pero Silverstone (1999) indaga en las primeras investigaciones y expone lo que nos ocurre normalmente, y es que el comercio electrónico choca con el obstáculo de una falta de confianza en los espacios virtuales indiferenciados de Internet. Esta confianza es importante que la obtengan los medios para realizar nuestras compras, deben saltar ese obstáculo para conseguir más compradores. Como afirma Dasgupta (1988: 49-72): "no nos pueden obligar a confiar, y sin confianza no podemos sobrevivir. Lo que nos lleva a pensar que es una mercancía frágil".

Como no hay sector en la vida social contemporánea que no se vea afectado por la presencia de los medios, muchos tratan de idear modos de hacer que las nuevas tecnologías mediáticas intervengan en el renacimiento de la política nacional y la estimulación de la política global. Están quienes ven en la interactividad de una red global la oportunidad de revivir las estructuras democráticas existentes y permitir a los individuos responder un diálogo con los líderes políticos y los gobiernos. Otros ven en estas mismas tecnologías una oportunidad de crear formas completamente nuevas de participación política, nuevas estructuras y nuevos tipos de autogobernancia. Por otro lado, hay quienes ven en el enorme alcance y campo de la acción de los nuevos medios, posibilidades significativas de clausurar las libertades y establecer una vigilancia económica y política paralela (Silverstone, 1999: 227):

> Todo es cuestión de poder. El poder que tienen los medios para fijar una agenda, su poder para destruirla, su poder para influir en el sistema político y cambiarlo, el poder de informar, el poder de engañar, el poder de modificar el equilibrio de poder: entre el estado y el ciudadano, entre país y país, entre productor y consumidor […] Todo es cuestión de propiedad y control.

Las economías y finanzas globales no pueden funcionar sin una infraestructura global de información, y sufren la amenaza de las mismas tecnologías mediáticas; como apunta Gray (1998), mediante la velocidad es posible desmarcar a la razón aunque esta crea sencillos intercambios. Se llega a la conclusión de que los mismos medios son el capitalismo global en su conjunto.

En el tipo de prácticas culturales y de ocio que se han abordado, se integra como el medio de comunicación más importante e influyente: la televisión. La tendencia actual de consumir contenidos audiovisuales bajo el lema de Loewe y Bonchek (1999: 38) "lo que quiero, donde quiero, cuando quiero, y como quiero", altera por completo el concepto que hasta ahora se tenía de los medios de comunicación al que se une la audiencia infantil. "Mientras que antes se veía lo (poco) que se emitía, ahora, gracias a lo que Aguado (2008) llama conectividad "always-on", se produce un consumo hiperespecializado, por lo que no es extraño que se empiece a generalizar el concepto "personal content" para referirse al consumo a la carta"

(López-Vidales, 2008: 17). Por tanto, la televisión es el medio elegido por la mayoría de la población española para pasar el tiempo de ocio, en primera instancia, y más tarde como medio informativo. Es la evolución social dentro de la revolución tecnológica en la que vivimos. Bajo nuevos soportes como la televisión en el ordenador o el móvil, el pequeño (a partir de los dos años) elige los contenidos a su gusto y según el tiempo libre del que dispongan; en años anteriores no era especialmente importante la cadena de televisión elegida, aunque en la actualidad aumenta el auge por claras elecciones aunando gustos del pequeño espectador junto a los contenidos elaborados para una franja de edad a la que se dedica la programación según el canal televisivo.

En el año 2009 Europa vio incrementado el tiempo dedicado a ver televisión gracias a la oferta de variedad de canales, siendo España la que poseía una media de 227 minutos al día por persona (UTECA, 2009). Conforme pasan los años el tiempo dedicado a ver televisión en nuestro país aumenta, 246 minutos por persona y día (4 horas y 6 minutos) en 2012 llegando a alcanzar un nuevo record en febrero de 2013 con un consumo de 272 minutos (4 horas y 32 minutos); varía sensiblemente a lo largo del año, con un consumo de 245 minutos por persona y día (4 horas y 5 minutos) en el mes de octubre, sube doce minutos el mes de noviembre con 257 minutos por día (4 horas y 17 minutos) y continúa en aumento día a día siendo Aragón y Castilla La Mancha las comunidades en la cima del consumo según los Informes Kantar Media, Barlovento Comunicación y análisis Arthur D. Little (UTECA, 2013).

El Informe de Deloitte desde 2009 revela que las personas con edades entre 43 y 61 años y entre 62 y 75 años dedican 19 y 21 horas y media semanales, respectivamente, a ver televisión, el consumo se reduce entre los adultos de 26 y 42 años a 15 horas semanales, y entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años éstas se reducen a menos de 10 horas y media. A pesar del tiempo, el reflejo es constante en el consumo, los mayores telespectadores son las personas mayores de 65 años con 330 minutos de televisión por día, le siguen los adultos entre 45 y 64 años con 290 minutos, adultos entre 25 y 44 con 209 minutos, resaltando los dos últimos grupos, los niños entre 4 y 12 años con 158 minutos por día y los jóvenes entre 12 y 24 con 148 minutos, datos investigados en Sánchez-Tabernero (Kantar Media, 2012). Información relevante y reveladora en el consumo de las diferentes etapas vivenciales de la población española abordado en el siguiente capítulo.

Según el análisis Informe Cocktail Analysis, Deloitte, y Arthur D. Little en España el 99% de la población posee un televisor en su casa. La media son dos televisores en el hogar, telespectador que valora preferiblemente la calidad de la imagen y sonido, por lo que éste decide obtener un televisor en HD o Full HD, o bien, seguido de cerca, por el televisor con Internet integrado que comienza a generar un aumento en las ventas. Nos encontramos ante una Televisión Digital Terrestre con dos perfiles, el telespectador que busca un canal específico para visualizar un programa concreto fiel a éste en la parrilla, o por otro lado es posible un consumo arbitrario, se podría llamar accidental en el momento "zapping". Supone un valor añadido el poder de la publicidad segmentada en la televisión, dirigida a la audiencia elegida

como mayor receptiva, espectadores concretos con un amplio abanico en el formato "video-on-demand" (UTECA, 2013).

El estudio de Molina, Campaña & Ortega (2016) especifica que las familias con un número amplio de niños menores de 5 años pasan menos tiempo de ocio viendo la televisión, escuchando música o leyendo; los ciudadanos que viven en ciudad llevan a cabo las tres tareas y las personas con alto nivel educativo leen con mayor intensidad y los de menor nivel educativo prefieren ver más televisión.

Desde edades tempranas los niños comienzan su relación con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, desde una etapa infantil usan videojuegos, ordenadores, móviles, cámaras de fotografía, vídeo y televisión, entre otras; todo tipo de herramientas digitales, integradas totalmente, en su vida diaria. Estos pequeños, en la actualidad, desde su nacimiento hasta los 12 años que comienzan la adolescencia, han nacido después de los años ochenta, por lo tanto son los llamados nativos digitales como apunta Piscitelli (2009), con una gran capacidad de uso constante de las tecnologías, todo lo contrario a los nacidos antes de esta época, colonos digitales, que muestran esfuerzo para interiorizar este tipo de herramientas y lo consiguen, los inmigrantes digitales como es el caso de la mayoría de los maestros de estos alumnos, personas que nacieron en épocas anteriores y necesitan mudar y adaptar capacidades; o incluso ciudadanos llamados excluidos digitales como las personas que no desean acceder, no pueden o ni se preocupan de este hecho porque no tienen ese conocimiento, si esta situación le ocurre a los padres de estos chicos deben modificar su analfabetismo dadas las circunstancias actuales y con vistas al futuro, es preciso enseñar a los hijos en esta vertiente y controlar lo que ellos consumen en los medios; y para finalizar sin clasificar se añade un considerado porcentaje de la población mundial, según el autor la mitad de los ciudadanos del mundo, personas que no son capaces de acceder a las tecnologías por su escasa actividad monetaria, los que viven en la pobreza. Este sector de la población, los cuales sus padres obtienen bajos ingresos cada mes, pasan mayor tiempo ante las pantallas que los de mayores sueldos (Rideout, 2015). Al igual que ya aportaba Orozco (1996) cuanta más alta clase social se presenta en la sociedad menos consumo de televisión, aun sabiendo que el contenido estrella infantil es el de entretenimiento, tratando, según su criterio, de controlar las reacciones del consumidor y distrayéndoles de otras tareas además de influir en el aspecto social, económico y cultural. Durante la investigación "Maternal beliefs about television and parental mediation in a low-income United States simple" por Domoff & al. (2017: 278) a 296 mujeres los resultados extraídos aportan que "las madres tienen confianza en la restricción del contenido de televisión", asimismo "los límites en el tiempo no son tan importantes como el contenido de televisión y solo son necesarios en situaciones extremas", "las madres dan sentido al aprendizaje infantil a partir del contenido televisivo", dichas madres "identificaron diferencias individuales en el uso excesivo de TV infantil", y la actuación

de esta "sobre la televisión durante la hora de la comida depende de cómo creen que la televisión afecta al comportamiento de la hora de la comida de los niños y las metas de la hora de la comida de las madres".

Además de mencionarlos como "nativos digitales", existen nuevas denominaciones para nombrar a estos jóvenes, como es el caso de la Generación-N (Generación Net), o Generación-D (Generación Digital). Generaciones con nuevas aptitudes desarrolladas según Prensky (2001: 2) ya que:

> Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy rápidamente. Les gusta procesar en paralelo y la multi-tarea. Prefieren los gráficos antes que el texto y no lo contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor conectados. Se crecen con la gratificación instantánea y las recompensas frecuentes".

Al igual que otro de los apelativos actuales como adictos a la tecnología "millennials" (Marcus, 2011) o "visitantes digitales" y "residentes digitales" por White y Le-Cornu (2011) diferenciando solo al que pasa por una red o al que verdaderamente es miembro y participa dentro de ella.

Una de las plataformas más utilizadas por el público infantil y que los productores usan como dispositivos estrella para mostrar sus series es la televisión. Resulta muy complicado encontrar una definición concreta de lo que es televisión infantil o televisión para niños, sin embargo, Melgarejo & Rodríguez-Rosell (2012: 99) en el estudio "aproximación a la definición de canal infantil politemático de televisión" establecen dicha definición al término más apropiado de televisión infantil para las autoras "canal infantil politemático", interpretación generada en base "al público potencia, a los contenidos, a la continuidad y a la marca":

> Aquel que se dirige a un target potencial infantil que va desde los 0 hasta los 6 años de edad y cuyas temáticas abordan el mundo que envuelve al infante; de ahí que los contenidos tengan que estar elaborados en base a aspectos como la inteligencia fílmica y el Currículum Escolar que marcarán todo el proceso formal y narrativo de confección de los mensajes audiovisuales con el fin de atender a las necesidades del menor.

Sin embargo, en la investigación de esta tesis doctoral, la etapa infantil se prolonga de 0 a 11 años, hasta la adolescencia, como indica el estudio de las etapas evolutivas del desarrollo en la infancia establecida por Rice (1997) y detallada en el capítulo tres del marco teórico.

Schramm, Lyle, & Parker (1961: 24-25) establecen la primera experiencia de los niños con la televisión alrededor de los dos años, edad que actualmente ha variado ya que a través de la tecnología como móviles o tablets o incluso en el propio televisor los niños consumen a edades más tempranas la televisión; asimismo afirman que a los tres años los niños ya piden

claramente el programa que quieren ver, por tanto lo ven regularmente y, son introducidos en el mundo de la fantasía mediante contenidos como dibujos animados, los superhéroes, etc.:

> The first direct experience with televisión typically comes at age two. Chances are, the child will eavesdrop on a program someone else has tuned in. But son begin to explore the world of televisión and to develop tastes and preferences of his own. By the age of three he is able to shout for his favourite programs. The chances are, these are children´s programs, by wich we mean that they are billed as children´s televisión, typically have animal héroes or animated cartoon figures, and all have a high proportion of fantasy and broad action. Thus we introduce children to televisión as fantasy. It is interesting to specule what might be the influence on their later uses of televisión, if we let them see the médium very early as a window on the real rather tan the fantasy world.
> By the age of three, then, the average child is already making fairly regular use of televisión.

Siendo los contenidos más visualizados desde el comienzo de la creación de la televisión en todo el mundo las series de dibujos animados, los programas musicales, teatros o concursos ocupando un gran porcentaje de la programación dedicada al público infantil (Fernández-Collado, Baptista, & Elkes, 1986).

Los infantes consumen televisión con un porcentaje alto de horas visualizando la pequeña pantalla como el resto de medios (Holloway, Green, & Livingstone, 2013). La televisión se trata de un medio de entretenimiento, siendo parte del proceso socializador desde que es un bebé. Como afirman Muñoz & Pedrero (1996: 12) "los niños nacen hoy conectados". Ubicada la televisión en el desarrollo humano, los niños expuestos a la televisión o a cualquier otro medio de masas obtendrán múltiples capacidades (Greenfield, 1985). En base a nuevas vivencias con la televisión y herramientas tecnológicas otorgan paso a la investigación del Baylor College of Medicine por Prensky (2001) acerca del pensamiento y la manera de procesar la información en los nativos digitales, determinando múltiples experiencias generando diversas "estructuras cerebrales".

En una entrevista para el programa "pienso, luego existo" de La 2 de Radio Televisión Española el catedrático de historia de la filosofía, escritor y premio nacional de la literatura y de las letras Lledó (2011: 1), presenta el gran avance que el ser humano ha experimentado con el paso de los años una gran inteligencia, la cual no debe perderse y caer en la ignorancia, la necesidad de niños y mayores siendo críticos con los medios, sin dejarse llevar, no es posible no pensar y debe reflejarse en la educación de padres a hijos:

> Nunca han habido tantas posibilidades de comunicación, nunca han habido tantas posibilidades de entenderse los seres humanos a través de los medios de comunicación que son, por otra parte, maravillosos e imprescindibles en nuestra sociedad, necesarios, etcétera, etcétera; pero precisamente por esa abundancia de medios, hay que mimar

> más el lenguaje, hay que pensarlo más, hay que mirarlo más, hay que mirar más las palabras, y eso se consigue a través de la educación, a través de la enseñanza, a través de lo que aprendemos en la escuela, y no sé si por desgracia o, mejor dicho, creo que por desgracia, son los medios de comunicación los que tienen en sus manos el poder de la educación, de la transmisión de valores, del conocimiento, de sensaciones, de sentimientos.

Lledó sabe bien de lo que habla cuando aporta sus pensamientos sobre los medios de comunicación, ya que en junio del año 2005 fue el presidente del Consejo para el anteproyecto de la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal.

Como afirma Lejarza (2013: 49), presidente del actual grupo Atresmedia Cine, "la televisión como industria sigue siendo la mayor factoría de contenidos audiovisuales y en eso su primacía no parece tener grandes riesgos, salvo en el caso de que sus propuestas resulten aburridas"; y podemos añadir que, sobre todo, los niños son los primeros en abandonar si un contenido les aburre y desviar su atención hacia otra actividad más atractiva e interactiva; por tanto, Lejarza (2013: 49-50) aconseja adaptar las historias a lo cotidiano y a las preferencias de los pequeños:

> Para lograr este objetivo la clave es adaptar los relatos a los usos, costumbres e intereses de aquellos a quienes se dirige la televisión. En definitiva, utilizar el lenguaje de hoy. Y eso significa que cualquier proyecto tiene que nacer pensando en las múltiples pantallas y no solo en la del televisor. Porque tenemos que estar allí donde se encuentre el público y este se sitúa delante de varias pantallas y no solo enfrente de la del televisor.

En los últimos años la televisión y, en general, el consumo del audiovisual para niños ha ampliado sus plataformas, de este modo, los contenidos generados pueden ser vistos en el ordenador, la tablet, el televisor, Smartphone; mediante descargas, streaming, offline, online, etc. Los más pequeños eligen las plataformas deseadas según el contenido a observar y el contexto socioeconómico familiar en el que se encuentran, por lo que nos situamos en la diversa elección de la multiplataforma para niños. Al respecto, "la TDT en España ha propiciado la aparición de más horas de programación infantil y canales especializados en este target concreto" aunque suponga un aumento de la calidad del mismo, cuestión que debe ser analizada en futuras investigaciones (Ortiz, Ruiz, y Díaz, 2013: 143).

Los medios digitales son primordiales y se encuentran presentes en el día a día de los pequeños que consumen regularmente sus contenidos preferidos, en el ocio de los niños entre 7 a 10 años y preadolescentes entre 11 y 12 con gran poder dentro de la cultura de convergencia (Contreras-Espinosa, García-Medina, & González, 2015); según estos datos obtenidos, los autores presentan una investigación específica sobre el consumo de medios digitales alegando que las niñas de 7 a 10 años visualizan 2 o 3 horas al día la televisión viendo dibujos animados, series o películas; el ordenador dos horas al día para buscar información especialmente

en Wikipedia, móvil 3 horas al día en jugando con las apps y otorgándolo por los padres como regalo; juego a través de los videojuegos 2 veces a la semana; redes sociales como Facebook, My Space y Vimeo, las redes también las usan para bajar música y ver vídeos en YouTube; no existe control sobre las series y usan horarios que establecen los tutores. En el caso de las niñas de 11 a 12 años preadolescente ven canales temáticos, usa el ordenador para buscar información en Wikipedia e Internet para buscar soluciones para el móvil, utilizan menos videojuegos y con contenidos menos violentos, el ordenador sube en importancia y es usado 3 horas al día, siendo el Smartphone utilizado sin la prohibición de los padres y el preferido para conectar con los amigos, continúan el uso de Facebook y My Space unido a Twitter como redes sociales más usadas; suelen utilizar la tablet sin la supervisión de contenidos, un control menor del que recibían cuando tenían menos edad. Los niños de entre 7 a 10 años ven 2 o 3 horas de televisión en el televisor al día viendo dibujos animados, series, deportes y contenidos de acción; 2 horas al día de videojuegos sobre todo los fines de semana, uso del móvil solo para emergencias, y un gran uso del ordenador con 3 o 4 horas diarias; uso de las redes sociales como Facebook, My Space, Vimeo o YouTube y jugar con ellas; internet para buscar información en Wikipedia, jugar online, escuchar música y ver vídeos restringido en el teléfono al igual que las llamadas. Los chicos preadolescentes de 11 a 12 años continúan viendo televisión entre 2 a 3 horas al día sobre todo para visualizar series americanas; prefieren usar la videoconsola para jugar a los videojuegos durante 2 horas al día que salir a la calle a jugar; 3 horas al día de ordenador para cuestiones del colegio o instituto; el uso del móvil continúa siendo bajo, solo para acceder a Internet que resulta de gran importancia para ellos, Whatsapp y realizar pequeñas llamadas, experimentan presión social para su uso; las redes sociales para compartir fotografías y escuchar música, las más utilizadas son My Space y Facebook. El control parental suele realizarse, durante esta etapa, en el tiempo de uso y no en el tipo de contenido.

Se trata, claramente, de una audiencia familiarizada totalmente con este medio en la llamada "era del entretenimiento" (Igartua & Humanes, 2004: 405). En el caso de las cadenas de television en España, tanto Clan TVE, como Boing o Disney Channel se profesan entre sí una gran competencia en la TDT dado que Clan TVE de media en los primeros meses de 2016 posee un share al día de 2,2%, seguido de Boing que como hemos visto disfruta de un 1,4% y Disney Channel con un 1,2% aunque durante las vacaciones escolares esos ratings suben ligeramente (FormulaTV, 2016). Neox Kidz, al ser simplemente una franja horaria y no un canal infantil, su audiencia es muy baja y no llega a competir con los canales infantiles propiamente dichos como se explica detalladamente en próximos apartados de este capítulo.

Existen múltiples estudios, asociaciones, centros en los que se investiga el consumo que llevan a cabo los más pequeños sobre las pantallas televisivas, entre los que se encuentran el Libro Blanco sobre "La educación en el entorno audiovisual" del Consejo Audiovisual de Cataluña por Pérez-Tornero, en 2003 en cuanto a consumo del pequeño en televisión, al igual Pérez-Ornia & Núñez-Ladevéze en 2006 y López-Vidales, González & Medina, en 2010, junto

a otros estudios de investigadores como Gabelas & Marta en el año 2008 en base al control parental (Ortiz & Ruiz-Díaz, 2013). Otras investigaciones en cuanto al consumo como aparecen en "El Estudio Anual de Medios de Comunicación" IAB, el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, Confederación de Consumidores y Usuarios, la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, el Nuevo Centro de Seguridad en Internet para menores en España y el Observatorio Europeo de Televisión Infantil, entre otros. Concretamente, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (2016: 5) argumenta un informe sobre los menores y la televisión en el que la muestra consiste en niños y niñas como audiencia divididos por segmentos de edades entre los 4 a 18 años, en el que se evidencia que:

> Los chicos y chicas situados entre 4 y 7 años son los que más se exponen al medio televisivo (141 minutos por persona y día). Cae entre los menores de 7 a 12 años (134 minutos) y aún más en el segmento de e 12 y 16 años (122 minutos), para volver a incrementarse entre los 16 a 18 años (135). Este dato pone de relieve algo que con la segmentación estándar por edades pasa desapercibido: el mayor consumo televisivo entre los menores de mayor edad, permitiría plantear la hipótesis de un "reencuentro" de esos menores con el medio televisivo.

En cada comunidad autónoma se evidencian diferencias entre los pequeños telespectadores sin establecer un motivo claro por el que ocurre esta situación (Asociación de Usuarios de la Comunicación, 2016: 6):

> El consumo televisivo ofrece también resultados distintos dependiendo del lugar de residencia. Así, los menores de Castilla-La Mancha (con 158 minutos por persona y día), Andalucía (147) y Murcia (142) aparecen como los espectadores más asiduos. Madrid (133), Valencia (133), Canarias (130) y Castilla y León (135) se posicionan en torno a la media. En Euskadi (101) y Asturias (104), por su parte, se registra comparativamente el menor consumo. A nivel global, los chicos y chicas de Castilla-La Mancha y Valencia son los que más tiempo dedican a ver la televisión. Los que menos, los de Madrid y Canarias.

Frente al aumento de consumo en red por parte de niños y jóvenes es necesario emplear estrategias que controlen o ayuden a los posibles problemas que el uso indebido de las multipantallas derive además del control parental, por lo que España presenta el Instituto Nacional de Ciberseguridad "INCIBE" y ABC (2017) se hace eco de ello, el ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, Álvaro Nadal como Alberto Hernández, director general de esta puesta en marcha manifiestan que esta plataforma sirve para que "«cualquier persona que se encuentre en una situación de acoso tiene la posibilidad de denunciarlo antes las distintas instancias", puesto que en nuestro país "el 95,2% de los menores de edad son internautas habituales y el 70% dispone de teléfono móvil propio" y en base a que el 30% de los niños menores de 10 años utiliza Internet y aumenta hasta el 79% en el caso de los menores de 13

años y 90% los que se encuentran por debajo de los 15 años, por lo que es necesario "estar concienciado y tener un mínimo de medidas de protección".

En el momento que los científicos se han dado cuenta del incremento en el uso, el empleo continuado de multiplataformas como el móvil transformándolo, incluso, para experiencias de realidad virtual, se construyen contenidos interactivos en las plataformas móviles y redes sociales en detrimento de la televisión tradicional, con uso continuado y compromiso por parte del fan; por lo que se ha creado un "Electronic Programme Interface" (EPI), llamado por sus desarrolladores, la Universidad de Deadkin, "The Pinoke Platform" basado en "tecnología transmedia a la vanguardia de la inteligencia artificial", permite "la práctica transmedia contemporánea" y el "desarrollo creativo de una nueva etapa en la producción de contenido". La plataforma inventada suministrará lo que el fan ya espera, es decir, una "mayor interacción" entre la interfaz y él en formatos no lineales, además de promover la nueva industria de realidad virtual y realidad aumentada, Internet e inteligencia artificial. En la actualidad existen voluntarios que prueban el prototipo de la plataforma dentro de una investigación de metodología mixta (Cinque & Jordan, 2018: 10-12).

2.3.1. Consumo del televisor moderno, e-televisión

A lo largo de cuarenta años, entre 1945 y 1962, se desarrollan tres tipos de modelos televisivos en el mundo, los cuales Fernández Alonso (2004) denomina como "modelo comercial" en Estados Unidos y América Latina, "modelo público" en Europa Occidental, y "modelo propagandístico" en el bloque comunista. Concretamente, el "modelo público" de Europa Occidental da comienzo gracias a los modelos ya creados para radio; y emprende sus raíces en sus dos vertientes principales:

- Monopolio Gubernamental: significa que el gobierno del país tiene el mando en la gestión y producción de la televisión, como ocurre en Francia hasta 1964 y en España hasta 1980.

- Corporación Pública: consiste en la gestión autónoma mediante un estatuto (Carta Real en el Reino Unido) que marca los objetivos de lo establecido en cada país como concepto de servicio público, su sistema de financiación y el control parlamentario; este es el caso de la BBC (Fernández-Alonso & Corominas, 1990: 19-24).

El fin del monopolio gubernamental llega cuando el espectro radioeléctrico se restringe, aparece la función de servicio público, y la centralización de poder en sólo algunos magnates privilegiados. A partir de 1962, a lo largo y ancho de Europa se vislumbran medidas favorecedores para la televisión por cable, y es en esta época cuando Bélgica se convierte en pionera. Este mismo año se presenta Eurovisión, como el primer servicio de intercambio de noticias en televisión por medio de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Es un fundamento clave para la importante difusión y expansión de la televisión. Durante la expansión

de la televisión por toda Europa, sobrevivió el modelo de monopolio público aunque atribuidas características peculiares en países como Reino Unido, Bélgica o Luxemburgo. Incluye en Italia una experiencia en la emisión local de canales que produce el comienzo del imperio televisivo para Berlusconi.

A partir de 1980 hasta 2003 se lleva a cabo la desregulación del mercado televisivo, gracias a las medidas liberalizadoras como el hecho de que un medio no pueda acumular más del 25% de la audiencia total nacional, además de la renovación automática de la audiencia y el fin de la restricción en la concentración horizontal de redes (Bertrand, 1992). Dicha desregularización da frutos a la implantación del modelo comercial en Estados Unidos, y a un modelo mixto de televisión en Europa Occidental. En el caso de Francia, se autoriza un canal de pago, Havas, que ofrece Canal Plus, cuya programación se basa en las películas de estreno y deportes; incluyendo acuerdos con países como Bélgica, Polonia y España. Alemania, en los años ochenta integra sólidamente la televisión por cable, y genera autorizaciones a operadores de satélite – cable a partir de 1982, a excepción de 1987, año en el que se admitieron licencias por ondas (Bustamante, 1999: 54). En 1989 se produce la máxima expresión de la política audiovisual en la Unión Europea, es decir, se crea la Directiva de Televisión sin Fronteras, con el fin de caminar hacia este único mercado europeo (Bustamante, 2008).

En el Reino Unido la desregularización se hizo esperar hasta el año 1989, mediante Sky Televisión (Murdoch) y British Satellite Broadcasting (Pearson y Granada), fusionándose para convertirse en BSKyB. En 1991 se incorpora un sistema de subastas para renovar las licencias, y tres años más tarde tiene su llegada la compraventa de licencias produciendo la consiguiente concentración televisiva (Bustamante, 1999: 51). A comienzos de los años 90, como consecuencia de la desregularización, se origina la puesta en marcha de numerosos canales privados tanto por ondas, como por cable o satélite. Algunas son Canal Satélite Digital o Vía Digital, que más tarde seremos testigos de su fusión ya que los gobiernos europeos no admiten varias plataformas actuando a la vez. En 1997, como consecuencia del reparto internacional de frecuencias, Europa fijó su fecha límite en 2010 para el llamado "apagón analógico" (Fernández-Alonso, 2004).

A partir del año 2003, comienza el reto de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para Europa. Una vez anunciado el ya nombrado "apagón analógico", la comisión europea detalla su afán por este sistema que permite la liberación y reasignación de frecuencias y servicios paneuropeos. Una vez decididos al cambio vuelven a fijar la fecha límite para el apagón generalizado, el pasado 2012 (Bustamante, 2008).

2.3.1.1. Canales privados en España

A partir de la aprobación de la Ley de Televisión Privada, el 3 de mayo de 1988, se adjudican un total de tres licencias dando paso a las concesiones de Antena 3 y Telecinco como canales

en abierto, junto a "Canal +" (actual Movistar+) como cadena de pago con la primera fuente de ingresos de cuota de abonados en España. En la década de los 90 se produce un cambio sustancial en el mercado de la televisión gracias a que las cadenas abandonan su "todo vale" y comienzan a cuidar sus contenidos como estrategia de fidelización en los telespectadores; es un elemento base para la famosa desregularización del sector audiovisual, promoviendo un sistema audiovisual abierto y complejo en el que los poderes públicos estatales, autonómicos y empresas privadas trabajen en el mismo camino y las incorporaciones que proponen Peñafiel, López, & Fernández (2005: 253-527) son:

- Multiplicación de operadores en el mercado.
- Cambio de lógica de servicio público a lógica de mercado, produciendo prácticas ilegales de contraprogramación en los primeros años.
- Como líderes los gustos e intereses de los grandes consumidores, dando paso al fin de los programas culturales.
- Medición de audiencias cobra gran importancia.

Comienza aquí la diversificación de la oferta televisiva con duras y abiertas competencias de mercado. Para este duelo, las cadenas privadas aplican estrategias con el fin de llamar la atención del telespectador en su nueva oferta, abandonando (en ocasiones) la calidad de su programación (Alonso, Matilla, & Vázquez, 1995). Los canales privados españoles se encuentran asimismo asociados a través del organismo Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) que "representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional" destacando entre sus ocupaciones la "defensa de los intereses comunes de los asociados", "promoción y cooperación entre los asociados para la defensa de sus intereses comunes en el campo de la comunicación audiovisual", "evaluación, planificación y desarrollo de todo tipo de medidas para la promoción de la televisión comercial", "la promoción de encuentros y actividades que favorezcan el intercambio regular de información" y la cohesión como "grupo de reflexión, recomendación y acción común en todas aquellas materias que resulten de interés para sus asociados" (UTECA, 2018).

2.3.1.2. Televisión autonómica

El 5 de enero de 1984, se aplica la Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión gracias al Estatuto de la Radio y la Televisión. Tras esta ley, las Comunidades Autónomas gestionan su propia estación de radiodifusión. El País Vasco (1982), Cataluña (1983) y Galicia (1985) son las primeras comunidades que integran este tercer canal; relacionan la lengua y la cultura propia de las comunidades nombradas con su adelantado impulso hacia su propio canal (López, Risquete, & Castelló, 1999). Seguidos en 1989 por la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana, para después unirse Canarias, Castilla la Mancha y las

Islas Baleares. Ese mismo año, 1989, se unen todos los terceros canales autonómicos formando la denominada Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). Su objetivo es agruparse para competir en igualdad de condiciones con las televisiones privadas.

Actualmente, FORTA está integrada por doce entes de radio y televisión autonómicos: Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Ente Público Radio Televisión Madrid, Compañía de la Radio Televisión de Galicia, Euskal Irrati Telebista; Radiotelevisión Valenciana (en liquidación desde 2013), Radiotelevisión Canaria, Radiotelevisión Castilla-La Mancha, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias, Radiotelevisión de la Región de Murcia, y Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears. Generan un continuo intercambio de productos en películas, noticias, coproducciones, etc.; comercializan de manera conjunta las cuestiones publicitarias, mejoran la capacidad de comprar contenidos y crean canales temáticos conjuntamente. Crean transmisiones multilaterales y unilaterales, y beneficiados en el servicio de corresponsalía (Forta, 2014).

2.3.1.3. La televisión local

Dan comienzo las emisiones RTV Cardedeu, la primera experiencia de televisión local en España (López-Cantos, 2005). Los objetivos de la televisión se esfuerzan por ofrecer respuesta a los intereses políticos y culturales de la región, como seña de identidad; además del criterio mercantil como es el negocio de la televisión. Sin embargo, la regulación de este tipo de televisión no llega hasta la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres, del 22 de diciembre de 1995, que se concede la regularidad a las televisiones locales anteriores a esta fecha. Todas las televisiones posteriores al día indicado continuaron en la ilegalidad hasta la implantación definitiva de la Televisión Digital Terrestre, para la que se necesitan licencias otorgadas por la Comunidad Autónoma o el gobierno (LGCA, 2010).

Para concluir estas etapas, Sánchez-Tabernero (2000) expone que los ochenta se convierten en el final del monopolio televisivo en el país, y comienzan las primeras cadenas autonómicas y locales, junto a la aprobación de la Ley de Televisión Privada. En el caso de los años noventa se atribuye la competencia controlada a las cuatro grandes compañías (Antena 3, RTVE, Gestevisión, Sogecable y Telecinco). El oligopolio determinado sobre todo a finales de dicha década en la industria fortalece la posición de estas y su influencia, mantienen la cuota de mercado y extreman la dificultad para la inclusión de nuevas cadenas.

2.3.1.4. Canales de pago (PPV)

Como estructura de televisión de pago, encontramos tres engranajes como son la Televisión Digital por Satélite (TDS), Televisión Digital por Cable (TDC), y Televisión Digital Terrestre (TDT). Para los abonados a este tipo de televisión, las plataformas utilizan el sistema de acceso condicional al usuario, es decir, la Pay TV, televisión de pago. El perfil del telespectador es un usuario dispuesto a pagar por un servicio diferenciado del resto de cadenas con publicidad incluida, con la actual valorización del contenido oferta y la incursión de las nuevas tecnologías (Panera, 2009).

2.3.1.5. Televisión Digital por Satélite (TDS)

La televisión vía satélite en España comienza a emitir en el año 1997, tras el marco liberalizador, siendo Vía Digital (DTS, Distribuidora de TV Digital) y Canal Satélite Digital (CDS) las primeras plataformas en este tipo de televisión. En el año 2002 estas dos compañías se fusionaron formando la actual plataforma digital por vía satélite en España: "Digital +". Para disponer de este producto es necesaria una antena parabólica capaz de recibir señales del satélite, además de un transformador de la señal para emisión terrestre. Mediante este tipo de televisión, previo abono, los telespectadores pueden disfrutar, a través del decodificador pertinente, de un despliegue de canales variados junto a servicios complementarios.

Se siguen utilizando algunos contenidos de la televisión de TDT, a pesar de que el producto se explote de diferente forma. Para Beceiro (2002), en la plataforma encontramos canales temáticos, generalistas, interactivos, etc. siendo una variedad de canales con alta calidad de imagen que precisan aún más demanda de contenidos. Los clientes están dispuestos a pagar por estos canales exclusivos en base a sus intereses y gustos. "Digital +" es consciente de ello, por tanto, genera y divide la programación de sus contenidos según sexo, edad, aficiones, intereses, etc. Los objetivos de esta plataforma son la cantidad, la calidad y la variedad de contenidos; trasladando los nuevos formatos a numerosas dialectos españoles o lenguas extranjeras con el fin de ofrecer cercanía al telespectador (Bustamante, 1999). Además, el cine y el fútbol marcan la diferencia en el consumo de la televisión digital por vía satélite.

2.3.1.6. Televisión Digital por Cable (TDC)

Los contenidos cerrados de la televisión digital por cable mandan sus señales a través del cable coaxial o fibra óptica proporcionando un servicio de alta definición en imagen y sonido. Es un sistema que puede llegar a soportar 500 canales. Los operadores de esta televisión digital, como ONO, Imagenio o Telecable, ofrecen variedad de servicios como:

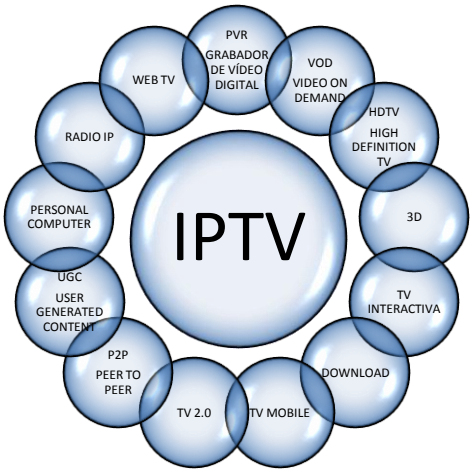
- Televisión de pago con sistema de codificación con ofertas llamadas "premium" que determinaremos en apartados posteriores.
- Servicio "video bajo demanda".
- Servicio "video near on demand", en el que el usuario decide los canales y la hora a la que quiere ver los contenidos.
- Servicios complementarios.
- Televisión interactiva.

En su oferta se incluyen el empaquetamiento de servicios de telecomunicaciones con la del "triple play", que consiste en un cuota fija de pago a una compañía con un combo de llamadas de teléfono, conexión a Internet y televisión. Apuesta que no está resultando de gran éxito entre los hogares españoles (Prado & al., 2008). Se les llama, además, "hogares pasados" a los que son usuarios en potencia para acceder al servicio; y "hogares conectados" los que ya se encuentran abonados con cuota de alta y cuota mensual. La estampa de futuro muestra el aumento del pago en cuanto a contenidos audiovisuales. Para Álvarez-Monzoncillo (2011) la televisión de pago (TV directa al hogar + cable + TV por Internet + vídeo bajo demanda) continuará siendo el medio audiovisual de la televisión más relevante alcanzando el 35% del total del sector, aproximadamente 330 millones de dólares, con el mejor mercado en China. Una televisión de pago en constante cambio en base a la personalización y la individualidad en la que se ha convertido el consumo en los últimos años. Su progreso consistirá en la autoprogramación de cada usuario respecto a los múltiples canales sin publicidad. Álvarez Monzoncillo explica que el pago por visión se impone para conseguir la socialización y generación de identidad de, sobre todo, los telespectadores de deportes masivos en zonas públicas.

2.3.1.7. Internet y TV

La elección de lo que deseas ver en cada momento provoca una enorme huella acreditada en los nuevos modelos teóricos, cambios en los estudios de la cultura como ya anticipó Turner (2001). La televisión por Internet ha marcado un antes y un después en el consumo de televisión. Este tipo de televisión está sufriendo y padecerá un crecimiento espectacular con demanda directa de programas, películas de estreno y eventos en directo; junto a contenidos en diferido, o material en plataformas, canales, videoblogs, redes P2P, etc. Una nueva televisión planteada para una gama amplia de dispositivos.

Dispositivos IPTV



(Álvarez-Monzoncillo, 2011: 99)

Para Aguado y Martínez (2008) Internet genera división en formatos de contenidos de moda según el momento en el que nos encontremos, germinando una conexión "always on", "one to one" en base a la permanente conexión las veinticuatro horas del día, siete días a la semana "24/7". Navegar por la red produce un híbrido entre formatos audiovisuales y nuevos lenguajes, es la tendencia del "net art", unión entre dispositivos y progreso de la red. Con usos en los que las antiguas tendencias o pantallas que condicionan el nuevo uso, es la "narración transmediática" que Jenkins aportó en el año 2003 y que en el capítulo siguiente explicaremos ampliamente. Teniendo en cuenta la existencia de dos modalidades de difusión y consumo audiovisual en Internet, como son la descarga de contenidos (download) y el visionado de contenidos (streaming); el ordenador sigue siendo el protagonista para el vídeo en streaming con casi 20 millones de usuarios, radio y telefonía IP, e-mail, juegos, descargas musicales y videoconferencias; aunque le sigue con un crecimiento del 164% del último año el vídeo streaming en el móvil, alcanzando 9,3 millones de usuarios. En ambos casos cobra importancia el vídeo como concepto, su uso, y el poder que se le ha otorgado en la era 3.0 y 4.0 (Informe Comscore, 2013). Con una serie de contenidos audiovisuales establecidos como el cine, los programas de televisión, videojuegos, vídeos musicales (videoclips), vídeo-arte (net-art), animaciones (cartoons), vídeos amateurs, vídeos adultos, noticias, entretenimiento, juegos, documentales y contenidos educativos.

Como parte del sistema de consumo de contenido audiovisual en Internet, se hallan:

- Contenidos audiovisuales de televisión o vídeo en la web (gratuitos - de pago), visualizados en el ordenador (Internet Video to PC: Streaming).
- Intercambio redes P2P y portales de enlaces (file sharing: download).
- Contenidos audiovisuales de televisión o vídeo en la web (gratuitos - de pago), visualizados en el aparato de televisión (Internet Video to TV).

- Redes de usuarios (abiertas – cerradas), como juegos online (Internet on line gaming).
- Difusión y visualización de contenidos en redes sociales (social networks).
- Difusión a través del correo electrónico (e-mail).
- Videocomunicaciones con aplicaciones de videollamadas, chats, y webcams.
- Contenidos audiovisuales ambientales (ambient video), con webcams (espacios abiertos – cerrados) a través de la web.

En 2008, la descarga de contenidos audiovisuales P2P (file sharing/ download) va en aumento respecto al visionado en streaming; en cambio, a partir del año 2011, y con proyección a años futuros el consumo ha variado y los protagonistas hoy en la web son los vídeos streaming frente a contenidos P2P. En este mercado tan variado y poderoso, los contenidos de televisión se han dividido en tres, bajo el presupuesto de low cost, premium y freemium:

- Low cost: son productos de bajo presupuesto, son gratuitos sin ánimo de lucro.
- Premium: el usuario paga por los servicios consumidos.
- Freemium: presupuesto reducido, producto financiado por la publicidad.

El modelo de negocio en Internet resulta inestable. Con el uso de la web no existen ingresos importantes pertenecientes de este sector, derivada de la excesiva gratuidad. Por lo tanto, un gran número de proyectos resultan desbancados al no ser productivos. Tras estas razones, se esconde una brecha digital (gap divide) con posibles malas consecuencias sociales y su capital, ya que la brecha se encuentra "en algunas usos que se hacen, como por las diferencias intergeneracionales y socioeconómicas del acceso". Con un mercado concentrado en grandes apuestas como Apple, Facebook, Microsoft o Google. Para Álvarez-Monzoncillo (2011) esta realidad impide la variedad y el auge de nuevos proyectos de pequeños productores; utilizan como objetivos la innovación continuada y el impedimento de nuevas entradas; e incluso el propio Internet bajo su esencia se expone al "wall garden".

Grau (2009), publica y, por su contenido, refleja el comportamiento de un usuario con la nueva computación en nube (cloud computing), información que no se guarda, web como consigna:

> El usuario se conecta, a la red, comienza sus tareas, cotidianas. Escribe la presentación de su nuevo proyecto laboral en Google Docs, edita las fotografías de su viaje a Nueva York en Picasa y sube un vídeo familiar a Youtube. Luego escucha sus temas favoritos de Franz Ferdinand en Spotify y disfruta de los nuevos episodios de Anatomía de Gray en Seriesyonkis. Además, sube su colección de películas y series a un almacén virtual como Rapidshare o Megaupload para aligerar el disco duro y poder compartirlas. (p.1)

Han pasado algunos años y la situación se ha modificado, ya no podríamos hablar de una colección de series a través de Megaupload ya que se produjo el cierre en 2012; por tanto, a este artículo se podría añadir: comentarios de los episodios de Anatomia de Gray a través de Facebook y su visualización a través de la Smart TV, subida con la suerte de ser trending

topic en España gracias al "tuit" con la mejor frase del capítulo en la red Twitter y todo compartido frente a la tablet, móvil u ordenador dialogando con algún amigo a través de Skype.

La convivencia entre Internet y los dispositivos están marcando tendencias que aún se agravarán más en futuros años, dentro y fuera del hogar por el desarrollo de la televisión en movilidad y la citada computación en nube. Supone el desarrollo en el camino de la movilidad, además de los múltiples avances sobre el traspaso de la información entre los usuarios (Benkler, 2009), con el aumento en el uso de nuestro consumo en la red sin la necesidad de adquirirlo de manera física. Por lo tanto, Carr (2010) explica que la información será la base del Siglo XXI, el usuario desea la llamada nube al momento y sin necesidad de red, lo más cercano a él como es su propio bolsillo; aunque como también indica este, Carr (2008), se debe estar atento a la suculenta conectividad prolongada y el posible enganche del consumidor, además de lo que puede producir en el cerebro del ser humano las nuevas opciones internautas, afecta a la evolución de la capacidad de concentración, reflexión y contemplación.

En los últimos años se está produciendo la "Tercera Edad de Oro de la Televisión" (Maio, 2009). Se trata de una evolución en la calidad y cantidad de las series llevadas a cabo para televisión (Rossini, 2016). Además, se produce lo que se denomina SISOMO "sight, sound and motion" originado por Roberts (2005), CEO a nivel mundial de la compañía de publicidad y comunicación "Saatchi & Saatchi" puesto que se generan gracias a la comunicación en multipantallas y a las emociones que siente el usuario cuando verdaderamente ve, oye y percibe un bello movimiento de uno de sus contenidos preferidos, es decir, la emoción a través de las pantallas. El objetivo de estas nuevas creaciones es abastecer al numeroso público-fan que consume todas las temporadas de series llevadas a cabo para televisión en el momento que el usuario elija bajo la comodidad la forma de visualización que prefiera, una gran parte de ellas están planteadas para plataformas de pago, vídeo bajo demanda (VOD) con un gran aumento de contrataciones, como es el caso del prestador se servicios (broadcaster) estadounidense afincado en España (HBO España) desde finales de 2015, al igual que la plataforma online en streaming "Netflix" con estrategias para atraer a los jóvenes o adultos en edad temprana los cuales son el público mayoritario consumidor de las mismas; plataforma y pago compartido, crea su propia serie en base a las estadísticas que adquiere, estrena series en exclusiva y gran número de series y calidad en ellas, y se adapta a los nuevos cambios tecnológicos escuchando a sus consumidores, entre otras. Según el estudio "20ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red" de la (AIMC) "Asociación de Investigación de Medios de Comunicación" (2018) determina la subida del doble en el porcentaje de personas (18,1 en comparación con un 9,5 de 2016) que actualmente visualizan series de cualquier índole, canales de televisión y películas mediante las plataformas anteriormente mencionadas: HBO, Netflix o Amazon Prime Video.

2.3.1.8. Televisión Digital Terrestre (TDT)

La televisión Digital Terrestre (TDT) comienza a dar sus frutos mediante la implantación del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (TDT) en el año 1998; López-Izquierdo (2007), bajo el plan de TDT establece los siguientes criterios:

- Económicos: generación o producción de contenidos, empaquetamiento, difusión en abierto, difusión codificada, etc.
- Sociales y políticos: programación plural, rol de los operadores públicos y privados, acceso a los ciudadanos.
- Geográficos: a nivel estatal, autonómico y local.
- Tecnológicos o de nuevos servicios: interactividad, montaje de equipos.
- Compromisos adquiridos: adaptación y supervivencia de las televisiones analógicas.
- Establecer agentes impulsores del nuevo sistema.
- Determinar la migración de la televisión analógica a la televisión digital, en cuanto a sistema de difusión (espectro radioeléctrico y equipamiento) y método de recepción de los usuarios.

El 5 de noviembre de 2005, Quiero TV, el primer canal de TDT presentado en España que comienza su andadura en el 2000 siendo esta pionera junto a Reino Unido y Suecia fracasa, la TDT relanza su sistema de televisión tras la aprobación de la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes, y comienza la aventura en la inmersión digital (Vázquez-Barrio, 2011). A partir del apagón analógico definitivo, los telespectadores disfrutan de este tipo de televisión en su mayor parte sin ningún tipo de cuota de cobertura nacional en abierto, excepto para canales punteros españoles obtenidos de canales específicos a través de un contrato con compañía digital externa. Con la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), del 5 de mayo de 2010, legisla las condiciones para la fusión de operadores, como es el caso de Telecinco y Cuatro, con el desarrollo de la TDT de pago y la regularización de la publicidad en televisión. Los canales se concentran en un total de 44, de los que 8 corresponden a RTVE, 24 a las privadas estatales, 8 a las autonómicas y 4 a las locales: Televisión Española con dos multiplex, es decir, ocho programas o canales digitales (cuatro por multiplex). Las televisiones privadas estatales cuentan con un multiplex para cada una, por lo tanto, 24 canales digitales. Las televisiones autonómicas disponen de dos multiplex, uno de ellos con desconexiones provinciales, por lo que se suman la posibilidad de otros 8 canales digitales; y en el caso de las televisiones locales, éstas cuentan con un multiplex para cada demarcación. Este tipo de televisión digital es un soporte vital para los países que dependen de las redes terrestres para recibir la señal de televisión, como es el caso de España, Reino Unido o países con alta penetración de televisión por satélite o cable como es Alemania.

La televisión en el televisor tradicional, en los últimos años, destaca mejoras en la variedad de canales, calidad de imagen y sonido en el estándar utilizado que es el DVB-T (Digital

Video Broadcasting-Terrestrial), bajo la modulación COFDM; la actual televisión supone la introducción y el uso de tecnología en Alta Definición (HDTV), máxima calidad en imagen en Alta Definición (Full HD), 3D, 4D y 5D; Smart TV (TV Interactiva), TV 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0; 4k UHD TV y 8K:

- ***La televisión 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0:***

El 1.0 ha sido durante décadas la opción de entretenimiento destacado delante del televisor, a través de un consumo pasivo. Una vez que se integra la TV 2.0 a partir del año 2000, comenzando en EE.UU, el objetivo se traduce en interactividad entre usuarios y programas, además de dinamismo en la información (Cabero, 1998); acompañada de la nueva incorporación del televisor en Alta Definición, hacia la televisión personal, propios contenidos y comentarios de los mismos tags, foros y redes sociales, elección de dónde y cuándo ver los programas, confección de la identidad personal audiovisual. Tal y como explica el periodista Varela (2007) cambios de consumidor monologuista al diálogo entre televisión y usuario. Es entorno al prosumidor de Toffler (1980), el consumidor y productor de contenidos audiovisuales, el protagonista absoluto de estas nuevas vertientes en busca de la máxima interactividad; tanto el nuevo desarrollo de Internet, como las nuevas plataformas en Red y dicho prosumidor.

En la TV 3.0 el protagonista es Internet, la sinergia de la televisión con Internet, la convergencia; en la misma línea de calidad de imagen y sonido en HD, con mayor interactividad en los contenidos televisivos como supone la elección del final de la serie a gusto del consumidor. Éste es sólo uno de los ejemplos, sin embargo, para el cambio de mayor interactividad entre la oferta de contenidos y el usuario como gran implicado en decisiones y participación en contenidos, supone un largo camino con el fin de llegar a alcanzar el desarrollo tecnológico 3.0. Según los investigadores Jódar, Polo, y Jiménez (2010) en este tipo de televisión se produce comunicación inteligente entre aparatos tecnológicos sin que el usuario medie en ella, por lo que éste haya una información clara de manera muy sencilla; reflejarían futuros avances en estos procesos complejos en el caso de que se produjeran aportaciones económicas en infraestructuras junto a la extensión de la instalación y empleo de la fibra óptica. Para los autores comienza la Tercera Revolución Industrial, en la que la información demuestra ser la materia prima.

Ya que el tipo de televisión actual se retrasa respecto a las necesidades actuales tecnológicas, algunos medios de comunicación han aplicado el 3.0 al desarrollo de la televisión 2.0, pero no al significado concreto que emana de este tipo como es el caso de Antena 3 TV 3.0; ápices de interactividad móvil-ordenador-televisor que no tratan de lo entendido como dicha tecnología. Las nuevas investigaciones y su desarrollo nos reflejan el siguiente paso, la TV 4.0; es el futuro televisivo, cien por ciento de uso en la "nube" (cloud computing) a través del sistema operativo virtual en Red, WebOS. Se consideraba 2020 como fecha para la presenta-

ción de esta tecnología en los televisores inteligentes "Smart TV", aunque LG, se ha adelantado, presenta en 2014 su Smart TV 4.0 bajo este sistema operativo "WebOS". LG compró en el año 2013 a la compañía HP este sistema operativo; la primera compañía citada asumirá la administración de los proyectos de código abierto de abrir WebOS y Enyo, y el propio HP retendrá la propiedad de todos los activos. LG publica que el "historial de LG de innovación y una amplia distribución ofrece esta oportunidad, permitiendo HP acelerar nuestros esfuerzos de nube. En particular, con los activos de la nube que permanecerán, nos centraremos en proporcionar soluciones innovadoras que permitan a nuestros clientes empresariales movilizar su fuerza de trabajo"; el presidente y director general, Skott Ahn afirma que es un "nuevo camino para LG ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y servicios de Internet a través de una gama de dispositivos de electrónica de consumo", "la tecnología abierta y transparente webOS ofrece una atractiva experiencia del usuario, cuando combinado con nuestra propia tecnología, allanará el camino para futuras innovaciones utilizando las últimas tecnologías Web" (LG, 2013).

- ***Full HD, Super UHD y Televisión en Alta Definición (HDTV):***

Esta es la vía de investigación en las televisiones actuales, Full HD supone la máxima resolución en calidad de Alta Definición a la que los televisores pueden alcanzar, HDTV, o también llamado 1080p; pantalla de 16:9, bajo la resolución de 1920×1080 píxeles. Hasta 1080 píxeles en progresivo se identifican como televisor Full HD, presenta mejoras en gran profundidad de campo, colores saturados, a través del formato panorámico de perfiles nítidos; en cambio, si la resolución es de 1080 interlineado (720p) se habla del término HD Ready, la mitad de calidad que Full HD Televisión.

- ***Smart TV (4.0):***

Es la llamada televisión inteligente, amplio abanico de posibilidades para el acceso a Internet a través del televisor, incorporados en los televisores, set-top boxes (receptor de televisión o decodificador), Blu-rays, consolas, home cinemas, o grabadoras digitales. Fotografías, vídeos películas y canales TV online, en televisión por cable, satélite o disco duro local. Realiza la función de 3D, grabadora y la propia inteligencia televisiva a un precio competitivo para las compañías y asequible para el consumidor.

- ***3D estándar, y 3D con calidad 4K Ultra HD, 4D y 5D:***

La televisión en 3D precisa tecnología en desarrollo, técnicas que provoquen ilusión y realismo a la profundidad. Este tipo de tecnología en su vertiente estándar en las televisiones está perdiendo fuerza en su compra y por lo tanto emisiones, en 2013 la cadena ESPN en EE UU. finaliza las emisiones en 3D en sus eventos deportivos de "Fox News" debido a que este tipo de tecnología en casa no convence al telespectador; igualmente la BBC afirma que debido a la no aceptación de las televisiones 3D se dedicará a la aplicación del 4K en sus contenidos (BBC, 2013). 3D con calidad 4K Ultra HD como ofrece LG en 2013, mejorado las gafas

en 3D convencionales, sin parpadeos ni escasa luminosidad; con la amplia resolución 4K las imágenes albergan nitidez y mayor realismo frente a la pantalla. Oferta que añade a la Smart TV y 4K, según el enfoque del mercado, está será la inercia del 3D en el salón, unirse a otras nuevas tecnologías televisivas a causa del auge perdido.

Para el desarrollo de la tecnología 3D, las instituciones que conforman el proyecto I+D+i "Inmersive TV", Universidad Politécnica de Madrid (UPM), a través del CeDInt y del Grupo de Aplicación de Telecomunicaciones Visuales (G@TV), junto a la empresa de innovación tecnológica "Indra" han producido contenidos digitales inmersivos con el fin de que el espectador se integre con la televisión e interactúe a través del "escenario CAVE™" y el "escenario salón" simulando los futuros entornos domésticos. Se añade el "product-placement", es decir, producto publicitario relacionado al programa incluidos en éste con formato 3D. Utilizan software para televisión o decodificador (STB), middleware, en base a una red de entrega de contenidos (CDN) o también en la propia televisión. Se cuenta con domótica, instrumento de control de ambiente para la iluminación, los olores, el clima o el seguimiento de los movimientos como parte del "salón domótico/inmersivo" de la cuarta dimensión, 4D. Proyectos como I+D+i "ADAPTA" e Indra (2012) del parte del programa Feder-Innterconecta del CDTI y cofinanciado por el Fondo Tecnológico de la Unión Europea y la Junta de Andalucía desde 2012 a 2014 "soluciones tecnológicas innovadoras que permitan a los destinatarios de los medios audiovisuales interactuar con contenidos digitales personalizados en diferentes escenarios de la vida cotidiana" e I+D+I "SeniorChannel" y la corporación Indra (2014) "destinado a las personas mayores y en el que este colectivo pueda disfrutar de contenidos personalizados, interactuar, compartir conocimientos y experiencias, así como divertirse creando sus propios programas".

En torno a este mismo sentido de realidad virtual en base a una interactuación y experiencias del programa elegido se comienza a desarrollar a través de Sony y Apple las futuras televisiones 5D. Se precisan guantes para la realidad virtual, con el movimiento de las manos en el aire se consiguen juegos interactivos al modo Kinect o Wii, pudiendo, además, arrancar un coche, reconocer una firma particular, o enviar señales a otros dispositivos; la sustitución de los teclados (Apple, 2012). La tecnología 3D en el televisor de casa continúa sin despertar gran interés por parte del consumidor de series, abandonando ese tipo de tecnologías la marca "Samsung" o "Sony", solo el 8% de ventas de televisores son para los dedicados al 3D en Estados Unidos en 2016 (Pastor, 2017).

- ***4k, 8K y UHD TV:***

4k Ultra Alta Definición en Televisión es el estándar de calidad para la actual televisión digital, a través de píxeles verticales. Consigue la resolución 3840 x 2160 pixeles (16:9), aproximadamente 8,3 millones de píxeles; supone cuatro veces la resolución de la televisión Full HD, detalles de gran nitidez y calidad incluso si se precisa un zoom. LG utiliza además la

tecnología IPS para dar vida a colores más realistas sin brillo y contrastes, independientemente del ángulo de visión; tecnología NANO Full LED, en los que los bloques LEDs se reparten por la superficie de la pantalla y equilibran las proporciones de luz de cada píxel por zonas. De alto rendimiento ya que alberga tres procesadores Triple XD Engine Multicore Ultra HD 4K, son 3 procesadores que se encargan de optimizar la calidad de imagen y el rendimiento del televisor; actualizables y preparados para el nuevo protocolo de compresión HEVC para este tipo de imágenes 4K. Su sucesor en los próximos años será la calidad de imagen 8K con una resolución de 7680 × 4320 píxeles (16:9) aproximadamente 33,2 megapíxeles, cuadruplicando los 1080 píxeles que contiene la televisión en alta definición; JVC en 2009 se convirtió en el pionero en desarrollar un chip con 8K para integrarlo en sus proyectores. Sony, Samsung, Panasonic, Philips o LG son marcas que ya fabrican 8K como tendencia para 2018 y los nuevos 16K.

Una cuestión queda clara a lo largo de todos estos años, y es que la pantalla televisiva es "un fenómeno de nuestro tiempo el lugar donde las culturas públicas y privadas se encuentran, donde se funden necesidades individuales y sociales, fantasías y realidades, confiriéndole al aparato de televisión no sólo su valor como objeto material sino como objeto social y simbólico, trascendiendo su capacidad comunicativa para convertirse en parte de la cultura de una sociedad" (Arce-Rudón, 1993: 58). En el caso del servicio público generado a través de la televisión tradicional, el 1 de octubre de 2012 se produce la fusión entre las entidades de La Sexta y Grupo Antena 3, al igual que Telecinco y Cuatro junto a sus canales especializados en 2011. Con el paso del tiempo se establecen canales cerrados en base a la sentencia del gobierno en funciones, el 6 de mayo de 2014, del Tribunal Supremo español, debiéndose a las irregularidades en el reparto de licencias en el año 2010, por tanto queda revocado un acuerdo del 16 de julio del mismo año entre las televisiones y el gobierno al no basarse este en la Ley del Audiovisual siendo nueve canales los elegidos por los grupos de comunicación, sumando últimas modificaciones de la parrilla los canales cesados se disponen de la siguiente forma:

Grupo Atresmedia Televisión:

- Xplora: documentales, docu-realities y cine documental.
- La Sexta3: canal temático dedicado a cine, series y telenovelas.
- Nitro: canal para acoger en su oferta al público masculino.
- GOL TV: canal de fútbol de pago. Cese del canal el 30 de junio de 2015 para el grupo Atresmedia, alquilada por Mediapro y con emisión en Veo Televisión desde el 1 de junio de 2016.

Grupo Mediaset para televisión España:

- La Siete: canal temático donde se da cobertura a espacios informativos, realities, boletines deportivos y competiciones de primer nivel.

- Nueve: el canal difunde telenovelas, realities y magazines orientados al gran público femenino.

NET TV:

- Intereconomía TV: canal generalista especializado en contenidos económicos, políticos, sociales y deportivos.
- MTV: series, realities y mucha música forman la parrilla del canal, orientado al público joven (Televisión Digital, 2014). Según Cadena Ser, MTV es un canal sensacionalista, de una calidad aún por definir. En este caso la cadena se marcha de la TDT para volver a emisión en canal privado, Canal+ (Cadena Ser, 2014).

Veo Televisión:

- AXN: canal de pago especializado en contenidos de acción y aventura. El canal ofrece series americanas y cine durante las 24 horas del día. Desde 2014 en IPTV.
- 13TV: canal generalista que ofrece entre su programación espacios de contenido religioso, documentales, cine, información y series. Cese en 2016.
- La Tienda en Casa: canal que ofrece servicios de venta a domicilio a través del teléfono e Internet.

Además, los canales de la UHF situados entre el intervalo 61 y 69 del espectro comienzan a pertenecer a las empresas de telecomunicación con el fin del desarrollo de la telefonía 4G. Este cambio provoca la reestructuración de los canales de la TDT el 11 de noviembre de 2014. Concretamente, las cadenas de radio y televisión públicas cuentan en la actualidad con 8 múltiplex en vez de 10, y las privadas en vez de 6 obtienen 5 (Lloveras, 2014). En España se han sucedido, como se ha comprobado, modificaciones en los últimos años en cuanto a las licencias permitidas por el gobierno español, por tanto, la renovada parrilla televisiva aparece fijada de la siguiente manera, bajo la oferta de canales de ámbito nacional en TDT:



(Elaboración propia, 2018)

El tiempo dedicado al uso del propio televisor continúa siendo una utilización cotidiana como medio tecnológico sobre todo si se establece un protagonismo colaborativo multiplataforma en el hogar para una audiencia adulta o para los dibujos animados y videojuegos de los pequeños. Se estima que para 2020 entre un 5 y 10% compartirá el televisor, posiblemente en 4K, con otro mismo ejemplar en el salón sobre todo en horario de máxima audiencia y en ocasiones con servicios OTT ("over the top", utilización de Internet para distribuir contenidos televisivos o películas en el hogar del consumidor), por lo que mejoraría el visionado de vídeos secundarios, ver dos tipos de programas a la vez, eventos deportivos a gran escala, como pantalla para la videoconsola y partidas multijugador (Informe Deloitte, 2013). Es una realidad que uno de cada dos telespectadores utilizan otros dispositivos tecnológicos mientras ven la televisión, el 54% de la población española admite este hecho (Informe Deloitte, 2009). Otras formas de televisión multipantalla, o concretamente "second screen" a través de las nuevas aplicaciones televisivas y su baremo en el consumo supone la utilización del smartphone a la vez que se ve la televisión (59%) utilizado para la comunicación directa con otros contactos, usar el ordenador a la vez que la televisión (42%), y hacer funcionar la tablet y la televisión (39%), en el caso de estos dos últimos datos los telespectadores utilizan los dispositivos con el fin de ampliar el abanico de contenidos de la parrilla televisiva. Son usuarios que consideran, por lo general, una experiencia de contenidos extras de gran interés aumentando la motivación en los contenidos exclusivos, sorteos, programas ya emitidos y la participación en concursos en cuanto a series y fútbol.

Las multipantallas dominarán el mercado televisivo en los próximos años, con el fin de complementar el uso de la televisión en un ecosistema que se retroalimenta continuamente. La estimación para 2017 en multipantallas ha consistido en alcanzar los 100 millones de dispositivos contando las tablets, televisores, portátiles, y DT; sólo en 2013 se vendieron 19 millones de pantallas, concretamente 14, 2 millones en dispositivos de ultramovilidad como tablets y smartphones, 1,3 en movilidad como los portátiles, y 3,4 millones en dispositivos estáticos como el televisor y ordenadores de mesa; evidencias de la oleada de compras en tecnología de uso más personal (GFK, 2013). La televisión de pago (40% de la población) no está muy solicitada en los últimos tiempos, GOL TV y ONO (actual Vodafone TV) han bajado sus abonados, subiendo ligeramente Movistar+; aunque, por otro lado se genera un gran aumento en descargas y streaming hasta el 82% de usuarios, se prefieren las series en programas de intercambios de archivos como P2P, Torrent o Emule propiciando una subida de casi el 20% en las descargas ilegales; seguida de las webs de enlaces directos como Mega o Rapidshare; la tercera opción sería YouTube, finalmente videoclub online o webs de contenidos audiovisuales (Informe Cocktail Analysis, 2013). El uso de la televisión como Smart TV para ver sus series en los canales temáticos especializados en entretenimiento infantil, en los que las marcas de televisiones han optado por incluir el control parental de los contenidos y otorgar protagonismo a las aplicaciones de las cadenas de televisión o marcas para que estos vean sus historias favoritas en el momento que sea oportuno del día o de la semana; en el

caso de Philips incluye las apps gratuitas de "Clan RTVE" y su "Botón Rojo", "BRB Play", "Disney Replay" y "Wuaki. TV" y la app de pago "Magine" para acceder al Canal Panda (Branded Content Team, 2014).

"Muchos de los jóvenes a los que encuestamos para los estudios explican que, mientras viven en sus casas, ven la televisión porque sus padres la ven", "para ellos la televisión es un dispositivo más. Pero tienen internet, tienen el ordenador, tienen 'smartphones" según la vicepresidenta de I+D en Defy Media Nichole Becker, por lo que podemos decir que los jóvenes ya no piensan en la televisión de la misma manera que otras generaciones es lo que ocurre actualmente con la televisión tradicional que para esta investigadora este tipo de televisión decrece con el tiempo. Esta generación de "millennials" y "Z" prefieren ver películas y series en otras plataformas, multipantallas, o si la ven continúan haciendo otras tareas a la vez como navegar por Internet o mandar un mensaje con el móvil (Ruiz, 2017). Se comprueba, a continuación, el consumo en cada una de las plataformas más usadas por los más pequeños de la casa.

2.3.2. Consumo de la televisión interactiva

Según el Ministerio Español de Industria, Energía y Turismo (2014: 1) la interactividad es:

> La capacidad de ofrecer contenidos adicionales a los programas de televisión, permitiendo al usuario ver informaciones asociadas al contenido audiovisual, la programación de los canales, participar en concursos, votaciones, comprar productos o servicios, e incluso participar en los propios programas de televisión con el mando a distancia. La interactividad es posible gracias a aplicaciones que complementan la programación, siendo el usuario el que decide si quiere o no verlos, y cuándo verlos […] Ofrece al espectador la posibilidad de personalizar el contenido que muestra su televisor, bien sea accediendo a información enviada durante el proceso de emisión pero que sólo se hace visible si el espectador lo desea, o bien accediendo a servidores con los que puede intercambiar información, a través de un canal de retorno utilizando el televisor como interfaz de salida.

Implicados, por tanto, el proveedor de las aplicaciones para la interactividad, el radiodifusor, operador de red y el suministrador del aparato tecnológico interactivo.

El comité organizador en la conferencia mundial sobre televisión interactiva de 1996 llamada "la supercarretera a través de la casa" utilizó y acotó este término según Jensen (2005: 95) con el fin de:

> Sugerir la prestación de servicios multimedia interactivos para espacios domésticos. En su forma más general, esto puede significar servicios accesibles a través de una variedad de plataformas e infraestructuras. En su forma más específica se refiere a los servicios y contenidos específicamente diseñados para ser utilizados a través de la televisión, relativa fuerza en apariencia con las exhibiciones de estilo de difusión y presentación e incluso co-existentes y aumentar programas de radiodifusión existentes.

Coincidiendo con las últimas tendencias Jensen (2005: 96) presenta al usuario que ve los contenidos televisivos que quiere, cuando quiere, como quiere, donde quiere ganando aún más control en su elección gracias a esta nueva forma de ver televisión; define este tipo como "servicios interactivos diseñados para la televisión, es decir, la televisión tradicional combinada junto a mejoras y extensiones, que proporcionan a los espectadores la oportunidad de participar e interactuar con el contenido". Una vez conceptualizado este modelo de televisión, interesa conocer los tipos de interactividad con los que la sociedad puede utilizarlos. Es el caso de la interactividad local el telespectador recibe datos concretos almacenados en el televisor; el usuario, en este caso, no puede generarlos y enviarlos de vuelta; se trata del teletexto, o la información adicional en los programas. Para la interactividad remota es necesario un proveedor que ejecute un canal de retorno con el fin de que el usuario intervenga mediante una aplicación interactiva a votaciones, información personalizada, compras, etc. Pueden ser servicios de información extra e independiente al programa televisado, o ligados a la programación complementándola, o incluso transaccionales gracias al intercambio de información personalizada del usuario a la serie o programa escogido. Se trata de un servicio ofrecido a través de aplicaciones elegidas mediante el mando a distancia, concretamente son denominadas aplicaciones de servicios públicos, entretenimiento o comerciales (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014). Aunque se le añaden a estos más ejemplos de servicios como los contenidos sobre juegos, control y seguridad, comunidades, educación, teletrabajo, conectividad a Internet, navegación, o transacciones (Jensen, 2005).

Sea a través de la televisión digital por satélite, cable o terrestre, la televisión interactiva actual integra tres niveles:

- Televisión interactiva mínima: se produce cuando el usuario transfiere al sistema la selección de contenidos como son los vídeos bajo demanda.
- Televisión interactiva media: en este nivel, el usuario puede recibir servicios interactivos con espacio para almacenarlos. Puede incluir guías de programación (EPG), información de la bolsa, el tiempo, noticias, o la información complementaria a programas.
- Televisión interactiva alta: es el mayor nivel ya que el usuario tiene la posibilidad de navegar por la red, para recibir contenidos exclusivos del operador (Rojo Villada, 2007).

Otras posibilidades para conseguir una televisión interactiva, es la unión de conectores al televisor, proporcionando la conexión entre dispositivos, como ocurre con la conexión ordenador-televisión mediante HDMI, o el conector USB en el televisor. El objetivo es trasladar las características de la interactividad del ordenador al televisor en forma de streaming, o poseer contenidos de la red mediante descargas. Unión de dispositivo para aumentar pantalla, y poder, en ocasiones, compartir visionado. Se necesita un dispositivo con distintivo de TDT Híbrida para disfrutar de ella sea en forma de televisor o descodificador, además de sintonizar canales de la TDT que ofrezcan este servicio con Internet. Los canales con servicios híbridos actualmente en España son RTVE a través de RTVE .es a la Carta y Clan a la Carta, Gol Televisión con resúmenes de partidos de primera y segunda división, Veo Televisión a través de OrbytTV con noticias del grupo editorial, Televisión de Cataluña con TV3 a la carta, Telemadrid a la carta, EITB con Nahieran, Canal Sur a la carta, Televisión de Galicia con Destacados, Radio Televisión Canaria a la carta, La 7 Murcia apuesta por televisión interactiva, IB3 Islas Baleares expone Darreres notícies, Información TV integra vídeos a la carta y catch-up TV, Badalona TV a través de los vídeos destacados, Lux Mallorca ofrece información turística, y las radios Vaughan, Radio María y Radio Marca (tdthibrida, 2014).

En la actualidad, se están produciendo nuevas formas de realizar televisión interactiva cada vez más presentes en el hogar, como es el definido en el apartado anterior Smart TV, o las innovaciones se conjugan en el caso de:

- "Lean back": significa televisión, películas, juegos por internet mediante control remoto, sentado en el sillón. Un ejemplo de televisión "lean back" es Aver Media Center 3D en el que la televisión HD a través de la elección del usuario sufre posible transformación a 3D, grabación en tiempo real a través de iPhone o iPad, capturas en la pantalla, usuario como DJ musical, etc.
- "Lean forward": es televisión, películas y juegos por internet en el ordenador usando el teclado (Avermedia, 2013).

Existe la tendencia hacia la Hybrid Broadcast Broadband TV **(**HbbTV). Numerosas empresas del área audiovisual apuestan por esta tecnología interactiva que une la televisión y la web gracias a la banda ancha. El telespectador contempla imágenes en SD o HD, y dispone de este tipo de tecnología gracias a que el propio televisor lo incluya o mediante el descodificador. Este proyecto de la Unión Europea de Radiodifusión otorga la posibilidad al usuario de ver los contenidos interactivos en abierto, alternativa al servicio privado. La Comunidad Europea lo cataloga como el estándar a seguir en el futuro de la televisión interactiva. Se espera una gran aceptación, sobre todo para el uso del vídeo bajo demanda, las primeras versiones ya están acabadas. La gran diferencia de la HbbTV con la Smart TV, se traduce en el primer caso en los estándares, y en el segundo, hablamos de aplicaciones de la App Store propias de la marca del televisor (Ministerio Español de Industria, Energía y Turismo, 2014). Nos

encontramos en la búsqueda de una televisión inteligente con la implantación de la TV híbrida. Para 2017 se estima que el mayor número de televisores en España sea de Smart TV y HbbTV con un 90% de ocupación en los hogares, además de un 4K más generalizado y productos LED de mayor pantalla (GFK, 2013).

La televisión conectada ha modificado los contenidos que los usuarios están acostumbrados a ver: "aparecerán nuevos géneros de expresión interactiva que hoy estamos empezando a explorar" según Noam (2008), por tanto, la nueva televisión interactiva por internet, dará lugar a múltiples soportes con plataformas para la multitarea. En España todavía contamos con pocos televisores conectados directamente a la red, a finales de 2010 sólo un 5,1% de los hogares disfrutaban de este tipo de televisión; en el año 2013 se consiguió un 12.4% y se estima que en el año 2018 se manejará el 26,8% como cifra de televisores conectados en los hogares, al igual que ocurre en el resto de los 40 países desarrollados en los que se ha realizado este estudio (Digital TV Research, 2013). Smart TV de Lenovo, Apple TV, MiTele, Google TV, Voddler y Youzee conforman algunas de las plataformas más sonadas en España y fuera de esta. Google TV continúa en constantes actualizaciones de Android para televisión, con su propio navegador Chrome, mayor protección del contenido y la inclusión, además, de contenidos de televisión Premium en HD. Google se compromete a actualizar Chrome cada seis semanas, y YouTube está de acuerdo en adaptar su canal a ésta; a pesar de los avances de Google TV la compañía suscita poca publicidad y noticias; y Apple TV prosigue en la misma línea de Google TV, bajo actualizaciones y publicidad discreta, dista de ser popular si no mejoran los contenidos disponibles en mayor número de países de manera simultánea y mayor formatos, o la unión de los contenidos del usuario con iTunes Store, e incluso generar aún más aplicaciones concretas para la televisión (AppleWeblog & Google, 2013).

En la televisión interactiva y conectada a la red, la adquisición del dispositivo genera signos de evolución respecto a su comienzo en este tipo de tecnología, tan sólo un 24% de hogares lo han adquirido siendo un alto porcentaje (76%) el que lo utiliza en algunas ocasiones concretas, alrededor de una vez por semana y en base al consumo de contenidos gratuitos; siendo notable la conexión del mismo televisor a Internet frente a la anterior impuesta, la conexión del ordenador al televisor, desde la videoconsola o el descodificador. Los usuarios que ya tienen este dispositivo utilizan principalmente las aplicaciones para visualizar películas series o programas un 81%, oír música (42%), redes sociales (39%), o leer la prensa online, seguidos de los juegos, correo electrónico, fotografía o comunicación vía Skype. Un 41% de la población española hace conectable la televisión al ordenador (27%), consola (18%), tablets (6%), aparato de TV interactiva (2%); tres de cada cuatro jóvenes simultanean el uso estas pantallas de televisión con un segundo dispositivo.

En Europa el peso de ventas por unidades de HbbTV se consolida, incluso en Alemania asciende a un 70% de penetración en su población con este elemento de serie en 2015, líder en

este tipo de conectividad junto a Italia; aunque los países nórdicos les siguen de cerca. Tanto Alemania, como Francia y España se encuentran a la cabeza en aceptación e implantación del producto. Los expertos inciden en que dada la revolución de la televisión conectada, se necesita un observatorio europeo sobre la materia **(**Asociación Española de Empresas de TV Interactiva, 2014**).** En España existen notables compras en televisores HbbTV (sube entorno a un 30%) en algunas comunidades autónomas como Murcia, Comunidad Valenciana, Cataluña, Madrid, y Navarra; por tanto existe más penetración del producto en dichas regiones (GFK, 2013).

Los pequeños generan bajo consumo de televisión conectada a la red, excepto en la conexión de la consola con el televisor, lo más usado en esta área televisiva por los niños que explicaremos en el próximo apartado de videojuegos y el Smart TV con aparato externo del que hemos hablado en el apartado anterior.

2.3.3. Consumo del audiovisual y redes sociales: protagonismo de YouTube y YouTube Kids

Gracias al uso de las redes sociales, el audiovisual social, se ha incrementado sustancialmente, sobre todo en el sector más joven de la población. Una opción para la comunicación mediada. La memoria para la experiencia en la cultura como argumenta Samuel (1994), el humano no es un ser pasivo que se dedique solamente a archivar recuerdos de sus vivencias, funciona también como activo en la confección de su historia según lo vivido, por lo tanto no podemos ignorar la memoria. Esa memoria que se necesita presentar y representar a nuestros iguales. Todo lo que hacemos, todo lo que somos como sujetos y la información que nos aporta el mundo social siempre estamos dispuestos a compartirlo. Esta es la nueva posibilidad que plantea la televisión social.

El socializador permite la especificación e inyección de la socialización a aplicar. Dicha especificación se compone de dos partes fundamentales: los aspectos de socialización (comentar, gustar, compartir) y la implementación de los mecanismos de socialización en Facebook, en Twitter, etc. (Díaz et al, 2011). Concretamente, en el año 2013 se supera el 1,5 millones de espectadores sociales en un mes y se acerca a los nueves millones de comentarios, Twitter genera el 32% de los comentarios durante el prime time televisivo; España contempla cifras muy parecidas a EE.UU. y Reino Unido con un 40%; siendo el entretenimiento en forma de reality show o talent show ("Gran Hermano", "Un príncipe para Corina" y "La Voz") y el deporte ("Copa Confederaciones" y "Roland Garros") lo más visto por dichos espectadores. En cuanto a engagement, un promedio de 3,6 comentarios por televidente para programas como ¡Qué tiempo tan feliz!, Gran Hermano, El Deluxe o La Sexta Noche; siendo Telecinco la cadena con más espectadores sociales, seguida de Cuatro, Antena 3, La Sexta, La 1 y canales temáticos como TV3, Intereconomía, y Canal Plus Deporte (Tuitele, 2013).

Nos encontramos ante una audiencia proactiva, como defiende Rheingold y se refleja en el artículo de Merino (2013), en el momento en que los usuarios interactúan con el periodista a través de las redes más utilizadas como Twitter, Facebook y YouTube. La autora expone un caso muy claro como es el programa "Salvados" en La Sexta TV ya que es la audiencia la que da forma al programa en tiempo record mediante sus comentarios al presentador Jordi Évole y desde cualquier lugar del mundo, y todo bajo lo que en breve se explicará como segunda pantalla, muy relacionada en la actualidad a la televisión social. Se produce un giro comunicacional puesto que "la hegemonía del periodista como guardián de las noticias es amenazada, no sólo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve" (Bowman y Willis, 2003: 63). Este modo de hacer televisión, augura un futuro prometedor en base al intercambio de vídeos que se produce a la vez entre numerosos usuarios, ven televisión y hablan o comparten contenidos a través de las redes sociales. Con el desarrollo de este nuevo modelo de televisión es posible que se alcancen dos millones de usuarios, el inicio de la "aldea global" de la que ya hablaba McLuhan; como ocurre en el hecho de poder compartir vídeos desde blogs, redes sociales o el mismo YouTube (Álvarez-Monzoncillo, 2011).

Un uso continuado y extendido de redes sociales por parte de los adultos en la sociedad provoca que los más pequeños de la casa también deseen compartir sus pensamientos, novedades o ilusiones, se trata de sus vivencias del día a día; sin embargo, esta no se convierte en una opción real, supuestamente, para los más pequeños de la casa hasta la edad mínima de 12 años que es la establecida para su inscripción en diferentes redes sociales. Para Boyd y Ellison (2007: 2) las redes sociales se entienden como:

> Servicios de web que permiten a los individuos crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema.

Actualmente, existen variedad de redes sociales generalistas o especializadas, y para distintos perfiles del usuario; siendo las redes generalistas las que dan cabida al entretenimiento, generadas por la plataforma o el usuario, pero además, aportan información. El consumo en las redes sociales por Campos-Freire (2008: 287-293) posee:

> Concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. Las relaciones a través de la red,

> por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad, etc.

Internet y todas posibilidades que abarca como es el caso de las redes sociales, o plataformas bajo demanda televisivas, entre otras, han generado un cambio espacial y temporal en la manera en que la sociedad se comunica y se relaciona (Castells, 2012). Las redes sociales son el nuevo escenario de criterios televisivos asesorando tus propios amigos los contenidos a visualizar. El 49% de telespectadores realizan comentarios con frecuencia de los contenidos visionados, sobre todo, a través de WhatsApp, Facebook y Twitter acerca, fundamentalmente, de películas, fútbol y series extranjeras. Un nuevo aporte del 14% a las redes sociales se produce en el momento que se está viendo la televisión. De los usuarios en redes, el 87% se ha creado una cuenta de Facebook, se impone el uso de la aplicación WhatsApp debido a su mayor privacidad, la inmediatez y la configuración de audiencia mediante grupos; seguido de la aplicación similar Line, YouTube (53%), Twitter, Google y finalmente Tuenti que prosigue en su descenso (Informe Cocktail Analysis, 2011 y 2013).

En "La Generación Interactiva en Iberoamérica" de la Fundación Telefónica ya especifica hogares en los que acceden a la tecnología de forma rápida y con gran uso en Internet según Bringué y Sádaba (2008: 39), concretamente:

> La mayoría de menores con acceso a Internet en sus hogares utilizan este medio: a partir de los 10 años (lo hace el 90%), y los más pequeños (6-9 años) les van a la zaga: 8 de cada 10 también suelen utilizar Internet de forma constante u ocasional. En términos generales, el grupo más numeroso es el que reconoce dedicarle más de dos horas al día, ya sea entre semana o el fin de semana. En esta situación se encuentra uno de cada cinco menores encuestados. En la siguiente horquilla temporal –entre una y dos horas de navegación diaria– se encuentran los que navegan entre semana (el 30% de los casos), porcentaje que baja durante el fin de semana (24%). Por otro lado, Internet parece ser un medio que exige un tiempo de dedicación relativamente prolongado al reconocer só- lo uno de cada diez encuestados una dedicación diaria inferior a una hora. También puede resultar relevante, desde un punto de vista educativo, que en el 11% de los casos no sepan cuantificar el tiempo diario dedicado a esta actividad. Por último, en la descripción global, se aprecia de forma ligera una mayor dedicación de tiempo entre los chicos; en función de la edad, esta actividad alcanza una mayor preferencia a partir de los 13 años y disminuye su interés, por dedicación de tiempo, para el grupo más mayor de 17 y 18 años, respectivamente.

Según el estudio sobre tecnologías y redes inteligentes de Monsan (2016) el 40% de los niños entre 9 y 13 años posee perfiles en redes sociales "pese a que existe un límite de edad para registrarse en ellas". En el caso de los preadolescentes de 11 años el 41% dispone de teléfono

móvil propio. Niños, preadolescentes y jóvenes son los más vulnerables a la hora de los abusos en Internet y, por ende, en las redes sociales sobre todo por los casos de "grooming", es decir, acoso digital de una persona adulta a un menor; deben disponer de una buena educación en escuelas, institutos y casas en la materia para haga un uso correcto de las mismas con consejos como el control parental en las cuentas y no proporcionar datos personales ni contraseñas. Además del acoso que actualmente puede ser originado por un menor o mayor de edad, junto al mal uso de las plataformas como afirmaba Manson, los menores en las redes sociales están expuestos a una serie de riesgos como son la "pérdida de privacidad", "acceso a contenidos inadecuados" o la "suplantación de la identidad" (Familia Digital, 2017). Se contrasta con afirmaciones anteriores como es el caso del estudio "Escenarios, tecnologías digitales y juventud en Andalucía" de Bernal & Angulo (2013) en la Revista Comunicar en el que los jóvenes andaluces entre los 13 y 19 años presentan un "acceso a las redes sociales sin casi restricciones y poco seguimiento adulto" y con incorporaciones de niños, es decir, menores a la edad mínima requerida por cada red siendo importante conocer la configuración de los perfiles de cada uno y el uso que se le otorgue; dichos jóvenes conocen el valor de la "gestión de la privacidad y seguridad" dentro de las redes por lo que solo permiten el acceso en un 84,5% para ver sus publicaciones a los agregados como amigos de su lista de contactos, compartiendo con ellos su cariño, afectividad, motivaciones de su día a día.

El estudio "Si lo vives, lo compartes" de la Fundación Telefónica, Tuenti y la Universidad Rey Juan Carlos (2016: 11-43) expresan que los jóvenes poseen la necesidad de compartir "todas sus experiencias personales y grupales, compartiendo fotos, vídeos o enlaces, con las personas que su círculo íntimo, todo ello en tiempo real gracias a los dispositivos móviles" por tanto es real la preocupación de los padres. Las motivaciones que propician que los jóvenes usen las redes sociales consisten en, por un lado, la "necesidad de compartir cosas", de "contar", "necesidad de compartir información", "mantener el contacto", "obtener un número elevado de seguidores", "seguir socializando con los amigos cuando no están presentes en interacciones cara-a-cara", "aprobación de los demás", "gustar (actitud de «postureo»)", "sentirse reconocido y singular dentro del grupo de pares", "llegar a hacerse tan famoso y reconocido como para poder vivir de ello", "posibilidad de indagar en las características personales, gustos y aficiones de una persona que interesa" y "conocer a otras personas que comparten los mismos «gustos»". De este estudio, también cabe destacar, la influencia que ocasionan los líderes y creadores de opinión a los pequeños, preadolescentes y jóvenes en las redes sociales por Celaya y Herrera (2007: 11), tendencia en la actualidad debido al respeto, admiración, dominan las tecnologías, suelen ser comunicadores e influyen en opiniones:

- Son respetados por sus lectores por lo que aportan en sus comentarios.
- Se sienten cómodos con las nuevas tecnologías, sin tener que ser informáticos.
- Gestionan a diario uno o varios blogs.

- Dada su vocación por compartir experiencias sobre un producto o servicio, tienen la capacidad de influir en el estado de opinión de la comunidad que los lee o sigue habitualmente.
- Algunas de estos individuos son periodistas o consultores de medios de comunicación, por lo que su grado de influencia en los medios de comunicación tradicionales es muy importante.

En la "Investigación Anual de Redes Sociales" también por parte de "Elogia" e "IAB Spain" (2017) el 85% de los ususario de Internet entre los 16 y 65 años usan las redes sociales, concretamente 19,2 millones de usuarios de los 27, 3 millones que vivimos en España con una penetración que asciende cada año y se sitúa en el 86% con gran concentración entre los 31 y 45 años. Para un target comprendido entre los 16 y los 30 años las redes son importantes como Facebook y WhatsApp las más usadas; siendo esta última la más valorada, seguida de YouTube, Twitter, Spotify, Instagram e Telegram, a diferencia de las menos apreciadas que son Google+, Tinder o Snapchat en un primer momento a través del móvil, seguido del ordenador y la tablet (IAB Spain & Elogia, 2017). En mayo de 2017 se presenta el "Estudio Anual de Medios de Comunicación" en el que se especifica que el ordenador sobresale por el uso de los adolescentes de 16, el móvil por los jóvenes y la Tablet por los mayores de 31; pasando la mayor parte del tiempo en Internet al día (3,4 horas), seguida por la televisión con un 2,5 horas (IAB Spain & Elogia, 2017).

Un billón de usuarios visitan al día la plataforma YouTube y se suben cien horas de vídeos por minuto (Warman, 2013). YouTube es uno de los canales más usados por los pequeños para la visualización de vídeos, a través del que ven sus contenidos preferidos como los niños de primaria y preadolescentes visitan los "influencers" destacados de los que antes hemos hablado. El propio canal es consciente de lo inadecuado que supone que el pequeño vea un vídeo para el target infantil acerca de las "parodias con tinte pornográfico y/o violento de personajes y series populares" como es el caso de Peppa Pig, Bob Esponja, Dora la Exploradora o Barrio Sésamo entre otras franquicias, por lo que la propia compañía ha estimado necesario crear un canal específico seguro, el llamado "YoTube Kids" además de la página www.digipadres.com que muestra los riesgos de Internet y cómo los tutores pueden proteger a los pequeños de dichas vulnerabilidades (La Vanguardia, 2017). Se comprueba que el catálogo de vídeos de YouTube puede ser muy diverso según en las manos de quien caiga y el uso que se le dé al mismo (Lange, 2008); de ahí la preocupación de los padres.

YouTube Kids es una aplicación con posibilidad de descargar en Android e iOS para el público infantil y sus tutores que proporciona una guía para padres y las utilidades adaptadas a su target suprimiendo el vocabulario grosero u ofensivo en el buscador y el apartado de comentarios, la ocasión de incluir subtítulos, establecer idioma y volumen para escuchar los vídeos, denunciar los clips que los tutores crean inapropiados y modificar el tiempo máximo de uso de la aplicación al día por el menor. Incluye series como Peppa Pig, Pocoyó entre otros colocados en 4 categorías como son aprendizaje, explorar, música y programas (Bolaños,

2016). En el momento que accedes a la aplicación puedes elegir entre la edad de los niños (educación preescolar, primaria o todas las edades) para que la propia plataforma establezca las series adecuadas para el pequeño; las búsquedas de las que antes se han hablado es posible activarlas o desactivarlas para ver todos los vídeos o solo los recomendados por la aplicación y en todo momento el adulto puede modificar la configuración de la plataforma bajo una contraseña de cuatro dígitos para modificar el temporizador con un máximo de 120 minutos, la propia configuración de efectos de sonido, etc. y un apartado de sugerencias con la opinión de satisfecho o insatisfecho. Se trata de una aplicación en la que los creadores insertan e informan de la introducción entre cada visualización de la llamada "publicidad convencional" o la posibilidad de vídeos publicitarios llevados a cabo por "creadores de contenidos" como "branded content" (Castaño-Olivares, 2017). Se trata de "60 segundos para los que se pueden saltar y 15 segundos para los que no", incluye "la cortinilla publicitaria de 3 segundos que puede aparecer antes del anuncio de pago en sí", sin posibilidad a hacer clic en los anuncios visionados (YouTube, 2018).

En esta línea, Nansen & Jayemanne (2016) llevan a cabo un estudio sobre la "crianza digital" en el que resaltan la tarea de los padres como intermediarios entre los "domestic spaces" y los "networked publics", cuyo papel como tutores se encuentra relacionado con el desarrollo de la destreza digital en el pequeño y los elementos de la pantalla, interfaz, del iPad.

2.3.4. Consumo de plataformas en movilidad: móvil, tablet y ordenador

El siguiente tipo de televisión, televisión en el móvil, es la tecnología perfecta para el MMS, correo electrónico, chats, videojuegos, información puntual y vídeos en streaming. Este dispositivo, se está convirtiendo en el "mando a distancia de nuestras vidas" como dice Rheingold (2002). Se crea un terminal apropiado para el ocio, utilizado en masa. Es y será crucial en los tiempos muertos de cada individuo, además del fácil acceso a la información y al m-commerce.

A partir de la llegada de la televisión al móvil, mediante aplicaciones (apps) específicas como las que ofrece RTVE o Antena 3 en los sistemas Android o Iphone con un futuro prometedor; además de poder seguir los contenidos de las cadenas mediante la web del dispositivo. Es lo que Orgad (2009) presenta como el nuevo self-media, es decir lo que se entendería como la función de la "navaja suiza". La televisión en el teléfono móvil según Aguado y Martínez (2008) "sintetiza en buena medida la encrucijada en que se encuentra en la actualidad el modelo de negocio de los contenidos móviles: […] reproduce un modelo deudor de los portales de acceso a paquetes de contenidos contratados bien a través de suscripción o bien a través de pago por conexión", debate sobre la "cuarta pantalla". Explica Álvarez-Monzoncillo (2011) que este es un mercado todavía incierto, pero su explotación se está produciendo contenidos programados, junto a otro tipo de negocios sin importancia como tonos o salvapantallas. Es parte de la nueva era tecnológica, y el poder de la televisión en movilidad muy

próxima a la televisión social gracias a las aplicaciones de redes sociales como WhatsApp, Telegram, Hangouts, Facebook, etc; unida a la posibilidad de segunda pantalla televisiva. Se inicia la tendencia del prosumidor difundido en apps creando un vídeo propio, u otro tipo de formatos como las web-series y vistas o difundidas, a veces de gran calado sobre todo entre los jóvenes a través de las apps.

Bringué & Sádaba (2008) ratifican que el múltiples posibilidades de uso en el teléfono móvil nos muestran a la "generación interactiva" que entre los 6 y 9 años superponen el jugar a las llamadas mediante el móvil o mandar mensajes; una vez que superan los 10 años el uso del móvil se corresponde con acciones entorno a la comunicación, como soporte de contenidos para escuchar música, fotos, vídeos, ver televisión y navegar por Internet, la propia creación de fotos y vídeos, la organización mediante la agenda electrónica o el reloj, y el ocio mediante juegos. Para Aguaded (2011: 7) dicha "generación interactiva" maneja el dispositivo móvil gracias a "su accesibilidad", "omnipresencia" y "universalidad"; en concreto, los preadolescentes, adolescentes y jóvenes de 10 a 18 años usan el móvil alrededor del 83% mientras que los mayores de 17 años el 100%.

Teniendo en cuenta que se produce el consumo de cada opción de pantalla según el tipo de contenido que el usuario quiera visualizar, el teléfono móvil, se ha posicionado como el nuevo dispositivo en movilidad de gran utilidad para la sociedad, comprados en base a calidad/precio. En el consumo de móviles, la nueva tendencia es la telefonía inteligente, es decir, el Smartphone, aunque un gran porcentaje de la población no conozca y, por ende, no use al máximo de sus capacidades la potencialidad del tipo de smartphone obtenido. Comienza a constatar su exitoso inicio de ventas el estudio "Vision Mobile" publicado el 30 de noviembre de 2011, cuando aporta que el 27% de la población mundial ya posee un móvil Smartphone y se conoce en la actualidad, además, la futura comunicación en red LTE (Long Term Evolution), tecnología más rápida que el 3G. El ascenso prosigue, y sólo años más tarde asciende el número al 85% de la población española debido a la mejora en la calidad de la pantalla y en las conexiones, junto a la mensajería instantánea. Siete de cada diez usuarios mayores de 14 años usan el smartphone, con una frecuencia de consumo alta a diario en los hogares y durante el viaje en transporte visualizan contenidos audiovisuales. Los usuarios suelen visualizar contenidos caseros en YouTube, con presencia del 71% de los que tienen aplicaciones para consumo audiovisual en su terminal; seguido de vídeos musicales, vídeos realizados por amigos, de humor, noticias, deportes, series, películas y programas de televisión. Se afianza el uso de archivos enviados a través de los contactos seguidos por la navegación web y las aplicaciones para contenidos televisivos como principales tendencias. Se estima que para 2016 haya en el mercado 1.600 millones de smartphones (Informe Cocktail Analysis y Deloitte, 2013). Según el estudio de Cocktail Analysis 2011 (Televidente 2.0), entre las tendencias de la población española, se encuentra la compra actual de los miniportátiles y los ebooks. El usuario de la televisión en el ordenador ha usado este tipo de webs en alguna

ocasión (77%), para la concreta búsqueda de programación de la cadena, los avances de capítulos, volver a visualizar los contenidos favoritos, información exclusiva de un programa concreto o el acceso a los contenidos aún no emitidos.

El dispositivo tableta es la nueva adquisición más valorada y en alza (31%) que al igual que el Smartphone en 2016 se establecen 1600 millones de tabletas en todo el mundo, dispositivo portátil que permite según datos españoles: navegación a través de la web (87%) vía WIFI, USB o 3G, y correo electrónico (72%), consulta de las redes sociales (63%), lectura de libros (52%) y periódicos (51%), reproducción musical (46%), ofimática, vídeos en streaming que se ha convertido en el gran aumento de un 41% a un 49%, subida de los videojuegos a un 47%, fotografía (24%). El 80% de los usuarios ve televisión a través de este dispositivos con asiduidad, en algunas ocasiones utilizada como pantalla sustituta de TV en el hogar (Informe Cocktail Analysis, 2011 y 2013; Deloitte, 2013).

Conformen avanzan los años, las cifras que representan la telefonía móvil se incrementan, de hecho, el Informe Mobile en España y en el Mundo (2016) constata la subida del porcentaje de los preadolescentes y adolescentes en el uso del móvil, concretamente los situados entre los 10 y 14 años el 98% posee un móvil de última generación, incluso los pequeños de 2 y 3 años utilizan para jugar o ver vídeos en las aplicaciones del teléfono móvil de IOS y Android (el más usado); en cuanto a las tablets continúa en ascenso con 1000 millones de productos vendidos en todo el mundo siendo el tráfico móvil de vídeos de un 75% en 2020, en España los vídeos significarán el 73% del tráfico de datos en el móvil en 2019. En general, se estima que en 2018 5,59 miles de millones de personas usen del móvil y específicamente 2,73 el Smartphone. Asimismo, en 2021 el 4G continuará su crecimiento (53% de las conexiones) y el 74, 7% de los teléfonos móviles serán inteligentes, siendo el 73% de los teléfonos aptos para unirse a una red móvil IPv6 (Cisco Visual Networking, 2017).

Para Piotrowski & Krcmar (2017: 328-334) "la tecnología de pantalla táctil es que parece ser intuitiva para los niños muy pequeños y, al menos de la evidencia anecdótica, que parecen disfrutar de ella", este estudio parte del uso de las pantallas táctiles que los preescolares usan con gran habilidad poco investigado hasta ahora con el fin conocer "cómo las usan y cómo estas características pueden influir en su atención y comprensión del contenido de los medios de comunicación"; en cuanto a la "frecuencia y tiempo" los pequeños "utilizaron los hotspots con gran variabilidad, oscilando entre 7 y 223 veces durante la sesión, con un promedio de casi 88 toques en todos los hotspots del libro" y "usaron los hotspots con más frecuencia (51.9% del tiempo) después de que se completó la lectura de la página"; estos "aprovecharon hotspots durante la lectura sólo el 6,6% del tiempo", realizando "tapping en los hotspots durante y después de leer el 14,6% del tiempo" y "no tocaron el 26,9% del tiempo"; los comentarios narrativos divididos en "comentarios narrativos relevantes, incluyendo comentarios sobre la historia misma (por ejemplo, "Esta es una araña")" además de las "preguntas sobre el contenido de la historia (por ejemplo, "¿Es esto un verdadero caballo?"), los "comentarios narrativos-irrelevantes incluyendo preguntas y comentarios relacionados con hotspot

(por ejemplo, "¿puedo empujarlo aquí?")" y los "comentarios interpersonales (por ejemplo, "tengo que ir al baño")"; en cuanto a la atención en la historia del 1 (poca atención) al 5 (mucha atención) "los niños en la condición de hotspot demostraron menos atención (M = 3,36, SD = 0,96, Mdn = 3,0) que los niños en la condición de no hotspot (M = 3,80, SD = 0,91, Mdn = 4,0); y la comprensión de la historia central demuestra que "no hay efecto de la condición en la comprensión con los niños en ambos grupos recordando la mayoría de los puntos centrales de la historia (promedio del 78% correcto en general)", en el caso de incluir "la condición de hotspot se comportaron de manera similar a sus pares en la condición de no hotspot".

En cuanto al ordenador Rosenqvista, Lahti-Nuuttilaa, Holdnackc, Kempd, & Laasonen (2016: 11-21) en la investigación "Relationship of TV watching, computer use, and reading to children's neurocognitive functions" concluyen que el uso del ordenador ejerce una "relación positiva relativa al lenguaje, la memoria/aprendizaje y la percepción social". Según el estudio "Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones" (2014: 4-14) realizado por el Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España (Protégeles), perteneciente a Safer Internet Programme de la Comisión Europea especifica que "la conectividad móvil y el descenso en la edad de inicio, pueden facilitar a los padres el trabajo con los más pequeños", además de que "los menores no están aprovechando plenamente las posibilidades de la web 2.0, y están actuando como meros consumidores de ocio o información" y "como sociedad deberíamos formarles desde pequeños para que sean creadores y generadores de todo. Pueden ser un elemento clave de transformación". Llama la atención que el 92,5% de los preadolescentes y adolescentes entre 11 y 14 años se descargan aplicaciones móviles con un 90% de descargas gratuitas, las de mayor recomendación por parte de sus amigos siguiéndole las apps las que les llama la atención por el título o la temática y entre los 11 y 12 años el 27% pide permiso antes de descargarse la aplicación; un 60% de menores entre esa franja de edad busca información a través de Internet, el 80% escucha música con el Smartphone, el 72% posee cuentas en redes sociales, el 52, 5% usan el móvil para jugar, solo un 38% envía y recibe correos electrónicos, el 27% no apaga nunca el Smartphone y el 76% usa WhatsApp "no tener WhatsApp y estar fuera de los grupos es para ellos como estar fuera de lo que sucede en el grupo".

El uso del móvil en los niños y jóvenes ha dado lugar a la nueva tendencia llamada "mobile learning" (M-Learning), estudiada en los últimos años con múltiples experiencias sobre todo en la enseñanza superior puesto que en los colegios el uso del móvil se encuentra prohibido y en la mayoría de casos no se recomienda que estos posean uno de manera regular, sin embargo, existen aplicaciones que los maestros usan que los niños pueden consultar o llevar a cabo tareas, gestión del comportamiento en clase para docentes, etcétera; se trata de aplicaciones con uso a través del móvil, tablet u ordenador como es el caso de "Class Dojo", "Artpoética", "Educreations", "Trello", "Additio" o "Smart School" entre otras . En el caso de la educación superior el proyecto de Al-Emran, Elsherif & Shaalan (2016) en Omán y Emiratos árabes mostrando que existen múltiples actitudes por parte de los estudiantes cuando

usan su móvil en clase en base al país al que pertenecen, la edad y las características del Smartphone usado. Al igual que el estudio de Alrasheedi, Capretz, & Raza (2016) examina la gestión universitaria en el fenómeno M-Learning, concluyendo que gracias al compromiso que se ha llevado a cabo por parte de la administración de la universidad junto a las prácticas de los alumnos más las de gestión para el cambio han permitido el éxito de este nuevo uso del móvil en la enseñanza superior.

Crescenzi & Grané (2016: 84) han llevado a cabo el estudio de la calidad en el diseño y contenido de cien aplicaciones infantiles educativas para niños basadas en la afirmación de Guernsey dado que en la actualidad existe un gran número de aplicaciones de este tipo sin ninguna validación expresa en base a la calidad y características que incluye el contenido creado; este tipo de aplicaciones educativas elegidas por los padres de los pequeños han resultado no adaptadas al target al que va dirigido, han proporcionado "claras problemáticas centradas en el diseño visual e interactivo, la adaptabilidad, la estructura y navegación y pone en evidencia su escasa calidad y adaptación al desarrollo infantil", la interacción no es sencilla debido a la gran cantidad de elementos en la pantalla y contenidos curriculares con estereotipos e iguales para todos los países sin tener en cuenta "las dimensiones del aprendizaje ligadas a los aspectos socio-afectivos, artísticos, creativos y de construcción de conocimiento".

Como se ha comprobado, existen escasas investigaciones acerca de las aplicaciones móviles en cuanto al aprendizaje y desarrollo que generan estas en la infancia entre los 2 y los 5 años, resultando en la mayoría de casos gracias, entre otros, a la intervención de las personas adultas, el diseño y similitud entre aplicaciones generando "efectos positivos en el desarrollo de la lectoescritura, las matemáticas, la ciencia, la resolución de problemas y la autoevaluación" (Herodotou, 2018). Incluso el "sueño juega un papel importante en la asociación entre el […] control de esfuerzo de los niños pequeños y su uso de medios móviles", es necesario "considerar los factores que se sabe que juegan un papel fundamental en el desarrollo cognitivo, social y emocional de los niños, como la cantidad y la calidad del sueño" de los pequeños entre 3 y 5 años (Nathanson & Beyens, 2018).

2.3.5. Consumo de televisión con segunda pantalla

2.3.5.1. Proyecto Zeebox Media

Se produce entre dispositivos integrados en los tipos de televisión nombrados anteriormente: móvil, tablet, ordenador, etc., el uso de la televisión junto a otra pantalla, es decir, el empleo de dos pantallas al mismo tiempo. Se puede contar con una principal pantalla interactiva o la interactividad la crea el propio usuario entre dispositivos. Se utiliza dicha pantalla principal en la que se está visionando un programa concreto, y aparece en juego otra nueva pantalla, como es la utilizada para tareas complementarias en relación a dicho programa; este

vínculo entre las plataformas y los mensajes de los usuarios conforman la llamada "narrativa transmedia", muy apegada al factor emocional de los contenidos televisivos y con arraigo en el contexto de televisión social (Prádanos, 2013).

Un ejemplo de segunda pantalla es "Tockit", aplicación de móvil que controla cada cadena y programa a través del móvil con sistema operativo IOS. Aplicación a la que se accede a través de Facebook o de la propia cuenta "Tockit". Contiene guía de canales con sinopsis, conocer lo que están viendo amigos, ordenar programas de la guía según el número de amigos que estén viendo cada programa, avisar de lo más interesante para ti, chatear con varios amigos sobre lo que se está viendo e incluir en estas conversaciones las animaciones, sonidos, dibujos y valoraciones (Goñi, 2013). Entre los ejemplos de aplicaciones en el móvil para contenidos complementarios televisivos se encuentran "Universal TV", YouTube móvil conectado a YouTube TV, ANT 3.0 de Antena 3, My Remote de Philips, LG, Samsung TV Remote con la posibilidad de visualizar el programa en un Samsung Galaxy a través de tecnología "All Share". Suelen hablar de redes sociales y concretamente "Twitter" ya que es ésta la aplicación microblogging más usada mientras que el consumidor ve televisión; concretamente son los nativos digitales de 14 a 34 años los que realizan mayor uso de las "segundas pantallas" y, por tanto, contenidos digitales (Comscore, 2013).

Este es el máximo desarrollo conocido hasta ahora en el uso de la "segunda pantalla" en España y fuera de ella; el desarrollo de este tipo de interactividad está comenzado. Anthony Rose, ex ejecutivo de la BBC acreditado con su diseño y éxito de la BBC iPlayer, es actualmente cofundador de "Zeebox Media" en EE.UU., plantea una visión de interactividad revolucionaria en todo el mundo desde 2011. Se pretende alcanzar una plataforma de televisión en directo convertida también como experiencia de visualización social a través de la "second screen" y "second information", incluyendo la reproducción de conversaciones en Twitter y un sinfín de utilidades. Anthony Rose, pretende que la aplicación de una "segunda pantalla" logre que el usuario mientras vea la televisión obtenga información del lugar, actores en un instante; compre el producto que está viendo, como por ejemplo canciones; y encuentre más capítulos del contenido. Incluye elementos "ver con amigos", es decir, televisión social, teniendo en cuenta que los telespectadores mayores de 35 años muestran poco interés por este tipo, mientras que los menores de 35 años no pueden vivir sin la red social.

Rose (2013), se basa en cinco aspectos que los consumidores buscan y por tanto la "segunda pantalla" o "second screen" aporta:

- Participación: el usuario puede conectar con otras personas, buscar información; pero el siguiente paso consiste en crear programas diferentes a los hasta ahora planteados, programas que interactúen con el usuario en la segunda pantalla.
- Personalización en la programación: listas preparadas para los gustos de cada usuario.

- Sociabilidad: destaca el uso complementario de las redes sociales. Rose expone claramente que la segunda pantalla no es sinónimo de redes sociales, éstas sólo forman un subgrupo más en el uso de la segunda pantalla.
- Información: bajo la necesidad de información, los metadatos que actualmente descartan los medios comenzará a conectar hasta los telespectadores.
- Entretenimiento (compras): el consumidor presenta gran interés por realizar compras en la segunda pantalla de todo lo que están observando por la televisión o en la pantalla principal.

En sus últimos avances, Zeebox conecta a los artistas de cine con los fans a través de lo que se han llamado "habitaciones TV" o "TV Rooms"; además de una nueva función de reconocimiento de contenidos para convertir en voz los mensajes sociales llamado "spoiler-free tweets". Esta forma de interpretar la televisión recuerda al videojuego, en este caso el mando se ha convertido en una innovadora y poderosa pantalla interactiva con calidad de imagen 4K y futura 8K. Una vez expuesto cómo hemos llegado hasta el tipo de televisión multipantalla actual utilizado por la audiencia y una vez contextualizado el espacio en el que nos moveremos durante la investigación en base a teorías comunicativas y evolución televisiva nacional e internacional; a continuación se comprueba el consumo de las pantallas en la sociedad y qué sucede en este ámbito con el público infantil.

2.3.5.2. Consumo televisión con segunda pantalla: realidad virtual, realidad aumentada, videojuegos y gamificación transmedia

Nuevo divertimento del S.XX para los más pequeños tras la Escuela Nueva, los videojuegos según Marques-Graells (2000) son "todo tipo de juego digital interactivo, con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, on-line) y plataforma tecnológica (máquina de bolsillo, videoconsola conectable al TV, teléfono móvil, máquina recreativa, microordenador, ordenador de mano, vídeo interactivo)"; asimismo se establecen como "narraciones audiovisuales de naturaleza digital que se presentan en forma de aventura gráfica, simulación o arcade, y representan una alternativa a los tradicionales relatos cinematográficos o televisivos" (Ortega-Carrillo, 2002).

Bogost, Ferrari, & Schweizer (2010) denominan a los videojuegos "programas de computadora y no una simple forma digitalizada de los viejos medios de comunicación. Los juegos presentan textos, imágenes, sonidos y vídeos, pero también hacen mucho más: los juegos simulan el funcionamiento de las cosas mediante la construcción de modelos interactivos. Esto es lo que Bogost denomina una retórica procedural (procedural rhetoric). Es un tipo de experiencia irreductible a cualquier otro medio precedente".

Meirieu (2013: 48-49) determina que en base al consumo de este tipo de medio en los niños puede generar el efecto "zapping sistematizado" como en la televisión cuando nos aburre

un contenido o ha pasado un cierto tiempo y ha bajado la intensidad de las acciones del programa. Tanto Internet, como el móvil y el videojuego impulsa a la celeridad de que ocurran las cosas en la vida real del pequeño al igual que en el videojuego lo que conlleva consecuencias de nula espera, conformarse o comprometerse con una tarea en ese espacio de tiempo. Nunca podemos perder de vista el control parental hacia el consumo de pantallas en los pequeños. La población infantil y adulta se encuentra en los "ciberespacios" de Smith y Kolloc (2003), es decir, comunidades virtuales con heterogeneidad social, racial y geográfica bajo nuevos tipos de cooperación e interacción ciudadana, desembocando en la "cibercultura" (Lévy, 2007).

Bringué & Sádaba (2008: 223) señalan en su informe más datos sobre las multipantallas, esta vez sobre el uso del videojuego en los niños de 6 a 9 años suele responder a una práctica individual aunque compartidos en mínimas ocasiones con los tutores pero sí en mayor frecuencia con sus iguales, amigos, hermanos, etc. y son estos niños, respecto a los de Iberoamérica (comienzan a partir de los 10 años a convertirse en videojugador) los que comienzan antes en el uso de esta tecnología (6 a 9 años en el caso de los españoles). Cuando alcanzan los 10 años el hecho de jugar de manera individual es mayoritario y los chicos aumentan el consumo de los mismos y "los progenitores van perdiendo protagonismo según sus hijos avanzan hacia la adolescencia".

Al igual que en el resto de plataformas, existen una serie de informes sobre asociaciones en colaboración, en algunos casos con la Unión Europea o con el Ministerio de España para determinar el consumo de los videojuegos y su evolución, como es el caso del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (2016: 7-92) en el que se presenta al videojuego líder en el sector del ocio y entretenimiento, difusor de la cultura española, que incentiva la socialización y competición entre los más jóvenes, bajo un consumo saludable; en 2015 las ventas de videojuegos consiguieron 91.800 millones de dólares con 1.500 millones de jugadores, pero para 2019 se estima que la cifra de ventas aumente hasta los 118.600 millones de dólares (Desarrollo Español de Videojuegos, 2016: 9-34):

> La mayor parte de los jugadores juegan en plataformas mobile (75%) y en PC (73%), siendo las consolas el dispositivo utilizado solamente por el 14% de los usuarios. Esta diferencia se hace aún más evidente en los países asiáticos y en menor medida en Europa, mientras que en Estados Unidos el uso de las distintas plataformas es más homogéneo. […] Menos de un tercio de los estudios desarrolla para las consolas de nueva generación (Playstation 4 e Xbox One). […] El mercado de los smartphones es el tercero en tamaño, pero es el que más crecimiento experimentará, casi un 24% en 2016. Las tabletas, representan el mercado más pequeño (10.000 millones en 2016), debido a la popularidad de los smartphones con pantalla ancha. Por otro lado, destaca el declive de los segmentos representados por las consolas portátiles y por los juegos web casuales.

El mayor mercado de videojuegos es China seguido por Estados Unidos, Corea del Sur, Alemania, Reino Unido, Francia, puesto número 8 para España, en el 9 Canadá y en el 10 Italia; por lo que los primeros mercados mundiales por regiones se encuentran en Asia-Pacífico (46,6%), seguido por Norteamérica (25,4), África-Oriente Medio (23,5) y Latinoamérica (4,1). En cuanto los jugadores españoles el mayor porcentaje de videojugadores se encuentra entre los 15 a 24 años y de 25 a 34 años, de 35 a 44 años representa un 20%, de 45 a 64 un 13%, los niños de 6 a 10 años un 12% siendo los chicos los que más juegan con un 7% frente a las chicas con un 5% y preadolescentes y adolescentes de 11 a 14 años un 9% en el que el volumen de chicos es de un 5% y el de ellas un 4%. Los juegos destacados para este target en 2016 son Brain Aliens de Blowing Minds (niños mayores de 8 años) por tratarse de un contenido educativo (www.blowingminds.net) y Arcade Land por Koth Studio con 6 juegos generados para el entretenimiento de los niños con parálisis cerebral que incluye el control por cámara PlayStation 4 o por mando (www.kothstudio.com); sin embargo los juegos más vendidos dirigido a todo tipo de targets son, en primer lugar, "Fifa 16" para "Play Station 4", en segundo lugar, "Call of Duty" para "Play Station 4", y en tercer lugar, "Fifa 16" para "Play Station 3". Este mismo estudio expresa que para cumplir el objetivo de hacer crecer las producciones de esta industria (97% en idioma ingles y 95% en castellano) se necesitan "incentivos fiscales", "bonificaciones para las contrataciones y políticas de visados favorables para atraer el talento internacional" siendo un sector con un futuro laboral prometedor para muchos jóvenes españoles con una estimación de 10.000 empleados para 2019; y con el fin de ofrecerles oportunidades si desean dedicarse a esta industria existe formación para fomentar el desarrollo de este sector en las universidades llamado, entre otros, "Play Station Talents". En cuanto a la realidad virtual "el 50% de los jugadores es familiar con los e-sports y el 55% lo es con la realidad virtual. De hecho, un 40% de jugadores está interesado en gastar dinero en esta nueva tendencia" y la industria (28%) ha comenzado proyectos de esta índole actualmente pero se pretende alcanzar un 64% en unos años (Desarrollo Español de Videojuegos, 2016).

La Asociación Española de Videojuegos "AEVI" (2017: 29) ha presentado sus datos anuales de 2016 en España sobre este tipo de entretenimiento en el que se especifican que es la "primera opción de ocio" en el país (6,2 horas jugando de media a la semana), siendo de los 15 millones de videojugadores que existen el 75% niños entre 6 a 10 años y el 76% son preadolescentes y adolescentes entre 11 y 14 años, de 15 a 24 años continúa el descenso en un 68%, de 25 a 34 años el 46%, de 35 a 44 36% y de 46 a 64 solo el 15% los usa pudiendo informarse de la situación y próximos productos en el mayor evento español para la industria (Barcelona Games World); la mayoría de usuarios (8 millones) prefieren los videojuegos físicos, online 7,4 millones, seguida de las Apps móviles (6,8), Apps para tablets (3,8) y las videoconsolas portátiles con 3,7 millones de usuarios, por tanto, la venta física es mayor que la venta online.

Respecto a la realidad virtual en la educación, Samsung (2017) ha creado la "asignatura empatía" desarrollada en un proyecto contra el acoso escolar (bullying) junto al Ministerio de

Educación, Cultura y Deporte (MECD) dentro del Plan Nacional de Convivencia Escolar generando un vídeo de realidad virtual que refleja la realidad de este tipo de casos, con el fin de concienciar a los adolescentes en los institutos gracias a una herramienta que les motive y les transporte en primera persona a la situación, empatizando con la víctima y su entorno. Al igual que en el IES. Los Ángeles de Almería dentro de la "Red de Buenas Prácticas 2.0" del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2012) se llevó a cabo una investigación científica al alumnado en la que entre los resultados se aprecia que estos chicos y chicas juegan tanto en compañía como solos sin gran preocupación por el posible aumento de individualización y aislamiento, al igual que otro de los resultados destaca que los jóvenes usan videojuegos educativos en un 29%, un resultado mayor del que se esperaba, junto a la falsa idea de que la mayoría de jóvenes juegan únicamente a juegos con violencia; el 16% juega de manera continuada todos los días mientras que un gran porcentaje solo lo llevan a cabo viernes y fines de semana, otro 25% confiesa que no juega.

Los videojuegos ofrecen múltiples beneficios y efectos negativos en los pequeños según el uso del producto que lleven a cabo, entre los que destacan, por una parte, los beneficios como el esfuerzo para cumplir la meta del juego y aceptar el fracaso, el refuerzo social dada la participación de otros iguales o adultos como hemos visto anteriormente y ayuda a ejercitar la buena memoria de conceptos y colores y habilidades manuales; en el caso de los efectos negativos si el uso es desmedido como la ludopatía, la pérdida de noción de la realidad, el individualismo, la depresión y ansiedad, el sobrepeso y el comportamiento violento, entre otros. Tanto para los videojuegos como para cualquier otra plataforma tecnológica resulta crucial vigilar el contenido que ven los pequeños, controlar el tiempo de exposición, además de fomentar la vida en familia, que se traten de contenidos educativos y usarlos como premio después de las obligaciones del menor (Clínica Universidad de Navarra, 2016).

Gross (2000), por su parte, destaca los videojuegos educativos como la elección acertada sin violencia teniendo en cuenta el tutor el tiempo que dedica el pequeño al mismo, la edad recomendada para su uso, el planteamiento y contenido en sí del propio juego; en general para la autora los videojuegos aportan beneficios como la organización, toma de decisiones, resolución de problemas concretos o la propia búsqueda de informaciones; aunque sí expresa que los actuales videojuegos suelen cargar mayor porcentaje de violencia que debe controlarse. Este tipo de videojuegos para PC y consolas con tendencia al multijugador se incrementa con el paso de los años dado que la industria aumenta la calidad de producción del guion y acabado del producto bajo una publicidad necesaria, estrategia de distribución (Pérez-Martín, 2008).

El antropólogo Fernández-Sánchez (2017) defiende que hasta los tres años los pequeños son meros espectadores pasivos sin llegar a interactuar con lo que están visualizando teniendo los padres especial cuidado en la luz azul y el brillo de la pantalla del dispositivo de juego usado por el niño con el fin de no afectar la "segregación biológica de la melatonina" en el cerebro; a partir de los 3 años prefieren escuchar y visualizar los contenidos repetidamente

en juegos simples y comenzando la lectura y escritura hasta los 6 años con cuidado de la luz, de nuevo y el volumen; desde los 6 hasta los 9 años la lectura y la escritura es manejada perfectamente, por lo que comienza el uso de ordenadores y Smartphone con control parental con un tiempo de concentración mayor y desarrollo cognitivo complejo por lo que puede seguir videojuegos con historias más enrevesadas; una vez que el niño o niña cumple los 9 años se inserta en la "edad dorada" de los mismos con una retroalimentación inminente justo cuando el pequeño ejerce su uso, teniendo claro a partir de esta edad que los videojuegos son una posibilidad más de juego y que siempre presenta mayor valor neurológico y social que el niño realice los juegos en la calle junto a sus iguales, y si se elije la opción de un espacio de tiempo para los videojuegos no debe acortar las horas de sueño, ni jugar justo antes de ir a dormir que le subiría la adrenalina en vez de llegar a la relajación, además de intentar jugar en ese espacio de tiempo con amigos o familiares.

Según la Pan European Game Information (PEGI, 2017) los juegos para los niños en su formato para consolas, móviles y ordenadores se han dividido en 12 géneros destacados clasificados en deportes, simuladores, estrategia, carreras, RPG (juegos de rol), plataforma, aventura, disparar, MMO (masivos de multijugador en línea), rompecabezas, ritmo y baile, acción y aventura. Juegos como generadores de creatividad e interacción entre iguales y entre niños y adultos, ayudando a la autonomía y autodisciplina puesto que los niños deben obedecer las normas según las instrucciones del mismo e introducir a los pequeños en las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Desde empresas con 20 trabajadores que desarrollan de uno de uno hasta las grandes compañías con más de 200 empleados y múltiples proyectos a la vez como Nintendo, Sony o Microsoft que además incluyen sus propias plataformas de juego. El "juego en línea" tanto para el ordenador como para la consola es una de las opciones más usadas por pequeños y adultos de manera individual como multijugador online, con la posibilidad de descargarlo, sobre todo, para los "jugadores activos" con edades comprendidas entre los 16 y 49 años en España; en este caso, y debido a la exposición en la Web de los menores, el sistema PEGI ofrece el "Código de Seguridad en Línea" como conservar una publicidad ética, preservar los datos confidencialidad y alejar a los pequeños de las páginas ofensivas; la clasificación PEGI presenta las edades recomendadas para practicar el juego, en el próximo capítulo se ampliarán dichos datos en base a la legislación vigente.

Los videojuegos narran historias en unos espacios concretos a partir de un mundo virtual. Si en el mundo transmedia el productor necesita crear un videojuego a partir de cualquier audiovisual como una serie o película de ficción, que anteriormente ha producido, este establece un nuevo espacio virtual comparado con el representado en la serie, teniendo en cuenta que, al tratarse del uso de este tipo de medio (videojuegos) y diferentes tipos de espacios, pueden existir modificaciones en los hechos contados (Martínez-Cano, 2016). Es lo que se determina en la "arquitectura narrativa". Existen cuatro premisas diseñadas por Jenkins

(2004a: 118-130) para la construcción de la historia (narrative architecture) en un espacio gamificado, siendo la primera de ellas "evocativa" puesto que se trata de un ambiente inmersivo cambiante y ya conocido para el usuario de historias anteriores, "se centrará seguramente en su capacidad para dar forma concreta a nuestros recuerdos e imaginaciones del mundo de las historias" como ocurre en la narrativa de todas las versiones generadas para videojuegos de "Alicia en el País de las Maravillas" (nuevos espacios con guiños a los presentados con anterioridad). Se realiza la comparación con las atracciones de parques temáticos cuando estos se basan en historias ya conocidas para el usuario jugando, de esta forma, con los planteamientos de la narrativa que el consumidor ha similiado en su cabeza. En segundo lugar se encuentra "enacting stories", presentación de historias en las que el usuario es capaz de modificar los elementos del espacio y conflictos en el desarrollo de la narrativa, es el caso de "Darth Maul" en el juego de "Star Wars". La tercera idea consiste en "narrativas integradas" como historias de detectives en el que el usuario dentro del espacio del videojuego debe captar las señales y pistas generadas, armarlas y descifrar el desenlace diseñado del juego. Es el caso del videojuego "Myst". Finalmente, la cuarta aportación "narrativas emergentes" determina que juegos como "The Sims" incluyen una serie de de normas preestablecidas en un mundo ficticio que el usuario amplia a su gusto como la expansión de los espacios que el creador es incapaz de controlar solo en su "presestructura y preprogramación". Se trata de un ejemplo muy claro de creación de propias historias por parte del usuario. En "The Sims" se incluye la creación de personajes, tipos de caras y emociones significativas.

Byron (2008: 154-155) bajo el estudio "Safer Children in a Digital World: The Report of the Byron Review" especifica investigaciones demostrando los beneficios que los videojuegos producen durante su uso, como es el caso del progreso en la resolución de problemas, el desarrollo del pensamiento estratégico en Durkin y Barber (2002), inteligencia espacial, perfecciona la motricidad fina, mejora el procesamiento visual y atencional, habilidades de flexibilidad por Goswami (2008), además de la regulación de comportamientos y pensamientos generando "un impacto significativo en su capacidad para regular sus propios pensamientos y comportamiento, que es uno de los desafíos del desarrollo de la niñez y podría ser de gran beneficio para los niños"; cobra protagonismo Jones (2002) cuando defiende la utilización de los videojuegos dado el progreso en la identidad, vencimiento de miedos, además del empleo de la imaginación y exploración de nuevos mundos, incluso en esa indagación es posible que descubra experiencias que fuera de ese mundo serían dañinas vivirlas, sin embargo, esto puede ayudarles "a prepararse para los riesgos (por ejemplo, ser asaltado "virtualmente" sería molesto para un niño pero no necesariamente dañino y podría enseñar el niño lecciones importantes sobre la autoprotección". Asimismo, existen beneficios educacionales mediante el juego y posible aprendizaje activo a través de los videojuegos (Byron, 2008: 155) detallados por numerosos investigadores como Prensky (2006), o Kirriemuir y MacFarlane (2004) los cuales determinan una retroalimentación inmediata "para requerir un aprendizaje 'activo' o

para simular tipos particulares de actividades del mundo real, siendo los videojuegos especialmente adecuados para algunos tipos de tareas educativas no ofrecidas por muchos otros modos de aprendizaje", al igual que Taylor (2006) revela la motivación que le ocasiona este tipo de actividad al pequeño, sin embargo, Byron especifica que la clave del éxito de un videojuego en la escuela no es el uso de dicha tecnología simplemente, son "las habilidades del maestro lo que determina si se convierte en una experiencia de aprendizaje exitosa".

En cuanto a los niños con necesidades especiales existen juegos específicos para el trastorno autista o para la gestión del dolor, entre otros, como destacan Coyle, Matthews, Sharry, Nisbet, & Doherty (2005) y Griffiths (2005) respectivamente. Tanto la realidad virtual como los videojuegos ayudan en áreas de la salud para niños como la oftalmología o el autismo en investigaciones como "Cognitive Components Predict Virtual Reality-Induced Analgesia: Repeated Measures in Healthy Subjects" por Demeter, Pud, & Josman (2018: 3) incluyendo una aplicación usada y motivadora para los pequeños como es "EyeToy" en Play-Station 2 de Sony Corporation, concretamente, "EyeToy Kinetic (CD de juegos EyeToy)" de gran facilidad de uso y multiusuario para la pantalla del televisor, además del uso de la realidad virtual "según el Cuestionario de presencia y el Cuestionario de tendencias de inmersión (ITQ)" de Witmer y Singer en 1998 evaluando la "anticipación" a la "respuesta a la acción del sujeto", "habilidades de movimiento" en este tipo de entorno virtual, "atención e inhibición cognitiva" para la concentración del sujeto, y el "esfuerzo físico" a lo largo de la actividad. Otras investigaciones son "Effectiveness of a Binocular Video Game vs Placebo Video Game for Improving Visual Functions in Older Children, Teenagers, and Adults With Amblyopia: A Randomized Clinical Trial" de Gao, Guo, Babu, et ál. (2018); "Biofeedback-Based, Videogame Balance Training in Autism" de Travers, Mason, Mrotek et ál. (2018); o "Participant Outcomes from Methods of Recruitment for Videogame Research. Games for health journal" por Ryan, Dadabhoy, & Baranowski (2018) siendo para los videojuegos de salud el reclutamiento de personas para llevarlos a cabo se encuentra, sobre todo, en el reclutamiento comunitario (escuelas, amigos, familia, programas comunitarios, etc.), medios electrónicos como Internet o televisión, voluntario interno y medios impresos.

Para Lacasa (2011: 15) la alfabetización audiovisual se puede conseguir mediante múltiples tipos de videojuegos y en diversos dispositivos, siendo imprescindible el control por parte de los adultos y de los propios aparatos de juego, como una experiencia, práctica social e intrumento cultural destinada para atraer a los pequeños y a enriquecer, estimular y motivar el proceso de enseñanza-aprendizaje que, incluso, los propios alumnos pueden apdrender a crear nuevos contenidos como se han llevado a cabo ya en talleres durante el curso académico; es crucial perder el miedo a los videojuegos, de este modo se puede "descubrir el valor cultural y educativo de estas nevas formas de ocio desde un ámbito interdisciplinar en el que están presentes la psicología, la sociología, el arte, la literatura, el diseño gráfico y la programación informática" llamándoles "objetos inteligentes" aplacando estereotipos como muy violentos en su mayoría o "absorbentes" o la pérdida de tiempo, la compleja elección de los

de calidad, siendo más bien historias que emocionan al usuario denominado por los investigadores "círculo mágico" para engancharlo, haciendo posible una educación más motivadora. Asimismo, Pindado (2005) señala el uso de las videoconsolas para la alfabetización gracias a los valores sociales y psicomotricidad que integra mediante el pensamiento lógico, la ampliación del vocabulario, la coordinación óculo-visual, la creación de estrategias, o la resolución de problemas entre otros.

La adicción a estos videojuegos supone, lógicamente, un aspecto negativo a resaltar y que los padres deben vigilar puesto que el mal uso o el exceso de tiempo de juego puede provocar dejar de lado el tiempo invertido en otras tareas como los estudios de los chicos y chicas. En el caso de estos pequeños, preescolares que pasan muchas horas delante de la televisión o jugando a videojuegos con las pantallas en la propia habitación, Moorman y Harrison (2018) muestran la alteración que producen estos juegos en el sueño, otorgando un mayor número de tiempo en cada siesta y menos horas de sueño nocturno. Según Durkin & Barber (2002) los videojuegos generan violencia o no en el usuario en base a la forma de ser de la propia persona. Se debe alcanzar en la diversidad cultural como apuntan recientemente Puente y Fernández (2013), sin embargo, en múltiples videojuegos se observan practicas sexistas y estereotipadas con desigualdades entre los roles de género (Foster, 1998).

Monchan (2014) en cuanto al guion de cada videojuego aclara que se trata de una historia con interacción, es decir, "el ritmo narrativo se basa en la torpeza o la habilidad del jugador", el verdadero protagonista y responsable de la construcción de la trama. "En algún caso excepcional se prohíben los videojuegos "de tipo bélico o violento", pero los padres no suelen percibir la violencia en los juegos de ordenador o de videoconsola" (Garitaonandia, 1999: 13).

Según la red social Pinterest (2016) la tendencia se inclinará, en los años posteriores a 2017, hacia los juegos de realidad virtual como libros y videojuegos acompañados por este tipo de experiencia adecuada a un público y contexto familiar; además, continuará la tendencia a la alza de juegos interactivos o físicos que estimulen la imaginación bajo la fórmula "parenting" en el que los padres aportan la primera idea como por ejemplo, entregarles un muñeco o escribir una primera frase, para que a continuación el pequeño cree su propia historia.

En los videojuegos la participación del usuario resulta fundamental, siendo atrayentes para los mismos (Martínez-Cano, 2016: 294):

> La expansión de las series audiovisuales de ficción hacia los videojuegos y viceversa aumenta la experiencia de usuario, incrementa el potencial de penetración dentro de las audiencias, atomiza los modelos de consumo al remediar los discursos clásicos en productos para dispositivos móviles (ya sean videojuegos casuales para móviles o 'mobisodios' de corta duración), potencia las estrategias de promoción y otorga a los usuarios el poder formar parte activa de la experiencia narrativa. La revolución de los medios ha transformado el modo en que contamos historias y estos nuevos paradigmas

> continúan evolucionando al mismo ritmo que progresan las nuevas tecnologías audiovisuales.

Una atracción hacia el menor que Hamari y Koivisto (2013) identifican con el objetivo de "influir en el comportamiento de las personas, independientemente de otros objetivos secundarios como el disfrute de las personas durante la realización de la actividad del juego». El entretenimiento virtual como tendencia supone un alto grado de interés para el área educacional, motivación extra para los niños y mayores junto a la posibilidad de aprender gracias al entrenamiento con movimiento de cuerpo y uso de la voz realizado gracias a las tecnologías de realidad virtual, aplicaciones como "Unity", "3D Game-Like", "Google Glass"o "Leap Motion"; en este caso de estudio se llegó a usar el sensor "Kinect" y técnicas de gamificación (elementos "User Center Design" y juegos) en reuniones de la Unidad de Bomeros de Cochabamba (Bolivia) para la prevención y escape de incendios en niños, aplicaciones ideales para "incrementar su nivel de retención de la información y satisfacción con el entrenamiento" (Arispe & Collarana, 2017). La realidad aumentada es otra de las tecnologías usadas en el ámbito educativo, es el caso de la gran influencia de dicha técnica en el M-learning, detectándose una producción científica basada en la "conceptualización terminológica, los cambios metodológicos, el análisis de los factores de uso, la dimensión motivacional y lúdica, la deslocalización y determinadas materias con mayor implementación de la RA"; se trata en, su mayoría, de prácticas educativas fuera de la administración con una actuación innovadora, motivadora y de calidad (Fombona, Pascual-Sevillana, & González-Videgaray, 2017: 69).

Jeff Gómez (2017b) genera un nuevo modelo de narración denominado "collective journey" desarrollado en el capítulo cuatro de este marco. En el encuentro "Gamification Europe" se muestran las estrategias indispensables para la gamificación de Disney en sus parques y resorts a partir de este tipo de narrativa, como explica Gómez (2017b: 1):

- Escuchar se convierte en la clave con RFID y artistas entrenados.
- Las narraciones aleatorias permiten la exploración, el descubrimiento y las interacciones.
- A cada invitado se le otorga una experiencia participativa subjetiva.
- La tecnología móvil se promociona con nuevo contenido para ocupar invitados.
- Los invitados pueden hablar, tocar y jugar e impactar el mundo de la historia.
- Las subrutinas narrativas tejieron los parques; repetibilidad
- Mitologías enraizadas en todos los parques, promoviendo la circulación.

El sector se adentra en la gamificación transmedia en el ámbito educativo (Digital Game-Based Learning), lo que verdaderamente atrae al público se establece en materias cercanas a este, como, por ejemplo, un guion llamativo, la identificación de este con los personajes en "gustos, hobbies o preferencias", los mensajes de los actores y personajes al target establecido

o el diseño de escenas (Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018: 103). García-Pañella (2017), director del Máster en Gamificatión & Narrativa Transmedia de La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) cree necesario incorporar en una estrategia de gamificación en narrativas transmedia una magnífica narrativa, decisiones del consumidor, atractiva estética y variedad de soportes.

Además de las investigaciones en gamificación nombrados, existen otras publicaciones relevantes en este ámbito, en los últimos años, como es el caso de Scolari (2013) en el manual "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan"; Innovation Edge (2013) presenta "Gamificación. El negocio de la diversión"; Huotari & Hamari (2012) con la definición de gamificación en la conferencia "MindTrek '12"; Kapp (2012) publica The "The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education"; Reiners & Wood (2015) "Gamification in Education and Business"; Seaborn & Fels (2015) divulgan el artículo "Gamification in theory and action: A survey"; Hamari, Shernoff, Rowe, Coller, Asbell-Clarke, & Edwards (2016) difunden el articulo "Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning"; Wiggins (2016) edita "An overview and study on the use of games, simulations, and gamification in higher education"; o "How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role" por Chia-Lin & Mu-Chen (2018).

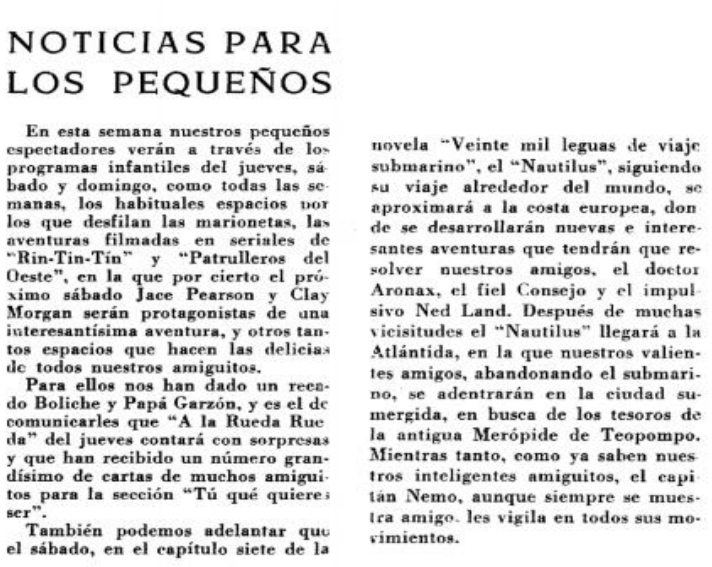
A partir de 2018 las nuevas tendencias se centran en un contenido como "nexo de unión entre los objetos, las personas y la tecnología", tecnología destacada como la realidad virtual (VR), el Internet de las cosas (IoT), la realidad aumentada (AR) o la realidad mixta (MR) como el "intelligent voice assistants" o móviles con inteligencia artificial muy importante a tener en cuenta para desarrollar y evolucionar en los contenidos de las marcas; el "desarrollo de la inteligencia artificial "como es el caso de "Deep Learning" en Facebook y "Teleporter" en 2025 para "conectar el mundo" a partir de Oculus Rift; o el videochat "Aloha" para examinar "las relaciones entre el procesador del lenguaje, el discurso y el reconocimiento de caras"; la adaptación de las redes sociales a la televisión dado que "compañías como Facebook, Twitter y Snapchat se adaptan a esta nueva realidad y quieren diseñar un nuevo modelo que se encuentre entre la televisión tradicional, la televisión en streaming y la televisión bajo demanda de plataformas como Netflix"; nuevas creaciones publicitarias que pueden fomentar y remontar esta área a través de experiencias creativas en redes sociales; continuará el marketing digital para incrementar las ganancias de las empresas como es el caso de los influencers o micro-influencers, una especie de Key Opinion Learders (KOLS) con Guest-blogging y Social Takeovers de las marcas hacia sus consumidores, concursos, sorteos, patrocinadores, cocreaciones para afianzar la confianza e incrementar ventas, o embajadores, entre otros; auge de la creación de vídeos por parte de los consumidores, con grandes posibilidades para "diversificar tus formatos, prueba, y utiliza elementos interactivos que puedan aportar algo de vida a tu storytelling"; especial recelo de la generación Z para mostrar sus datos personales en

redes sociales, situación denominada "social cooling" con avances al respecto en nueva legislación dada la Unión General Europea para la Regulación de la Protección de Datos (GDPR); alerta sobre las "fake news" que muchas personas creen que son noticias o informaciones ciertas (Silverman & Singer-Vine, 2016) con el peligro que esta situación entraña, de gran velocidad en su difusión a través de Facebook (Silverman, 2016), falsas noticias o desinformación en las redes sociales por las que las marcas se encuentran preocupadas generando reacciones, se han puesto en marcha contrataciones de empresas para medir la calidad de las redes sociales respecto al nuevo fenómeno dado el caso de YouTube el cual ha contratado para inspeccionar y, por tanto, eliminar la publicidad mal encajada en un contenido al que no pertenece o inadecuado con la delicadeza necesaria, en este aspecto, de publicidad y contenidos infantiles; existe, además, la convergencia de las recientes y últimas redes sociales creadas junto a las experiencias de los usuarios como es el caso de "Weibo, WeChat y QQ están perfeccionando la fusión del comercio en redes sociales, el comercio móvil y el pan-entertainment" (KantarMedia, 2018). Los datos de consumo consolidan la posición protagonista de las multipantallas en la vida de los niños como en la de los adultos conviviendo las primeras pantallas fabricadas y las diseñadas en los últimos años. Sin embargo, aparece una evolución sustancial a lo largo del capítulo en base al consumo televisivo de los más pequeños de la casa, este tipo de usuario demuestra una caída importante en el consumo cuando se habla de televisión, por lo que se vuelve a ratificar la migración a las multiplataformas televisivas digitales; los niños y niñas no han dejado de ver la televisión (contenidos audiovisuales), o sólo han cambiado los soportes y formatos en los que la visualizan con gran interés en las historias de sus marcas favoritas.

2.4. La programación televisiva infantil en España, la llegada de la marca transmedia

A finales de los años cincuenta, en la época del monopolio televisivo, se inicia la programación infantil de teleseries, concursos, variedades, dibujos animados y emisiones circenses los jueves, sábado y domingo de seis a siete y media de la tarde en Televisión Española (TVE); en esta etapa los contenidos no son españoles, en la mayoría de los casos se trata de series familiares, no son educativos aunque sí muy visionados por la infancia, casi toda la producción extranjera es de EE.UU bajo productoras que citan García-Matilla y Molina-Cañabate (2008) Warner o Hanna y Barbera. Algunas series seguidas por los pequeños fueron "Furia", "Bonanza", "Rin-Tin-Tin", "Daniel Boone" de la productora NBC en 1964, "embrujada" o "la casa de la pradera"; hasta ese momento solo se había producido en el país "la familia Telerín" en este mismo año con su famosa canción "vamos a la cama".

Programación infantil en la revista "Telediario" del 9 al 15 de marzo de 1959



NOTICIAS PARA LOS PEQUEÑOS

En esta semana nuestros pequeños espectadores verán a través de los programas infantiles del jueves, sábado y domingo, como todas las semanas, los habituales espacios por los que desfilan las marionetas, las aventuras filmadas en seriales de "Rin-Tin-Tin" y "Patrulleros del Oeste", en la que por cierto el próximo sábado Jace Pearson y Clay Morgan serán protagonistas de una interesantísima aventura, y otros tantos espacios que hacen las delicias de todos nuestros amiguitos.

Para ellos nos han dado un recado Boliche y Papá Garzón, y es el de comunicarles que "A la Rueda Rueda" del jueves contará con sorpresas y que han recibido un número grandísimo de cartas de muchos amiguitos para la sección "Tú qué quieres ser".

También podemos adelantar que el sábado, en el capítulo siete de la novela "Veinte mil leguas de viaje submarino", el "Nautilus", siguiendo su viaje alrededor del mundo, se aproximará a la costa europea, donde se desarrollarán nuevas e interesantes aventuras que tendrán que resolver nuestros amigos, el doctor Aronax, el fiel Consejo y el impulsivo Ned Land. Después de muchas vicisitudes el "Nautilus" llegará a la Atlántida, en la que nuestros valientes amigos, abandonando el submarino, se adentrarán en la ciudad sumergida, en busca de los tesoros de la antigua Merópide de Teopompo. Mientras tanto, como ya saben nuestros inteligentes amiguitos, el capitán Nemo, aunque siempre se muestra amigo. les vigila en todos sus movimientos.

(CNICE, 2014: 1)

Herta Franklin y la perrita Marilyn fueron pioneras en los contenidos de la primera época televisiva infantil. La serie "Diego Valor" en 1958 se estrena como adaptación radiofónica para televisión de "Jarber", personajes con los que se hicieron obras de teatro y se vendieron un gran número de comics. En esta época numerosos tebeos fueron fabricados a partir del programa "Topo Gigio", marioneta nacida en Italia disfrazada que cantaba canciones y contaba historias (CNICE, 2014). "Los Chiripitifláuticos" en antena desde 1966 hasta 1974 se convertía en el programa de mayor duración gracias a las aventuras en mundos singulares y de ficción; con personajes dispares como el Capitán Tan, el Tío Aquiles, Valentina, Poquito, Locomotoro y los hermanos Malasombra.

A partir del año 1968 destaca el uso constante de los niños y la televisión, por lo que se decide dos años antes, las temporadas 66 y 67, incluir diez minutos de dibujos animados a las nueve de la noche (Vázquez-Barrio, 2011). Se modifica, por tanto, la franja horaria de la cadena a los siete días de la semana al igual que sucede en la actualidad; solamente se producen pequeños cambios en nuestros días y se centran en el aumento progresivo de horas y el cuidado en los contenidos de la franja horaria en cuanto a valores, modelos culturales y contravalores desde los primeros años de programación infantil hasta hoy (CNICE, 2014). Los fines de semana (sábados y domingos) se incrementan los programas infantiles, sin embargo no se trata de la misma cantidad que en la actualidad. El protagonista es el sábado, aunque el domingo dedica su programación en los primeros años a los contenidos durante toda la tarde, y años más tarde se concentra en la hora de la sobremesa siendo, en ocasiones, treinta minutos de seis a ocho de la tarde (Vázquez-Barrio, 2011). "Cesta y Puntos" es un concurso formativo de preguntas y respuestas emitido entre 1966 y 1973, concursan jóvenes de hasta dieciséis años

capaces de contestar preguntas muy complejas. Se trata del primer programa grabado con público infantil. También se estrena "la casa del reloj" (1971-74) y los famosos payasos de la tele en el programa "el Gran Circo de TVE", protagonizado por Gabi, Fofó Miliki, Fofito, junto a Fernando Chinarro, y el joven Milikito (Emilio Aragón) en ausencia de Fofó a partir de 1976, el programa de sketches finaliza en 1984 dejando la huella de la primera frase con la que comienzan el programa "¿cómo están ustedes?" y canciones que han pasado a la historia como "Hola, Don Pepito", "Había una Vez un Circo" o "Feliz en tu Día" entre otras, muy recordadas aún en la actualidad.

A principio de los años setenta se inician informativos para jóvenes como es el caso de "Noticia Joven". Abarca diversos contenidos como entrevistas, reportajes, noticias y pequeñas intervenciones de los chicos, se trata de un espacio en el programa "Con Vosotros" con contenidos circenses, música, teatro, concursos, series, o dibujos animados. Se intenta informar y formar, como es el caso de otra de las secciones del programa llamada "A Cinco Años Vista" que incluía información de lo que se puede estudiar o cómo obtener un oficio. Más tarde, en 1974 se crea un nuevo informativo llamado "La Semana" su duración es de veinticinco minutos, con gran éxito, el primero de toda Europa dirigido a niños y jóvenes, es una producción propia inspirada en este tipo de informativos de Estados Unidos (Vázquez-Barrio, 2011).

2.4.1. «Barrio Sésamo», primera marca transmedia infantil para televisión en España

La destacada serie educativa para niños en edad preescolar se titula "Barrio Sésamo", creada en Estados Unidos (Sesame Street), comienza su emisión el 10 de noviembre de 1969 a través de la cadena pública norteamericana NET con el record de 4.135 capítulos a lo largo de 37 temporadas, el programa más duradero en la historia televisiva para los más pequeños de la casa con el objetivo de educar a las familias menos pudientes mediante la televisión y dividido en tres partes diferenciadas: el inicio del programa se dedica a niños de 3 a 6 años, la segunda parte a 6 y 9, y la última parte a niños de 9 a 12 años. Se incluyen formas geométricas básicas, los colores, números, letras, los días de la semana, breves lecturas o valores educativos básicos como la seguridad vial o la higiene personal. En España data de 1976 en TVE con un intento fallido como sección íntegramente doblada (Ábrete Sésamo) en el programa "un globo, dos globos, tres globos" que se emitía a la salida de los más pequeños del colegio. A partir de este fracaso, en 1979, la producción de la serie en cuanto a la vida en el barrio se realiza en España, siendo las marionetas de Jim Henson compuestas por "Epi y Blas", "La Rana Gustavo", "El Conde Draco", "Triqui" o "Coco" dobladas al castellano. Diversos personajes famosos revelan etapas del programa infantil, se trata de la "gallina Caponata" (1979-80), temporada en la que, en 1983 se incorpora hasta 1988 el erizo rosa "Espinete" como un representante de los niños acompañado de personajes tan conocidos como "Don Pimpon" y "Chema el panadero" entre otros, siendo el programa sustituido (1988-91) por el espacio de

treinta minutos "los mundos de Yupi" en el que "Yupi", personaje de otro planeta, siempre se acompañaba de su ayudante con escafandra "Astraco" y el robot "Pegoto" que les ayudaban en sus aventuras. La última versión de Barrio Sésamo se produce a través de Bluki, un muñeco gigante azul y peludo con pensamientos de niño de cinco años junto a "Vera", "Gaspar" y "Bubo" como los personajes más importantes y diversos vecinos de diversas razas y culturas, emitida en las temporadas de 1996 al 2000; en el año 2009 Barrio Sésamo vuelve renovada y modernizada con el objetivo de entretener e informar a las nuevas generaciones (Díaz, 2013). "Sesame Street" permanece actualmente en emisión adaptada para niños de tres a cinco años en Estados Unidos a través de la cadena PBS Kids; en España, en el año 2012 Antena 3 y Neox presentan "Monstruos Supersanos" creación de Sesame Workshop aún vigente en la web, versión de Barrio Sésamo para fomentar los hábitos saludables en niños de tres a seis años. Como novedad, a partir de 2017, han decidido integrar un personaje autista a la serie llamado "Julia" con el fin de que los niños conozcan cómo es y cómo se comporta un niño con este tipo de trastorno; poco tiempo antes, en 2015, el autismo fue introducido en los cuentos digitales "Sesame Street and Austism: See the Amazing in All Children" (Solá, 2017).

Se trata de un marca transmedia generada a lo largo del tiempo que nace a partir de la serie televisiva y expande sus narraciones mediante libros, canciones (poesía) y episodios en DVD, juegos de mesa al inicio y actualmente digitales interactivos, aplicaciones, películas en cinta y digitales ("Los Teleñecos en Cuentos de Navidad", "El Tour de los Muppets"), teatro musical, sección en parque de atracciones como es el caso de "Sésamo Aventura" en el parque "Port Aventura" de Barcelona con atracciones, espectáculos, tiendas y restaurantes inspirados en la marca, redes sociales, videojuegos ("Los Muppets. Aventuras de película" para Play Station) y página web (www.sesamestreet.org) que incluye, además de dibujos interactivos, juegos y la posibilidad de conocer a cada personaje y su entorno, pequeños vídeos de entre uno y dos minutos de duración, insertando píldoras de espacios exclusivos en los programas, los que han decidido explotar para su repercusión en audiencia, la unión de las marionetas cantando canciones sencillas y educativas con famosos cantantes o actores de habla inglesa con el deseo de abarcar un público más variado y llegar a un target mayor sumando el guiño que supone para los tutores adultos. En la actualidad se está produciendo una nueva película de Barrio Sésamo situada en fase de desarrollo desde 2016 con un tono humorístico y creativo de la mano de Warner Bros y el productor Shawn Levy tras pasarle los derechos 20th Century Fox (González, 2016).

Existe un amplio número de licencias vendidas a empresas textiles, menaje, hogar, grandes superficies destacadas como "El Corte Ingles", imagen en alimentos, etc.; incluso el propio fan nombra la marca en las nuevas historias que crea y la tendencia actual a confeccionar "memes" elocuentes, de índole cómica (inventados por un público adulto). La marca, por

tanto, continúa con una gran repercusión en todo el mundo gracias a la expansión que supone el transmedia y sus fans que retroalimentan la marca y la fama de los propios personajes.

2.4.2. Años 70: destacan "La Casa del Reloj", "Un Globo, Dos Globos, Tres Globos" y "La Guagua" - "Sabadabada, Dábadadabada"

Televisión Española produce "La Casa del Reloj" que inicia su emisión en 1971 y se prolonga hasta 1974, basado en el programa educativo británico "Play School" de la BBC con una duración aproximada de 20 minutos. Sobre todo se pretendía descubrir, a los niños de tres a seis años, diferentes actividades de manualidades y curiosidades, todo intercalado entre canciones (yofuiaegb.com, 2013). Lolo Rico es la guionista del programa (Vázquez-Barrio, 2011: 47):

> Cada semana se elegía un tema y se incluía una canción, que se repetía diariamente para que el niño no la olvidase, se llevaba a un personaje invitado que contaba un cuento y se emitían unas filmaciones relacionadas con el mismo. […] No aparecían niños en plató y la utilización del recurso de la repetición para conseguir que los chicos retuvieran las ideas, que por otra parte, venían del programa madre y se adaptaban en España con el asesoramiento de psicólogos, pedagogos y otros profesionales.

Poco tiempo después se estrena "Tarde para Todos" en 1972 incorporando el programa infantil de animales "Zoo Loco" por el que pasaban diferentes ejemplares y en el que los niños preguntaban acerca de sus mascotas; la conductora del programa es Clara Isabel Francia (Tele Radio, 1972). El seis de octubre de 1974 comienza el programa contenedor "Un Globo, Dos Globos, Tres Globos" de siete a ocho de la tarde y dividido en secciones según las edades de los pequeños e incluía una sección de cuentacuentos, Gloria Fuertes como poetisa y Alejandro Milán y sus marionetas; presentado por María Luisa Seco y Manolo Portillo el programa duraría hasta el año 1979. Dicha presentadora presenta también, ese mismo año, el concurso infantil "El Monstruo de Sanchezstein", en 1979 "La Mansión de los Plaff" y "Hola Chicos" en el año 1984 (RTVE, 2014).

Torrebruno se convirtió en el presentador de numerosos programas de entretenimiento para los más pequeños durante años. Artista muy conocido por los programas infantiles "La Guagua" en 1975, con gran presencia en uno de los contenidos estrella de la época, la música, en las secciones "Canciones de Desván" o "La Banda de Mirlitón" (Vázquez-Barrio, 2011). Continúa con "el recreo" en 1977 y "La Locomotora" de 1979, o el más famoso "Sabadabada, Dábadadabada" en las temporadas de 1981 a 1984 con canciones para los niños como "Fortunato" o "Tigres y Leones" incorporando actuaciones musicales de "Regaliz" y "Parchís". A finales de esta década y principio de los años 90 Torrebruno continúa su andadura en programas infantiles con "el show canario de Torrebruno" para TVE Canarias.

2.4.3. Años 80: «3,2,1, Contacto», programa educativo-científico

A las ocho de la tarde era la hora de irse a dormir y finalizaba el horario infantil en España, ¿cómo se expresaba en la televisión? Desde 1980 a 1983 gracias a "Casimiro", el primer monstruo dibujado y producido para que los más pequeños de la casa se fueran a la cama. Casimiro se ha emitido en Radio Televisión Española (RTVE), además del Canal 11 en Chile y (ATC) Argentina Televisora Color (RTVE, 2014). Concretamente, en 1981 se emite el microespacio argentino (de un minuto de duración) y doblado con la voz de Mari Carmen Goñi al castellano "El Libro Gordo de Petete", famoso pingüino que resuelve las dudas sobre naturaleza enseñando a los pequeños y generando consejos; comprobamos, en este caso, como el título de un programa de televisión se puede trasladar con los años e insertarse como parte del refranero del país.

Entre febrero de 1982 a julio de 1983 se incorpora un programa de lunes a miércoles tarde que enseña ciencia a los niños menores de 14 años, de nuevo se suceden los sketches, reportajes o mini series en los que se resuelven misterios gracias a la ciencia como "The Bloodhound Gang". Se trata de un programa presentado por cuatro adolescentes en una buhardilla, "3,2,1... Contacto", la versión española del programa "3-2-1 Contact" en la televisión pública de Norteamérica PBS (Public Broadcasting System) entre los años 1980 y 1988 bajo la productora Children Televisión Workshop (CTW) la misma que producía Barrio Sésamo. Años más tarde, desde 1990 a 1992 se emite de nuevo el programa con presentadores como Silvia Ruíz y Juan Carlos Rubio (Macías, 2010).

En los años 80 se emiten series como "El Planeta Imaginario" (1984-1986), serie para Cataluña de TVE que poco tiempo después pasa a ser un programa nacional gracias a la creatividad en la ciencia-ficción. En estos dos años del "Planeta Imaginario" también se pudo ver "Los Sabios" en la que "Mim" como mascota contaba las videoconferencias que se llevarían a cabo en años futuros; con él los niños se divertían, aprendían además de actuaciones musicales y de humor con Andrés Caparrós, Isabel Gemio, M. A. Jenner y Silvia Marsó. También en esta época se produce "El Kiosco" concurso, actuaciones musicales y una novedad la sección de dibujo de la mano de Verónica Mengod y el muñeco Pepe Soplillo. Es en esta etapa de la movida madrileña cuando se reflejan profundos cambios de apertura social y política frente a la ya finalizada época franquista; por lo que aparecen nuevos personajes televisivos de imagen renovada como Loquillo, Ramoncín, Mecano, Pedro Almodóvar, etc. "La música, el humor, la ruptura con tópicos y arquetipos, la presentación burlesca de los políticos más representativos de la época y el rescate de voces hasta ese momento marginales, fueron algunos de los méritos de una etapa irrepetible de TVE" (García-Matilla y Molina-Cañabate, 2008: 85). Es el caso, el seis de octubre de ese mismo año, de "La Bola de Cristal" presentado por Alaska (Olvido Gara) y acompañada por los electroduendes; programa dirigido por Lolo Rico con secciones divididas según la edad preescolar (primera sección) o jóvenes (Vázquez-

Barrio, 2011). Este se sustituye por "Cajón Desastre" en 1988 conducido por Miriam Díaz Aroca hasta el año 1991 incluyendo concursos, teatro y magia. Se vislumbra la utilización del método de la división por franjas de edad en las programaciones de las cadenas de televisión como comprobaremos, más adelante, en este capítulo.

Dado el momento de éxito de la magia, en el año 88 da comienzo "Magia Potagia" con el mago Juan Tamariz y colaborador Pepe Carrol. "El Bigote de Babel", "Babel" es un gato antropomórfico con buen sentido del humor que presenta un informativo; el programa se emite los jueves a las siete de la tarde y consta de 26 episodios de treinta minutos cada uno, según sus creadores la serie es semejante a un tebeo (El País, 1987). El concurso "Juego de Niños" se emite los domingos tarde y es creado en el año 1989 hasta 1991 con presentadores como Amparo Soler o Xavier Sardá. Los jugadores son ayudados por un famoso con el fin de adivinar el concepto explicado por los niños, el premio consta de un "Gallifante" que es el nombre imaginario que el autor Miquel Obiols nombró (Yofuiaegb, 2012). Programa que ha producido en el año 2013 con emisión prevista para 2014, un intento fallido para reinventarse, conducido de nuevo por Javier Sardá. TVE finalmente argumenta que no acepta la inclusión del concurso en su programación al no integrarse en los baremos culturales de la ley para el patrocinio del programa (Elperiódico, 2013).

2.4.4. «Muzzy», ejemplo multiplataforma internacional para aprender idiomas

"Muzzy" nace a finales de esta década (1987) gracias a la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC) y productora de cursos de inglés, editorial y productora audiovisual DMP Organization Group. Al protagonista, monstruito verde de otro planeta que come relojes, le acompañan la familia real, el jardinero y un científico loco. La serie de aprendizaje gira en torno a dos niveles de inglés: Muzzy I y Muzzy nivel II divididos en seis partes cada uno. Hoy en día Muzzy sigue siendo muy usado para la enseñanza del inglés, y se ha extendido a otros idiomas como español, alemán, chino, italiano y francés. Curso de mayor éxito mundial y empleado en clases de idiomas también en la actualidad destinado principalmente a niños menores de 12 años que, como la misma empresa y científicos indican, es la mejor edad para que los niños absorban los conocimientos rápidamente; incluso la Universidad de Harvard patrocina seminarios dando a conocer a los docentes la enseñanza multimedia de idiomas efectiva a través de Muzzy (Muzzy BBC, 2015). La marca nace de la serie de animación por capítulos para la venta privada en cintas, DVD y libro, a partir de ahí como formato multiplataforma para la enseñanza de idiomas ha resultado tan interesante que se ha vendido en numerosas ocasiones y durante años por fascículos en los quioscos de toda España; actualmente dispone de una web (www.muzzybbc.com) y vídeos en las redes sociales como YouTube. El curso de idiomas es posible realizarlo a través de los DVD y con suscripción online durante un tiempo delimitado previo pago y se encuentra adaptado para el televisor, móvil, tablet u ordenador. Incluso, en su momento, se llevaron a cabo licencias de muñecos.

En este caso, también existe fan fiction convertido en prosumidor puesto que en YouTube existen vídeos de la creación de una historia con los mismos personajes como protagonistas, es el ejemplo de "Muzzy in Italy" desarrollado por un adulto que hace de narrador y los niños que hacen la voz de los personajes creando un pequeño guiñol grabado.

2.4.5. Nueva etapa, años 90: la invasión de los contenedores infantiles

Nacen las cadenas privadas a principios de los años 90, y por tanto, una nueva época televisiva en España como ya expresamos en el capítulo primero de manera global; se produce la incrementación de variedad de programas introducidos en las programaciones de Antena3, Telecinco, RTVE, La 2 y Canal + (actual Movistar+). Además, estas mismas cadenas crean lo que Cebrián (2003) denomina "contenedor": "da entrada a múltiples producciones extranjeras; la aportación española se centra en el empaquetado, en la continuidad y en algunas introducciones o uniones de unas series con otras". Programas contenedores de contenidos infantiles constituidos tanto en algunas de las recién estrenadas cadenas privadas como también en concretas cadenas autonómicas, estas últimas en emisión desde los años ochenta tras la ley de los terceros canales.

Los productores de los programas contenedores persiguen diseñar programas de gran creatividad, como sucede con algunos contenidos de años anteriores, pero a simple vista ya se aprecia que no lo consiguen (Álvarez-del-Río & del Río, 2004); concretamente, se halla, por encima de todo, el lucro económico en cuanto es reconocido su objetivo de fidelizar la audiencia con producciones extranjeras y un gran número de publicidad, sin valorar verdaderamente la calidad en el tipo de contenido dedicado al niño ni la preocupación por el tiempo en la regulación de los anuncios (Cebrián, 2003: 2):

> Simulacro de producción propia con los programas contenedores en los que los contenidos propios sólo son una excusa para incorporar las series de dibujos animados o películas de producción básicamente extranjera. La aportación propia se ciñe a organizar una presentación, crear algunos juegos o un pequeño concurso que mantenga el suspense y el aliciente de unos premios para fidelizar la presencia de los niños ante el televisor. Este formato permite, además, intercalar publicidad entre unas secciones y otras y antes y después de cada serie de tal manera que está concebido más en torno a los tiempos en los que tiene que entrar la publicidad que a los ritmos atencionales de las edades de los niños destinatarios de cada una de las partes.

Forman, dentro de los contenedores, los clubes infantiles. De esta manera se afianza una estrecha relación de confianza entre el programa contenedor y el pequeño; la finalidad es que el niño participe en el programa siendo socio del mismo; una forma inteligente de verter publicidad con la seguridad de la fidelización en el visionado; por tanto generan una imagen

de marca (Vázquez-Barrio, 2011). En España, como sigue ocurriendo en la actualidad, la mayoría de estos contenedores ofrecen producto extranjero con el objetivo de empaquetar, darle continuidad e introducir o unir los dibujos animados de dudosa calidad en la mayoría de casos (Cebrián, 2003).

El primer contenedor de programación infantil es el llamado "Club Súper 3", ganador de numerosos premios y diseñado según otros proyectos de este tipo en EEUU. Ha sido parte de la televisión autonómica catalana TV3 y actualmente continúa emitiendo en TDT y a través de Internet. K3 fue el segundo canal de la televisión catalana dirigido a los niños hasta el año 2010 para convertirse en el actual Canal Super3. Se dividía en dos tipos de programación, por un lado la del Club Super3 para la audiencia infantil, y 3xl.cat para los jóvenes. Existían programas muy diversos como "Info k", un informativo basado en el "Newsround" de la BBC para niños. Series dobladas a la lengua catalana y de producción propia como la marca transmedia "Las Tres Mellizas".

Siendo el referente para otras comunidades como Radio Televisión de Galicia (CRTVG) con "Xabarín Club" que también continúa en emisión. En el caso de "A la Babalá", "A la Ligera" en castellano, es un contenedor del año noventa ya desaparecido debido al cierre de Canal 9 en 2013; conjugación de series de dibujos animados y concursos entre niños de diversos colegios de la Comunidad Valenciana. En estos últimos años el nombre se había modificado al de "BabaláClub" en el año 2010 producido por Castelao Producciones, continúan las series, en un alto grado valencianas y presentan nuevos personajes, marionetas, basadas en la siguiente sinopsis (Catalan Films & TV, 2015):

> Babalà y sus amigos Babadó, Babarré, Babamí y Babasí forman un grupo musical y sus nombres están vinculados a las notas. Todos juntos viven en una isla y ensayan en el taller del profesor Sol, un sabio que se dedica a reparar toda clase de cosas y que les enseñará a respetar a los demás y a conservar el medio ambiente. El taller del profesor Sol y el bosque serán los escenarios principales de las aventuras del grupo, junto con el mercado y un mirador desde donde observar todo el mundo a través de un telescopio mágico. En la isla también viven la ninfa Silfa y Pol Pol, un personaje que adora el desorden y la suciedad y que intentará contaminarlo todo con su máquina de hacer humo.
> El resto de personajes son los ratoncitos Penta y Grama, que viven en un agujero del taller, y un mono reportero, Mac Micro, que se desplazará por toda la Comunidad Valenciana para contar noticias a los niños.

"La Banda del Sur" de Andalucía sigue en emisión desde el 28 de febrero de 1994; actualmente es llamada "La Banda". En su origen hasta 2001 el programa contenedor se centraba en sketches de los presentadores como grupo de amigos conjugando hazañas a través de la diversión y el ingenio. A partir del año 2001 el programa está centrado en concursos y la introducción de series animadas en una pequeña franja de la programación de Canal Sur con

pérdidas en la calidad del contenedor. Más adelante, conoceremos en profundidad estos canales y sus estrategias de adaptación al transmedia y multiplataformas en la actualidad.

Las cadenas públicas y privadas nacionales decidieron imitar a las autonómicas con el fin de incorporar nuevas audiencias infantiles a sus canales, como es el caso de los siguientes ejemplos, de los que podemos destacar a "Pinnic" por su innovación en las microhistorias emitidas como separadores creativos del contendor, formato intemporal, reutilizable en la actualidad, como destacan Cerdá y Miguel-Mellado (2014).

Contenedores Infantiles de Televisión Española y La 2 (1990 – 2017)

Cajón Desastre (1998-1991)
Pinnic (1992- 1996)
Con Mucha Marcha (1996- 1999)
Club Disney (1990- 1998)
Hyakutake (1998-2000)
TPH Club (1999- 2003)
Los Lunnis (2003 – 2013) Deriva en nueva serie presente en Clan de lunes a viernes a las 9:15 – 2018 con Lunnis de Leyenda

(Elaboración propia, 2018)

Contenedores Infantiles de Antena3 (1990 – 2017)

La guardería
La Merienda (1992)
Tras 3 Tris (1993- 1994)
Desesperado Club Social (1999- 2002)
Club Megatrix (1995- presente 2013)

(Elaboración propia, 2018)

Contenedores Infantiles de Telecinco (1990 – 2017)

Superguay (1991- 1993)
Telebuten
Desayuna con alegría (1991- 1994) y a mediodía, alegría

Xuxa Park (1992- 1993)
La tele es tuya, colega (1993- 1994)
Club Disney (1998- 2003)
Birlokus Klub (2004- 2007)

(Elaboración propia, 2018)

Contenedores Infantiles de Canal+ (1990 – 2017)

Más o menos multiplicado o dividido
Wake, Rattle & Roll (1992- 1993)

(Elaboración propia, 2018)

Contenedores Infantiles de Quiero TV (1990 – 2016)

Canal Planeta Junior

(Elaboración propia, 2018)

2.4.6. «Los mundos de Yupi», marca de los años 80 y 90

A principios de los noventa se emite un programa infantil llamado "Los Mundos de Yupi" creado para sustituir el contenedor "Barrio Sésamo". Desde 1988 hasta 1991, en emisión, la serie se centra en "dos extraterrestres que se ven obligados a bajar a la Tierra para arreglar su nave. En ningún momento se ocultaron las similitudes entre los protagonistas extraterrestres y los recordados "Espinete" y "Don Pimpón" (Yo fui a EGB, 2013). Se intentaba alcanzar el éxito lanzando al mercado productos típicos sobre la serie: cromos, revistas o catetos convirtiéndose en una marca transmedia.

2.4.7. Los 90 y 2000: la decadencia de las producciones españolas

A partir de la época de creación de los contenedores infantiles se observa la decadencia de la producción propia televisiva infantil. La programación infantil condensada en las mañanas de lunes a viernes antes de ir al colegio (de 7:30 a 9:00 horas) mayormente se concentra la audiencia infantil entorno a un 90%, mediodía de 13:30 a 15:00 horas de la tarde en el que los dibujos animados comparten programación en otras cadenas con otro tipo de contenidos como informativos, concursos, etc., al igual que las tardes de 17:30 a 20:00 horas como franja horario de prime time infantil y mañanas y tarde de los fines de semana; incluso los días

festivos la programación infantil se dispara para dar cabida a las familias que permanecían esos días en casa.

También RTVE a finales de los años 90 hasta el apagón analógico disminuye considerablemente la programación infantil, lo que conlleva a una gran preocupación en torno a la responsabilidad de un servicio público. Las excepciones se hallan en series de dibujos animados como "Nico" y "Defensor 5" del año 2001, y "Los Lunnis" programa de producción propia del 2003 (Cebrián, 2003). Es en esta época, como vimos en capítulos anteriores, que a las marcas con ciertas características específicas se les comienza a denominar transmedia. En el caso de "Nico" se trata de un chico ciego al que le acompaña su perro guía, actualmente incorporado en el modo salón de la página web de Neox Kidz (Antena3), contaba la historia de la integración de una persona ciega en su día a día con la sociedad (Antena3, 2013). "Defensor 5" es la primera producción en 3D que se realiza en España para TVE por Anima2 bajo la dirección del director de la productora, Emilio Aragón, y la codirección de Manuel Feijó. Emitida los sábados y domingos a las nueve y media de la mañana. Tiempo después la serie se trasladó a La 2 emitiendo un mismo capítulo en dos franjas horarias diferentes durante la semana (ABC, 2001).

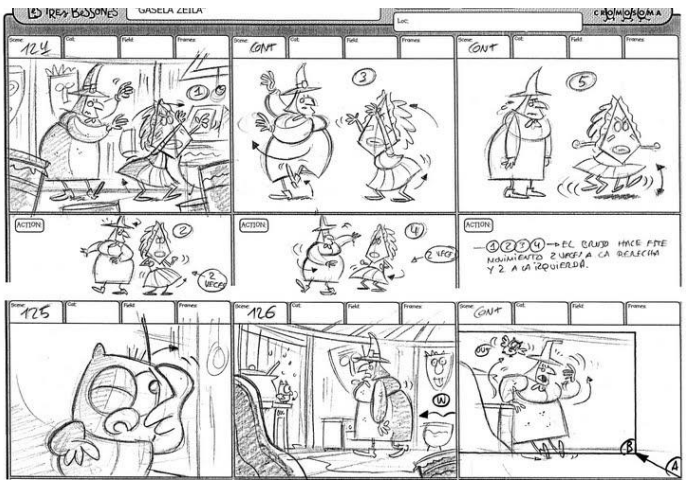
2.4.8. «Las Tres Mellizas» como excepción, el transmedia español de éxito en los años 90

"Las Tres Mellizas", "The Triplets" su versión en inglés, o "Les Tres Bessones" se crean los cuentos en 1983 diseñados por Roser Capdevila, más tarde se crea la serie en catalán dentro de la marca, una historia con valores culturales, para un público infantil de 4 a 10 años. La primera emisión de la primera temporada de la serie se genera el 25 de mayo de 1995 y la última emisión en 2003 con dos temporadas y un total de 104 episodios. Esta serie presenta a tres hermanas mellizas (Anna, Teresa y Helena) que realizan en cada capítulo una travesura y en cuanto la bruja se da cuenta, para que aprendan una lección por el problema causado, las envía a cuentos infantiles clásicos conocidos como "Pulgarcito", "Blancanieves", "Ratoncito Pérez", "Mago de Oz", "Cenicienta", "El Fantasma de la Ópera", "Los 3 cerditos", "Tarzán", "Dr. Jekyll y Mr. Hyde", "El gato con botas", etc.

Producida por "Cromosoma", productora catalana en concurso de acreedores por la falta de liquidez tras la muerte del fundador, vende en primer lugar la serie a la televisión de Catalunya y más tarde a "Canal+", "La 2" y "Clan" en España, "Rai" en Italia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Argentina, etc. Se trata de un total de 150 países y 35 idiomas (Euronews, 2015).

Esta es una de las marcas con mayor producción de series con narrativas transmedia en España, debido a que incluyen, además de la serie de cuentos con el nombre original antes mencionado, la primera serie "Las Tres Mellizas" de gran éxito, más productos en forma series con nuevas narrativas como sucede en el spin-off "La Bruja Aburrida" junto a los cuentos diseñados por la autora en 1989 en el año 1999-2000 incluyendo 52 capítulos. Otros de los productos transmedia son los largometrajes "Les tres bessones i Gaudí" (2002) y "Les tres bessones i l'enigma del Quixot" (2005), la secuela "Las Tres Mellizas Bebés" en 2006, aplicación de libro interactivo para Ipad "Las Tres Mellizas Bebés: Un día en la granja" (2011) o la aplicación "Las Tres Mellizas Bebés: fuera pañales" (también disponible en papel desde 2006) para la lectura en los hábitos de la higiene diaria de un bebé (abandonar el pañal) en catalán y castellano, licencias para juegos interactivos, cómics, juegos de mesa, videojuegos, parque infantil, web desde 1995 y actualmente desactivada o merchandising.

Recorte storyboard serie "Les tres Bessones"
Temporada 2 capítulo 90 "Zeila la Gacela" secuencia 6



(Serra, 2009)

Por su parte, Scolari (2013) destaca la narrativa transmedia de los episodios 70 y 71 de "Las Tres mellizas": "El Taller de Gaudí" y "Los Fantasmas de la Pedrera" respectivamente con las adaptaciones (narrativas que se expanden y contraen) en forma de cuento en "La Revista de Las Tres Mellizas" produciéndose una expansión a otro medio pero insertando una compresión narrativa en los personajes y escenarios; por otro lado, una obra de teatro en 2002 "Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí" en la que ocurre todo lo contrario, expandiendo la narrativa además de las escenas y personajes. Según María Ivern (responsable de Proyectos Institucionales) de la productora Cromosoma reflejan en la serie televisiva los valores educativos que el propio público identifica con la marca, además de insertar el modelo de entretenimiento que para la productora es fundamental. El diseño de las licencias es clave en la filosofía de la empresa junto a la "complicidad" de los "fabricantes para cuidar hasta el últimos detalle"; piensan que, como todos las productoras, están sometidos a vender la marca en un mercado competitivo pero, según la visión de Ivern, no descuidan que "el mensaje sea positivo y útil", por tanto, "es importante cuidar el mensaje que la marca transmite

al público", traducido en esta ocasión, en "comer bien, dormir bien, productos ecológicos y comercio justo" (Scolari, 2013: 190).

Actualmente la marca "Las Tres Mellizas" es explotada a medias "en lo sucesivo", por decisión de la Audiencia de Barcelona, entre Cromosoma y su creadora (Capdevila) tras la denuncia que interpuso esta última en base a la ausencia de ingresos por los derechos de autora en los últimos años (El Diario.es, 2014). A partir de 2016 llega al mercado japonés televisivo para visualizar en una aplicación los episodios, situación de gran mérito ya que se enfrenta a un mercado con gran arraigo de audiencia en la propia producción del país; "Triplex" se emite en el canal por satélite 7:00h. a 8:00h. "BS12" de lunes a viernes; doblado al propio idioma, japonés, e inglés ya que al público de series en el país desean aprender nuevos idiomas (Deia, 2016).

2.4.9. «Los Lunnis» y «Pocoyó», el principio de la actual producción de transmedia infantil

A partir de "Los Lunnis", idea original de Carmen Roig y Daniel Cerdà y producida por RTVE, estrenada en 2003 y creada para llegar a un target muy amplio (toda la etapa infantil de 0 a 12 años) con la gran dificultad que conlleva, sin embargo, en la web del canal Clan TVE se ha catalogado hasta 2016 para niños menores de 7 años en la televisión a la carta, programa que integra como protagonistas las historias de un grupo de amigos (Lucho, Lupita, Lulila, Lubina, Lula, Lulo, Lumbrela, Lunicef, Lublú y profesor Lutecio) en forma de marionetas. Tras el éxito disfrutado nace de esta marca una serie de productos: DVD´s de los episodios de la serie, más aventuras en papel, películas ("Los Lunnis en la Tierra de los Cuentos" en 2003 bajo la dirección de Joan Albert Planell, "Los Lunnis y su amigo Don Quijote" 2005 por el director Roberto Domingo Maroton y "La Odisea de los Lunnis" en 2006) discos de canciones, juegos, aplicaciones, espectáculos en el "Parque de Atracciones de Madrid", además licencias para merchandising, ropa infantil, hogar, juguetes, etc.; por lo que se trata de una marca transmedia elaborada a partir del nacimiento de la serie para televisión que se regenera a través del tiempo alimentando la marca con nuevos productos construidos con el paso del tiempo, por etapas, debido a la complejidad que supone cada uno de ellos y la demanda del mercado.

Desde finales de 2016 y principios de 2017 RTVE emite en su canal infantil Clan una pequeña serie en forma de cuento "Lunnis de leyenda" en la que solo cuatro de los personajes tradicionales (Lucho, Lupita, Lulila y Lublú) resuelven sus conflictos del día a día junto a la cantante Lucrecia gracias a las historias que esta les cuenta con el libro mágico en el bosque; al final del capítulo se muestra un resumen de las obras literarias, personajes, leyendas o hechos históricos destacados que tienen una vinculación o que han ocurrido en España planteados en forma de canción con música moderna y pegadiza, cabe destacar la historia de "Don Quijote", "Cristóbal Colón", "Miguel de Cervantes" o "Sant Jordi", entre otros; a partir de abril

de 2017 se incluyen nuevos capítulos presentando propuestas como "Quevedo", "Marieta", María Pita" y el "El Cid". Inserta una llamada innovadora al fan fiction espectador para convertirlo en prosumidor mediante la invitación a que el propio niño elabore desde su hogar al personaje protagonista del día mediante un recortable. Se emite en la programación matinal de Clan, a las 10:30 de la mañana dirigida a que los niños en edad preescolar se entretengan y aprendan a la vez historias de toda España, con el videoclip al final de la historia compuesto por Pablo Pinilla. Además, para la temporada 2016/2017 incluyen una aplicación #vamosalacama con la que los tutores pueden programar la hora de irse a dormir para sus pequeños y suena la canción de años anteriores "nos vamos a la cama" (ElPeriódico, 2016). Desarrollan la aportación del fan fiction prosumidor a través del concurso "buscamos protagonista" con el que la cadena desea que los pequeños envíen las historias de personajes famosos de su pueblo o ciudad para que los guionistas de la serie los conviertan en contenidos de una nueva leyenda (Clan TVE, 2017). Según la propia cadena RTVE esta nueva serie de la marca posee un "claro objetivo didáctico" al nivel del target escogido, es decir, se trata de "un proceso de aprendizaje" de valores junto en las resoluciones de conflictos de manera "simpática, cercana y divertida" (RTVE, 2017). Yago Fandiño como director de contenidos infantiles de RTVE, en la presentación de la serie en el FesTVal de Burgos 2017, expone el éxito de audiencias en la primera temporada de este nuevo producto en forma de serie en el que la música recobra gran importancia; la nueva temporada incluye valores que los productores y RTVE encuentran imprescindibles a tratar para estas edades como son la igualdad de género, el trabajo en equipo o la integración (Clan TVE, 2017).

Dos años más tarde (2005) nace "Pocoyó" de la mano de David Cantolla, Guillermo García Carsí, Luis Gallego y Colman López en la productora Zinkia Entertainment con una marca que revoluciona la industria nacional e internacional debido a la introducción de fondos blancos nunca antes usados en la animación de series infantiles, con animación 3D y música electrónica para el público preescolar (información ampliada en el capítulo cinco de esta investigación), se trata de otra marca convertida al transmedia tras el gran éxito de la serie: aplicaciones para pantallas, serie original de cuatro temporadas (la última de 26 capítulos en 2016), serie secuela derivada de la serie principal para aprender inglés (Let's go Pocoyó), "Mundo Pocoyó" como narrativa transmedia que emerge de la primera, DVD, cuentos, juegos, discos musicales, web, videojuegos, película (Pocoyó y el Circo Espacial), redes sociales, actividades online, espectáculos en parques infantiles de todo el mundo, merchandising, etc. y marca destacada en la aplicación YouTube Kids junto a Jelly Jamm y Doraemon entre otros; contextualizado en un target para niños en edad preescolar. Éxito mayúsculo que incluso en productos externos incluir la marca Pocoyó supone éxito de ventas asegurado. Marca transmedia vendida a más de 30 países diferentes, su principal retroalimentación económica es el canal de YouTube desde 2011, incluyendo el canal en inglés que contiene casi tres millones de suscriptores mientras que el canal en español aporta cerca de los 7 millones. Los contenidos más vistos en el canal en inglés son los vídeos empaquetados y vídeos clásicos de la serie

de 30, 60 o 90 minutos, de larga duración con un 23% de público, en primer lugar se sitúa Estados Unidos, a continuación Reino Unido, Australia, Canadá y Filipinas. Canal con distinción "Google Preferred", es decir, contenidos elegidos por Google de buena calidad para insertar publicitar, supone "garantía de un contenido apto para niños", con "cualidades educativas", "pack" perfecto para la publicidad". Por otro lado, también presenta Google "Best Practice" de Pocoyó como ejemplo de estrategia multicanal de valor dirigido a un público mundial (17 canales en 16 idiomas). El director general comercial de la productora "Zinkia" afirma que el objetivo del canal en su estrategia internacional conduce a crear dicho canal para los hogares anglófonos con el fin de captar la atención de padres e hijos Según (FórmulaTV, 2016).

En la última etapa de Pocoyó continúa su ampliación en ventas al mercado chino uno de los más potentes del mundo para la venta de licensing, los contenidos multiplataforma y el merchandising; concretamente la venta y emisión de la serie a la Televisión Central China (CCTV) hasta 2020 y el canal CCTV-Kids con muy buenas audiencias, con la posibilidad de gran audiencia disponible en 250 millones de niños dentro de la población. Pocoyó establece una nueva venta de licencia para completar su mundo transmedia gracias al primer parque infantil "Pocoyó Indoor Park" en Shenyang, al noreste de China (Audiovisual541, 2016).

2.4.10. Programación televisiva adaptada: resurge la afluencia y apuesta por las marcas españolas transmedia, caso «Tadeo Jones»

Con la llegada de la segunda generación de canales privados (Cuatro en 2005, y La Sexta en 2006) se origina la situación de "desamparo" por parte de los canales debido a la falta o la ampliación de espacios televisivos para la programación infantil, además de la inclusión en estas de una mayoría de series importadas del extranjero. Sin embargo, existen excepciones como acabamos de comprobar en marcas como "Pocoyó" y "Los Lunnis", junto a otros casos como "Leonart" (2006), serie que resalta Sánchez-de-Diego & al. (2008) incluida en "La 2" de RTVE con la que se amplía la franja de programación infantil tan escasa en los canales de televisión públicos como privados; la serie es emitida desde las 7 hasta las 9 y media de la mañana aunque en sus comienzos es presentado a las 7 de la tarde de lunes a viernes. "Leonart" se identifica como programa contenedor divulgativo sobre ciencia asesorado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y manualidades para niños de 8 a 12 años (Diario de Córdoba, 2006). Se trata de una época en la que, como hemos podido apreciar en el apartado jurídico, desde la "Declaración de Madrid" (2005: 4) se reclaman políticas para producir y difundir contenidos de buena calidad, "útiles para la educación e innovadores y positivos para la infancia. […] diseño de programaciones específicas para la infancia, especializadas y segmentadas según niveles de edad, que acaben con la actual contaminación de las parrillas de programación".

A partir del cierre de la televisión analógica en 2010 y la nueva era digital, los canales generalistas nacionales públicos o privadas no manifestaron una mejoría de espacio y diversidad de programación infantil en sus canales, quizás solo se trataba de una audiencia que no interesaba, no era rentable; sin embargo, la pionera en crear un canal especializado con la TDT fue RTVE (Clan TVE) el cual les supone un valor añadido y una fuerte apuesta a la cadena. Poco a poco comenzaba a introducirse una disposición por las producciones infantiles y su explotación, por lo que desde 2013 los grupos como ATresMedia (Antena 3 y La Sexta) o Mediaset (Telecinco y Cuatro) incluyen bloques de programación específicos (Neox Kidz) o canales especializados en la infancia (Boing) creando, asimismo, formatos nuevos en programas como "Tu Cara me Suena Mini" o "La Voz Kids"; además de convivir con los canales privados por cable o satélite como Disney Channel en España desde 1998.

El audiovisual infantil poco a poco experimenta una subida en la producción y la variedad de contenidos progresiva en España, tantos canales de televisión como productoras comienzan a pensar que, primero, el audiovisual infantil podría ser una vía de negocio con un nicho de mercado aún por explotar al encontrarse tan abandonado durante décadas y, segundo, la calidad de las marcas audiovisuales hechas en España es muy alta tanto para contenidos 2D como para 3D con buenos profesionales, existe viabilidad para producir. Actualmente el audiovisual infantil español en cuanto a series de animación compite con series de todo el mundo en los mercados y se centran en las multiplataformas, cross-media en un primer momento y transmedia en la actualidad. Como suele ocurrir en la mayoría de este tipo de casos en marcas transmedia, la productora crea solo un producto como es la serie, el tebeo, el cuento, etc. una vez finalizado el proyecto y recuperada la inversión, debido al éxito generado, se crean, con el tiempo, el resto de historias y productos. A partir de 2012-2013 es la propia productora la que comienza a decidir, desde el primer momento, el nacimiento de la marca, con el fin de generar la estrategia de narrativa transmedia, de esta manera la derivación de historias a partir de que la narrativa principal se encuentre asegurada y su consiguiente beneficio económico en el caso de que sea aceptada por sus consumidores. Se trata de un producto comprometido con el entretenimiento, por lo general, con valores sociales de nuestra cultura y un mínimo de calidad en forma y contenido, siempre con la vista dirigida a la recuperación de la inversión y las leyes que protegen los medios de comunicaciones y la infancia. No debemos olvidar que, a pesar de que existen productoras que se arriesgan y generan marcas de gran coste el gobierno debe apoyarles en mayor medida, puesto que la inversión es grande las ayudas no deben ser mínimas para contenidos de calidad.

Tadeo Jones es el caso de marca transmedia actual con este tipo de estrategia pactada y denominada con dicho término a día de hoy, sin embargo, no nace como tal desde el inicio, no era una posibilidad en el momento de la creación de los primeros cortos "Tadeo Jones" (2005), "Tadeo Jones y el Sótano Maldito" (2007), "La Mano de Nefertiti" (2012) hasta llegar a la primera película y el gran éxito de esta "Las Aventuras de Tadeo Jones" con 2,7 millones

de espectadores en España, distribuida a 50 países, más de 33 millones de euros recaudados en todo el mundo y galardonada con tres premios Goya a la mejor dirección novel, mejor guion adaptado y mejor película de animación bajo la dirección de Enrique Gato; coproducida por Lightbox Entertainment, Telecinco Cinema, Ikiru Films, Telefónica Producciones, El Toro Pictures y Media Networks, junto a la colaboración de Canal+, Mediaset España, AXN, TVC e Intereconomía. Más tarde se crea la serie "Descubre con Tadeo" (2013) de 26 episodios y 2 minutos de duración cada uno en el que el explorador tendrá la oportunidad de adentrarse en el yacimiento de los fósiles humanos más antiguos de Europa y otear el universo desde el mayor telescopio óptico, entre otros retos. Creada por la productora denominada en la actualidad "Lightbox Animation Studios", Mediaset España y El Señor Studio bajo las orientaciones de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología "FECYT" (2013: 1) desde la que especifican que el protagonista simula un científico aventurero:

> "Lleno curiosidad y sin miedo a explorar y a equivocarse. Así trabajan los científicos, buscando nuevos caminos y explicaciones que finalmente se traducen en una mejora de la calidad de vida para todos. Es el guía ideal, entrañable, divertido y popular entre el público familiar para mostrarnos el trabajo, muchas veces desconocido, que realizan los centros de investigación y los científicos en España".

Y Barrois (2013: 1) especifica lo que supone la película para Telecinco Cinema:

> "Se ha aprovechado su faceta de explorador inquieto para acompañar a los espectadores, especialmente a los más pequeños, en el descubrimiento de aspectos innovadores y extraordinarios de la ciencia española de la mano de FECYT, que ofrece permanente asesoría en los contenidos con rigor y sentido de la actualidad. El resultado es esta serie de capítulos que contarán con el valioso apoyo de la antena y la promoción del grupo de canales de Mediaset España".

La variedad de productos y narrativas transmedia de esta marca se corresponden, además de la serie y los cortos mencionados, vídeos bajo demanda en televisión, película en DVD y Blu-Ray, la tableta de Tadeo Jones, aplicación "Tadeo Jones Time Crisis" para dispositivos Android y Itunes, y licencias para merchandising como mochilas "Kit de aventurero" por Abba Games, licencia para juguetes como juegos de mesa o un conjunto de walkie-talkies y la revista en papel del Grupo Zeta (Telecinco.es, 2012). Además el director de la primera película, Enrique Gato, ha decidido diseñar una nueva llamada "Tadeo Jones II" junto a David Alonso estrenada en 2017. Al respecto, Matji, también productor de la serie especifica que a la hora de llevar a cabo el transmedia, bajo su experiencia, "es más fácil hacer transmedia en animación que en ficción real" (Prádanos, 2013).

Por lo que el propio canal televisivo sigue siendo, en la mayoría de ocasiones, un contenedor que aporta un gran número de series de animación, la mayoría de ellas en 3D, si se trata para

niños en edad infantil de 0 a 5 años, y a partir de ahí se experimenta un cambio al 2D generalizado con otro tipo de telespectadores, a partir de la preadolescencia y adolescencia se evidencian series de imagen real. Un gran número de las series que se consumen en los canales españoles son series producidas en el extranjero, pero existe otro pequeño porcentaje, que cada año se amplía, con series de producción propia española. Todas ellas incluyen contenidos transmedia dado que es la tendencia del momento introduciendo series, aplicaciones, webs, juegos, recortables, merchandising, etc., una tendencia que se amplía según el éxito de la serie, el cuento en el que se basen, juegos interactivos en aplicaciones de gran respuesta de público, etc. Nos encontramos en la tendencia a la producción de marcas transmedia infantiles en España y, en general, en todo el mundo. Por tanto, al incluir las marcas, las televisiones cuentan historias que ellos mismos han comprado, creado o coproducido escogiendo el tipo de formato, target, etc., e inciden directamente en la calidad de su programación.

2.5. La responsabilidad del programador, programación horizontal y arrastre

La televisión trata de buscar su hueco entre tantas posibilidades de plataformas con mayor interactividad de lo obtenido hasta la actualidad siendo bastante apreciable en cualquier serie infantil y adulta, por lo que se ha convertido en un entramado más enrevesado, "con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado" sin perder de vista el target para el que va dirigido, esto es lo que Scolari (2008a, 2013) denomina como "hipertelevisión"; ahora incluida en la estructura transmediática de la narrativa (Jenkins, 2006) como es el lanzamiento de un videojuego para marcas infantiles colocado entre diferentes temporadas o capítulos de la serie. El fin de esta experiencia es crear mayor expectación en la audiencia antes de llegar a la salida de la siguiente narrativa.

Programar se considera "la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos" (Cortés, 2001: 116). Las televisiones buscan una programación que cumpla con los objetivos de conseguir el mayor número posible de audiencia, junto a la calidad de la programación establecida por la cadena generando así frutos económicos rentables (Arrojo, 2008). Dicha búsqueda de audiencia y el intento de seducción constante para conservarla el mayor tiempo posible es lo que Fernández-Jara & Roel (2014: 5) llaman "efecto de arrastre". Generalmente, la programación televisiva infantil suele ser horizontal, es decir, incluyen los mismos programas o series en las franjas horarias de lunes a viernes dirigidas según la hora al target preescolar, niños y niñas de 6 a 9 y preadolescentes hasta los 12 años; de igual manera ocurre cuando se trata de un bloque programático en una cadena generalista tanto pública como privada que en una cadena especialista en el target infantil, lo contrario a otros canales generalistas en los que en múltiples franjas de programación como el prime

time se varíen de programas cada día. Siendo una preferencia en los últimos años la creación de miniseries de ficción dentro de la programación nacional (García-Mirón & Ramahí, 2011).

La responsabilidad del programador de televisión resulta esencial y aún más cuando se trata de planificar los contenidos infantiles en las cadenas de televisión especializadas o generalistas. Tanto este capital humano como los directivos de las propias cadenas practican lo que Quintana (2005: 245-246) denomina la "teoría de lo inevitable", es decir, "el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio", todo ocurre porque debe ser así, la responsabilidad, como suele suceder en España, se elude a las influencias exteriores sin asumir dicha responsabilidad como parte de la cadena y el medio que otorga visibilidad a historias infantiles que influyen al pequeño telespectador; entre los "factores exógenos que moldearían los contenidos televisivos serían, entre otros, la tiranía de las audiencias, la financiación publicitaria y los límites de la creatividad", expresando lo que establecen como la exposición de la "inteligencia creativa" de productoras o audiovisual de elaboración propia, "el argumento principal de los programadores es que ellos se deben al público". Para dicho autor, la exposición del argumento fácil de la televisión como simple colaboradora en la educación de los más pequeños con la responsabilidad mayor de padres y educadores expresa un "planteamiento conservador, que olvida las aportaciones de la educación en medios de comunicación. La función de los medios, especialmente televisivos, no puede limitarse a esa «necesaria colaboración» con los ámbitos familiar y educativo".

El programador debe implementar múltiples estrategias de programación con un "margen de maniobra dinámico" que admita cambios en el proceso ejecutado y poder, así, lograr los objetivos marcados; se les exige calidad en la oferta, "responsabilidad social" y una "información independiente" (Marzal-Felici, Izquierdo-Castillo, & Casero-Ripollés, 2015). Esta visión está basado siempre en la complejidad y competitividad de un canal público, y cabe detallar, además, que la calidad y la responsabilidad debe ser un principio a cumplir por todas las televisiones (públicas y privadas), aún más si se trata de un contenido infantil. Villagrasa (2011) muestra el papel del programador en el libro ¡Atrápalo como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros, papel de poder y continuas estrategias de cambios en la programación para hacer eficaz en la llamada de atención a la audiencia y rentable generando oferta de contenidos y activando en el consumidor una rutina de consumo; siendo de gran importancia para el programador identificar sus contenidos con la imagen corporativa de la cadena, autopromociones e insertar los contenidos en la franja programática conveniente según el tipo de contenido y de rentabilidad para la empresa lo que incide en el fracaso o éxito del contenido siendo el contenido de ficción y su creación creativa e importancia del productor ejecutivo en todo el proceso, convirtiéndose la serie de ficción en el género más reclamado actualmente en todo el mundo, tanto para miniseries, series de mayor duración, telenovelas, películas para televisión, etc.

El objetivo de las empresas con rentabilidad económica es un tema delicado y siempre aparece en las negociaciones delos entes mediáticos cuando se habla de compra y venta de contenidos para televisiones públicas o privadas. Entre las investigaciones recientes acerca de la responsabilidad de los programadores de televisión de todo el mundo destaca el proyecto llevado a cabo por Grossaug (2016) en el que el canal infantil israelí "Hop!" usa lo establecido como actividades de responsabilidad de la cadena y responsabilidad social corporativa para generar ganancias a través de actividades sin publicidad para mejorar la imagen de su entorno local, y actividades catalogados como importantes para todos los pequeños del país para acercarse y generar confianza y mantener contacto constante con el target preescolar.

2.6. Canales infantiles televisivos adaptados a las marcas transmedia y multipantallas

Uno de los productos estrella dentro de una franquicia infantil transmedia es la serie creada específicamente para televisión y vendida tanto nacional como internacionalmente. En este caso, las televisiones juegan un papel fundamental puesto que son las futuras compradoras, las cuales han modificado su forma de llegar a la audiencia puesto que la variedad de productos ha aumentado en número (mayor tipo de ofertas en medios) y por tanto de posibilidades diversas de entretenimiento e, incluso, en algunos casos, ha repercutido en la calidad de la cadena si sus contenidos están elegidos acorde a unos estándares y valores. Durante este apartado se conocerá la programación actual en las cadenas privadas y públicas infantiles en España y comunidades autónomas, su historia con la inclusión de las marcas transmedia, los tipos de contenidos elegidos por las cadenas, además de la situación real de los canales españoles comparada con el panorama y oferta infantil de los canales infantiles italianos.

Los canales de televisión, en la actualidad, ofrecen, entre otras posibilidades, series de animación o imagen real que las productoras han creado en base a una marca infantil de entretenimiento transmedia. Dichos canales se adaptan a las múltiples narrativas que alberga el brand de entretenimiento para poder ofertarlas después de ser adquiridas por las televisiones como compradoras o coproductoras de la franquicia en algunos casos, es decir, se adquiere o se elabora una parte del conjunto de la estrategia transmedia multiplataforma: la unión de productos con experiencia 360° como la serie para televisión, contenidos para redes sociales, aplicaciones, juegos online, páginas web, videojuegos, etc. de gran repercusión como agente socializador de los menores en canales públicos o privados.

A partir de que los principales grupos televisivos en España comenzaran a preocuparse por la infancia, junto a los canales televisivos se crean páginas web especializadas en el que se incluyen nuevo fenómenos como vídeos a través de YouTube, redes sociales, juegos, etc.; expansiones de las series que se encuentran en emisión, es decir, los canales televisivos actuales se adaptan a los nuevos contenidos y medios que expanden las historias de las series

o programas que contienen, se adaptan a las narrativas transmedia, marcas transmedia. Estos canales son mediadores de la transmedialidad, es decir, por un lado albergan contenidos que el propio canal crea desde su compañía (ocurre en algunas cadenas privadas como Disney Channel o Baby TV), creadores de historias que expanden sus marcas a una gran variedad de medios de su propiedad (una historia no depende de otra pero a su vez todas forman parte del argumento central de la serie o programa); o, por otro lado, son simplemente poseen sus plataformas adaptadas a las historias transmedia de las franquicias compradas e, incluso, intentan extenderlas en medida de sus posibilidades a través de espectáculos como conciertos, teatros o musicales, experiencias en la naturaleza, revistas, etc. La demanda de la audiencia y la creación de contenidos por parte de las productoras se ejercen a través de este tipo de contenidos, adaptando, creando historias y nuevas plataformas para incluir los contenidos en sus canales, una forma de adaptarse y actualizarse a los nuevos productos del sector de la ficción infantil y la demanda de la audiencia, lo comprobamos explicando cada canal en el siguiente punto.

El horario televisivo está dividido en 7 franjas: "franja despertador", "franja matinal", "franja de mediodía", de 13 horas hasta las 15 horas, franja de sobremesa desde las 15 horas a las 18 horas, franja de tarde desde las 18 horas hasta las 20 horas, "franja pre noche" desde las 20 horas hasta las 21 horas junto a la "franja prime time", "franja late night" desde las 12 de la noche hasta las 2:30 de la mañana, "franja nocturna" (Cebrián, 2003); por lo que la "franja despertador", mediodía, sobremesa, tarde y pre noche (en algunos casos) son las más usadas por los niños y tutores coincidiendo con el horario infantil televisivo. La "franja despertador" desde 7 a las 9 de la mañana siendo el momento del día en el que las cadenas compiten entre sí por la audiencia de un gran porcentaje de niños y niñas antes de acudir a la guardería y colegio; la franja matinal desde las 9 hasta la 13 horas en los que los dibujos animados continúan de los canales especializados en contenido de este tipo, siendo la franja sobremesa y de tarde en la que los pequeños vuelven a visualizar sus series en el televisor o, en muchos casos, a través de la Tablet o dispositivo móvil, multipantallas, además, como indica Serra (2009) de la consiguiente huida de sus pequeños telespectadores hacia las cadenas especializadas.

En el caso de España existen un total de 21 canales infantiles divididos en un canal público infantil estatal, se trata del denominado "Clan" perteneciente a la cadena estatal RTVE, 6 franjas de programación y 2 canales autonómicos dedicados a un target de 2 a 12 años. En cuanto al listado de canales privados existen 2 franjas de programación de canales privados nacionales (Neox Kidz junior y Neox Kidz baby) y un total de 15 canales privados también de ámbito nacional que se expondrán en este capítulo, incluyendo Boing (Time Warner y Mediaset España Comunicación), Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Junior, Disney XD y Disney Cinemagic (Walt Disney Company), Nickelodeon (Viacom International Media Networks), Boomerang (Cartoon Network y Turner), Baby TV (Fox Networks Group), Canal

Panda (AMC Networks International Southern Europe), Discovery Kids (Discovery Communications) y Cartoon Network (Turner Broadcasting System Europe). El canal "Boomerang" cesó su emisión en 2011 y dio lugar a "Cartoonito" el cual, a su vez, cierra sus puertas el 30 de junio de 2013; de igual forma, CBeebies BBC (BBC Worldwide) cesó su emisión en América Latina en 2017.

Canales adaptados al transmedia y franjas de programación infantiles españolas públicas y privadas en España

TIPO	NOMBRE CANAL O FRANJA
Canal autonómico público	*Cataluña TV3: "Club Súper 3"*
Franja en la programación autonómica pública	*Televisión Gallega (CRTVG): "Xabarín Club"*
Franja en la programación autonómica pública	*Canal Sur Televisión: "La Banda"*
Franja en la programación autonómica pública	*Radio Televisión Canaria (RTVC): "El Club de Archi"*
Franja en la programación autonómica pública	*Aragón TV: «Zagales»*
Canal autonómico público	*Televisión Vasca: ETB 3*
Franja en la programación autonómica privada	*Canal Navarra Televisión (NATV): "Club Txikipanda"*
Franja en la programación autonómica pública	*Televisión de las Islas Baleras (IB3): "l'Hora del Conte"*
Canal nacional público	*Clan TVE*
Franja en la programación nacional privada	*A Tres Media: Neox Kidz junior y Neox Kidz baby*
Canales nacionales privado	*Boing*
Canales nacionales privados	*Disney: Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Junior, Disney XD y Disney Cinemagic*
Canal nacional privado	*Nickelodeon España*
Canal nacional privado	*Boomerang España - cesado*
Canal nacional privado	*Baby TV*
Canal nacional privado	*Canal Panda*
Canal nacional privado	*CBeebies BBC - cese retransmisiones latinoamérica en 2017*
Canal nacional privado	*Discovery Kids*
Canal nacional privado	*Cartoon Network España*

(Elaboración propia, 2018)

Pero qué ocurre con el llamado cross-media, los canales de televisión ¿también se adaptan a este tipo de estrategia? depende de lo que se entienda por cross-media, si el significado es la unión de historias de una misma marca que solo tienen sentido si se ven en su conjunto, unas historias dependen de otras, entonces no, generalmente no se adaptan los canales actuales al cross-media debido a que las franquicias que se están construyendo en la actualidad no son cross-media: se expanden o extienden las historias y se adaptan a ellas para integrarlas en su web, el merchandising en concursos, etc. sin embargo cada marca aporta historias independientes de un medio a otro, si el niño o niña no ha visto una serie en concreto, no pierde el argumento central de la historia, no ocurre nada porque escuche solo la canción de esa serie, vea el espectáculo, juegue al videojuego creado o vea pequeños vídeos del canal de YouTube, comprenderá cada historia, cada una de ellas establece una unidad completa de significado, no hace falta que vea el conjunto de las historias contenidas en el canal sobre la misma serie para entender el argumento. Por otro lado, para un público infantil el uso del cross-media puede resultar demasiado complejo, a no ser que comience a introducirse a partir de los 7 u 8 años cuando el pequeño ya es capaz de entrelazar esas historias y sacar sus propias conclusiones.



(Elaboración propia, 2017)

¿Dónde ubican los canales de televisión los contenidos transmedia y multiplataforma de cada marca? Para desarrollar el apartado vamos a centrarnos en los canales infantiles públicos y privados españoles que, a su vez, el mismo canal de televisión integra una estrategia transmedia como es el caso de Clan TVE, canales autonómicos, Neox Kidz, Boomerang, Cartoon Network o Disney Channel entre otros. Existen, por otro lado, canales para este target que pueden abarcar desde los primeros meses hasta los 12 años pero más centrados en otro tipo de contenidos con un target más

amplio que gustan tanto a pequeños como a mayores mediante reportajes o documentales, es el caso de Animal Planeta.

Debemos ser conscientes de que entre un mundo de pantallas, la televisión bajo demanda está ganando una batalla y diferenciándose del resto dado su gran potencial, interactividad y poder que hace atraer a los consumidores (Johnson, 2017). Gracias a la inclusión del transmedia infantil estas compañías televisivas tanto públicas como privadas comienzan a dedicar espacio al contenido infantil de producción propia o externa con mayor presión para las cadenas públicas, sobre todo, como servicio público a la vez que identifican cambios obvios en la situación de las nuevas licencias y la forma de consumir las series infantiles televisivas de los niños y padres. Con el tiempo, dichas cadenas de televisión se adaptan a las estrategias transmedia de la marcas infantiles adquiridas sin conocer ciertamente si supone calidad o no para la audiencia; al respecto, García-Matilla (2005: 36) afirma que debemos "pensar cómo orientar la nueva producción de contenidos de calidad y asegurar que el conjunto de la población cuente con el mayor número de opciones para aprovecharse de las potencialidades comunicativas y específicamente educativas de la nueva televisión".

2.6.1. Gestión de canales autonómicos y sus contenidos transmedia multipantalla

Existen 7 franjas de programación públicas y privadas en España, además de 2 canales infantiles públicos autonómicos. A partir de la crisis algunas franjas de programación o canales infantiles se han cerrado es el caso del Canal Extremadura Televisión el cual integraba una franja de programación durante las mañanas en el fin y entre semana pero actualmente se ha prescindido de la misma; la Televisión Canarias Dos, dado el cierre del mismo, solo se ha destinado a la Radio Televisión Canaria (RTVC) con "El Club de Archi" como contenedor los fines de semana a partir de las 9:30 de la mañana para la emisión de producciones Canarias, incluyendo dos series una de producción propia "Jonás" y la otra de producción externa "Bibi la pequeña bruja" una 20 minutos antes de este contenedor con redifusión durante los días de la semana a partir de las 20:20h. y las mañanas a las 7.15h. y la otra serie los lunes a las 9:15h. de la mañana. Tras el cierre el 15 de diciembre de 2011 de Castilla La Mancha TV 2 "Kosmi club" desaparece de la programación, en el canal principal Castilla La Mancha Media (CMM) no existen, en la actualidad, franjas de programación infantil. La Televisión del Principado de Asturias (TPA) de 2005 a 2010 emitió un contenedor infantil con 5 marionetas como protagonistas "Presta Asgaya", actualmente no existen franjas de programación infantil en esta cadena autonómica. Lo mismo ocurre con el cese de la emisión de la Televisión Autonómica Valenciana (Canal Nou y Canal Nou 2) en 2013 en las que se encontraba el programa "Babaclub" como hemos comprobado anteriormente y a "Xabarín club" de la televisión pública gallega que sí continúa en emisión como franja de programación. El canal privado Navarra Televisión centraliza todos sus canales en uno a partir de 2012 tras el cese de Canal 4 Navarra y la unión de Popular Tv y Canal 6 Navarra, esta cadena ofrece de lunes a domingo una franja de programación para dibujos animados de 8h. a 9:30h. de la mañana,

además del "Club Txikipanda" con un espacio de 30 minutos al día de 10:30h. a 11h. con 5 personajes animados de 7 a 10 años y una mascota como espacio de producción propia con manualidades, reportajes en centros de arte, colegios, conocer oficios menos visibles, etc., además promocionan descuentos para lugares de ocio familiares por pertenecer al mismo. "La Otra" de Telemadrid incluye el "Cyberclub" desde 1997 a 2007 con personajes que representaban sketches y series de dibujos, desde 2012 se ha vuelto a insertar como contenedor a partir de las 7:30 de la mañana los fines de semana, sin embargo, en la actualidad ni Telemadrid ni "La Otra" incluyen franjas de dibujos animados durante la semana y en el fin de semana. La Televisión de las Islas Baleras (IB3) canal público en catalán incluye una franja de programación cada día desde las 7:30h. hasta las 9:00H. aproximadamente con tres capítulos, un espacio de producción propia balear llamado "l'Hora del Conte" en el que una narradora le cuenta una fábula o cuento típico de las islas a los más pequeños mediante un libro mágico. También existían otras franjas de programación privadas como "La Zona que Mola" actualmente fuera de programación de la "La 8" en la Radio y Televisión de Castilla y León (RTVCyL). La Televisión de La Rioja es un canal autonómico privado que anteriormente ofrecía una franja de programación o segundos canales de televisión pero como ocurre en los últimos años estos dedicados a la programación infantil han desaparecido por el corte de presupuestos para las compras de marcas de entretenimiento. Por otro lado, continúan en emisión canales dedicados a los pequeños, son la minoría en las autonomías españolas, pero existen "ETB 3", canal infantil y juvenil de la Televisión pública y Autonómica Vasca EITB (Euskal Irrati Telebista) con programación continuada las 24 horas del día de lunes a domingo y el canal público "Super 3" de la televisión catalana, creado gracias a la "Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". De dichos canales y franjas de programación autonómicas hemos escogido tres con el fin de plasmar si existe una adaptación multiplataforma-transmedia en estos de las marcas de programas infantiles. Por otro lado, también se incluyen canales nacionales tanto públicos como privados, en este caso, se introducen todos los canales existentes actualmente en España.

2.6.1.1. Cadena «Súper 3" TV3

Anteriormente llamado K3 desde 2001 y a partir del apagón analógico "Club Super 3", en principio fue un programa en TV3 de Cataluña desde 1991 hasta que en 2009 se creó el canal de televisión. Dicho canal se dirige a "niños de todas las edades", concretamente, según los programas y series emitidos, trabaja el target desde los 2 o 3 años hasta los 12 años de edad, aunque los creadores suben el target hasta los 14. El propio canal público se plantea como meta fundamental "conseguir que los súper encuentren un espacio de entretenimiento de calidad, y también una ventana cercana para crear, expresarse y relacionarse". Centrados en series, películas y programas fundamentalmente, además de "la familia del Super 3" que conduce y es la protagonista de la cadena bajo un horario, desde las 6 de la mañana hasta las 21:30 horas de la noche. La "familia del Super 3" se trata de una serie de imagen real con

capítulo alrededor de los 30 minutos de duración cada uno; estos, a su vez, ejercen la continuidad para introducir el contenedor de los formatos antes mencionados (Super3, 2016).

El número de socios ronda el millón y medio de niños y niñas. Estos pueden ver el canal tanto en la Televisión Digital Terrestre (TDT), como por cable en Vodafone TV o IPTV en Movistar+. Señal de TDT integrada, además de en Cataluña, en Andorra, Islas Baleares, la Franja Oriental de Aragón y Comunidad Valenciana. Fomento y promoción del canal a través del carnet de socio del que hacen uso de él 500.000 niños para participar en actividades gratuitas de ocio (más de 200), concursos y experiencias organizadas por el club; según Dani López, director del canal, en El Periódico (2016) el éxito del canal se basa en:

> La participación, la proximidad y la fidelidad de nuestros súpers y de sus familias. Una fidelidad que también queda patente con la masiva afluencia a la Festa dels Súpers, que el próximo mes de octubre llegará a su 20ª edición. Esta multitudinaria cita anual en Montjuïc, por la que pasan durante un fin de semana más de 300.000 personas, ofrece a la audiencia la posibilidad de ver en directo a los personajes del programa (en sus inicios) y, ahora, del canal.

A las estrategias transmedia de las marcas, el canal se adapta y, además de dar espacio a las narrativas transmedia generadas para el televisor, presentan una web con el doblaje de las series íntegramente en catalán (www.super3.cat), web en la que los usuarios pueden escoger los vídeos en el menú según los personajes preferidos de los niños en cada serie ("Especies Amenadas", "Doraemon", "Lazy Town", "La Abeja Maya" en 3D, "La Casa de Anubis" o "Totally Spies" entre otras) y visualizar capítulos completos, acompañada de una sinopsis y una ficha técnica, y con otras posibilidades que no son comunes en las páginas webs de canales infantiles como un espacio para escribir las opiniones, valorarla de 1 a 5 estrellas y compartirla a través de correo electrónico a un amigo, nos imaginamos como actividad para los padres. En el menú también aparecen "juegos" de animales, circuitos, deportes y retos misteriosos. En cuanto a los programas introducen "Dinamik" un laboratorio de experimentos, "Info K" programa de noticias para niños que contiene su propia página web con más concursos, juegos, misterios, encuestas, reporteros, economía, blog y libros recomendados; "Kukurota" de animales, "Fish & Chips" para aprender inglés, "Los Extraordinarios" con las historias de los objetos, conocer el mundo "MIC", o conocer la literatura, la música y el arte con "Había una vez…". La programación de cada semana, actividades del club, concursos, y un espacio "El Món dels Súpers" para que los niños socios muestren y cuenten su deporte o comida preferida, hablar de los superabuelos, supers realizando actividades en común, etc.

Programa Infok, noticias para pequeños



(Infok, 2016)

Los niños pueden identificarse como socios, tienen un espacio para la música, descargas de caretas o fondos de escritorio, muestran la agenda de conciertos de SP3 por toda Cataluña, contenidos en inglés bajo el nombre "Super English Day, novedades en libros, juegos de mesa y puzzles de las series e incluye una sección para "padres y madres". En la web no existe el control parental, pueden navegar por todos los contenidos ya que están adaptados para los niños en su totalidad.

Otra de las estrategias transmedia creada por el propio canal valiéndose de las marcas que incorpora es la revista "Súper!" publicada cada mes con póster, secretos de la serie "La Familia Super 3", y las "Cosas de Pau" para darle explicación a lo que sucede en todo el mundo. Otra pantalla adaptativa al contenido transmedia se trata de la aplicación de "Super 3!" para tableta, ordenador o móvil en Google Play o App Store "encontrarás vídeos de todos los programas y todas las series del canal. También podrás mirar todos los videoclips y algunas de tus series favoritas en inglés" (Super3, 2016).

Espectáculos como "La Fiesta de los Súper" con el fin de impulsar "la integración a través de la lengua y la cultura catalanas y redes sociales como el canal de YouTube que establece diferentes categorías de vídeos como: "Videoclips Super 3" o "La Familia del Super 3" o los vídeos subidos por TV3 de múltiples duraciones, desde videoclips de 2 o 3 minutos hasta programas completos hasta media hora, excepto cuando publican los conciertos o espectáculos de la "Familia Super", en ese momento el vídeo puede extenderse hasta más de una hora.

2.6.1.2. CRTVG: «Xabarín Club»

Se trata de un bloque en la programación de la cadena pública "Televisión de Galicia" (TVG) desde 1994. Emitido en la actualidad por el segundo canal de la regional (TVG2) con un horario de programación entre semana desde aproximadamente las 7 de la mañana a 13:30 y desde las 14:10 a 20:30 de la tarde, fines de semana desde aproximadamente desde las 8 hasta las 11 de la mañana. "Xabarín" en gallego significa jabalí que es la imagen-icono del canal; sujeto a un target para todas las edades, desde 2 o 3 años que comienza la etapa preescolar hasta los 12 años como suele ser la costumbre en los canales públicos, ofreciendo servicio a todas las edades infantiles excepto a los bebés. Marcas gallegas externalizadas con nuevos tipos e históricos personajes (Losada, 2013: 1):

> Xabarín ofrece un ejemplo de lo que los gallegos somos capaces de inventar cuando nos dejan un poco en paz. Más de cien mil socios, las multitudinarias Xabaxiras, mercadotecnia alternativa e imaginación llevando la marca Galicia por el mundo globalizado de la televisión. Toda una generación de gallegas y gallegos agitada por el personaje dibujado por Miguel Anxo Prado y movido por los hilos del talento creativo de Suso Iglesias, Manolo Romón, o Alberte Casal. Todos ellos son Clodio, Tareixa, Uxía, Xonxa ou Carolo. Todos somos sus padres inexpertos guiados por nuestros hijos hacia el mundo interconectado e interactivo del siglo XXI.

Al igual que todos los contenedores de este tipo, clubes infantiles, tienen una música muy característica que invita a la diversión y al baile, versión rockera. La afiliación al club se puede llevar a cabo en la web perteneciente al canal infantil. La web de este bloque programático es una página más sencilla que en el resto de canales televisivos, por lo que aparecen las series que emite el canal como "La Vaca Connie", "Las Aventuras de Tintín", "Cocorico", "Bondi Band", "Dragon Ball GT", "Érase una vez en hombre", "Mily quiere saber" o "La Oveja Shaun", entre otros; tanto la web como los doblajes son íntegros en gallego. Además, en el menú también aparecen secciones con consejos para los "padres y las madres"; "concursos" de actividades creativas para niños y hechas por niños en diferentes vídeos con monitores como posar como estrellas de rock, pisar uvas para hacer vino, contestar en inglés, mejorar el autorretrato de Goya, etc; la "programación" de la semana; "definiciones y adivinanzas" grabadas a los propios niños pudiendo compartirlos en Facebook, Twitter o Google+; "cuentos" en podcast en gallego con un pequeño resumen y la recomendación para la edad a partir de la que se debe escuchar el mismo; "canciones" clásicas del canal para compartir; y la afiliación al "Club Xabarín" rellenando un formulario y enviando una foto con el permiso de los tutores, el club más tarde envía el carnet al domicilio indicado y el pequeño ya puede participar en los concursos del canal; con la posibilidad de ver el canal en directo; y la sección "también hemos creado" en la que los colegios en las áreas de infantil y primaria dividida por ciclos envían sus creaciones en vídeo como un "Pantano Gigante", cantar canciones, lo que ocurre en la casa de los abuelos, "Árboles en el camino, etc.

También encontramos "juegos" como rompecabezas, el "ahorcado", sopas de letras, encontrar las diferencias, o una especie de tres en raya. Los "libros" recomendados como novedades en gallego, por ejemplo, "Mi Pesadilla Favorita" o "Tengo unos pies Perfectos". La música del canal se encuentra en Spotify. No disponen de APP aún, pero sí de canal integrado en las redes sociales como Twitter "@XabarínClu" desde 2013 y en desuso desde casi su creación; Facebook "Xabarín Club (TVG)" tiene mayor uso por los progenitors, existen más de 43 mil "me gustas", sin embargo, las publicaciones dejan de realizarse desde 2010 recuerdando antiguos dibujos del canal además de intentar conseguir seguidores, incluso existen intentos por parte de los fans del club (ahora ya como adultos) de crear un Facebook del canal en vista de la ausencia del mismo en 2012; y el Canal de YouTube del que disponen es el de la Televisión de Galicia, no disponen de canal de vídeos YouTube propio.

La aplicación como tal del bloque de programación no existe pero se puede encontrar en directo y a la carta al ser parte de la Corporación Radio Y Televisión de Galicia en APP Store y Google Play. La revista "Oink!" de "Xabarín Club" para niños entre 6 y 15 años comienza su publicación en 2013 por TVG y es editada por Agalip incorporando creaciones de autores gallegos para esta revista que "tendrá una periocidad mensual e incluirá "contenidos divertidos y dinámicos desde la óptica de la mascota del club de la TVG", señalan sus responsables. Además de banda diseñalada, ofrecerá reportajes multiidisciplinares sobre arte, historia, ciencia, deportes o actuallidad" (La Opinión de A Coruña, 2013).

2.6.1.3. Canal Sur: «La Banda»

"La Banda" también es un bloque de programación en el canal público autonómico andaluz "Canal Sur", con un horario de fin de semana de 7 a las 9 y media de la mañana el sábado y de 7:25 a 8:20 horas los domingos; por lo que el propio canal destaca que el lugar sin restricciones es su web en la que puedes ver el contenido que quieras, jugar, concursos, etc. toda la semana si ningún tipo de horarios. Programa destinado a "niños y niñas andaluces" para, como expresa Canal Sur (2016) "divertir y entretener" bajo un target de 4 a 14 años, aquí ocurre como en el "Canal Súper 3", adoptan este target final pero la infancia termina a los 12 como aparece en múltiples investigaciones y canales infantiles; por otro lado las niñas de a partir de los 9 o 10 años se desculegan de la programación de los dibujos animados para pasar a la imagen real, por lo que no tiene sentido ese target según el tipo de series que se ofertan.

Cambio profundo a lo largo de la historia de "La Banda" ya que desde su creación en 1994 hasta 2001 con "La Banda del Sur" se generaban pequeños sketches entre los presentadores y el bloque era de mayor duración; más tarde, a partir de 2001 el programa se emitía desde plató con público infantil realizando juegos entre grupos y conseguir premios y con variedad de series pasando al segundo canal "Canal 2 Andalucía" ampliando la oferta En el periodo

lectivo, «La Banda» emite por la mañana y por la tarde sus contenidos en Canal 2 Andalucía con "mañanas entre semana de 07:30 a 09:00 horas y tardes de 13:15 a 19:00 horas", fines de semana en "Canal Sur TV de 08:00 a 11:30 horas. Por la tarde se emite, de nuevo, en Canal 2 Andalucía con una emisión que comienza a las 15:00 horas y finaliza a las 18:00 horas" (Cruz y Del-Valle, 2008: 343). Finalmente, dada la crisis económica, ese segundo canal cierra la creación de contenidos en 2012, solo repite la programación de la primera cadena con lenguaje de signos, por lo que la franja de programación "La Banda" se reduce a los fines de semana con tres series solamente ("Rantaro el Ninja Boy", "El Reino de Acuática" y "Matt´s Monsters") acompañadas por las secciones de los presentadores: Felipe y María como consejos de cocina con "Chef Filipuá", "Ciber Banda" para conocer páginas de Internet para niños, "Súper Planeta" aprender a cuidar el medio ambiente, conocer lugares con la "Trotabanda", "La Banda en tu Cole" para conocer las actividades que se hacen en los centros de educación primaria, o "Can you help me?" para practicar inglés, entre otros; una duración del servicio muy pobre para ejercer variedad de contenidos y dar su cabida al público infantil en la cadena. Según Cruz y Del-Valle (2008: 340) y la programación andaluza de entretenimiento con valores:

> Consideramos que programas como el mencionado consiguen integrar las características sociales y culturales de los niños y las niñas andaluzas con los planes educativos y de formación que rigen en la comunidad autónoma. Es decir, la programación está dotada de contenidos atractivos para los más pequeños sin obviar la necesidad de ayudar a la educación, y trasladando a estos colectivos los valores propios de una sociedad democrática, la convivencia, la solidaridad, el respeto al medio ambiente, el amor a la cultura y a la diversidad del territorio andaluz.

"La Banda" cuenta con más de 700 mil socios en activo en la actualidad que deben darse de alta a través de su web (www.labanda.canalsur.es) e informan de la política de protección de datos y cookies antes de formalizar la incripción. Todos los años celebran el día del socio al que le reducen el coste de las entradas al niño y dos acompañantes al Parque Isla Mágica en Sevilla.

Dentro de la estrategia transmedia del bloque programático existe la web con un fondo muy colorido (montañas verdes con material escolar encima y un cielo azul con sol, nubes y un niñoa con monopatín que disfruta y juega) y mensajes directos a los niños, incluso introduce un apartado para los tutores. El menú de la web incluye juegos, concursos, descargas, acceso a socios, correo web e incluso, qué hacer en el tiempo libre gracias a ser socio del club; ofrece una extra que ninguna otra web infantil autonómica hace y es disponer de la web en version inglesa. En cuanto a los juegos presentan dos tipos, por un lado los juegos educativos sobre arte, ciencia, geografía e historia, idiomas o matemáticas, y, por otro lado, los juegos de habilidad a los que solo pueden accede los socios con su contraseña, es área restringida al igual que la sección de descargas, correo web y concursos como es el caso de la participación al concurso de dibujo patrocinado por Hoteles Barceló. El club también permite actividades

para tiempo libre con el descuento en las entradas a parques de atracciones, visitas teatralizadas, rutas, museos, tareas para que el niño se lo pase bien y disfrute con las posibilidades de ocio que ofrece la comunidad autónoma. Existe la opción de la television a la carta mediante la web e información para los tutores aportando consejos para una adecuada navegación por la red protegiendo los datos personales del usuario.

APP no poseen, disponen de la aplicación o la web de "Canal Sur" en el caso de querer ver la programación en directo, a la carta o las redes sociales son las pertenecientes a esta misma cadena, el canal de television al que pertenece el programa. Como una nueva estrategia transmedia de "La Banda" durante el verano se traslada a múltiples hoteles Barceló de la comunidad "Playas Divertidas" con la mascot "Barcy"a la vez que prmociona las vacaciones en la cadena para compartir 7 horas del día con los niños en la piscina dividida en una zona deportiva y otra de juegos "se habilitarán 2 zonas diferenciadas atendiendo a la edad: una para niños de hasta 5 años (deberán ir siempre acompañados de un adulto) y otra para menores de entre 6 y 14 años" (La Banda, 2016). ¿Es lícito que un canal público promociones la cadena Barceló para el disfrute de las vacaciones o debería ser imparcial en estas cuestiones?

2.6.2. Gestión de los canales nacionales de televisión y sus marcas transmedia multipantalla

2.6.2.1. Canal público: Clan TVE

El canal infantil público español perteneciente a RTVE especifica que existen 5.750.602 niños de 1 a 12 años en España, y en ellos se centra el canal temático infantil en TVE, para dar cabida a la responsabilidad de la televisión pública en la variedad en la cobertura de programas para todos los públicos, incluso con un canal específico. Clan difunde sus contenidos a través de múltiples plataformas como la web, Android, IOS, Windows Phone, Amazon, Blackberry, Smart TV, HbbTV, Play Station, y las tabletas Clan. Defienden su estilo de negocio en pantallas ya que 2,4 millones de niños al mes entran en las plataformas de TVE, por lo que el estilo otorga muy buenos resultados. En cuanto a las APP de Samsung SmartTV ya se computan más de 650.000 descargas, siendo las aplicaciones en general las más consumidas por los más pequeños de cada hogar; hablamos de niños que se acuestan tarde por ver el prime time, y lo último que sueltan de las manos antes de acostarse es la tablet que a su vez no contiene horarios de emisión. En el caso de la televisión conectada los niños son los mayores usuarios y están comenzando a producir mayor afluencia que la web (Fandiño, 2014). El canal de televisión, también puede verse en las plataformas Orange TV, Vodafone TV, y Movistar+. En cuanto a los productos transmedia, estos se consolidan en España a través de promociones, merchandising y otras vertientes de difusión de los diferentes productos creados.

"Lo que tenemos es un espacio de entretenimiento educativo seguro. Ese espacio lo abarca todo. Desde la TV a la revista, de la Tableta de Clan a la página web" (Fandiño, 2013). La web de Clan se ha modificado, concretamente aparecen nuevas reglas y nuevo diseño. Se trata de contenidos fáciles de usar y acceder, la petición de filtrado para los padres que ellos mismos son los que lo piden y más contenidos en inglés como Peppa Pig. Para Fandiño (2014), director de Clan, la televisión infantil no educa aunque produzca materiales de calidad que los profesores pueden utilizar en sus clases. Los más pequeños de la casa detectan la incoherencia, en el caso de que exista en los programas que ven, deben ser productos fáciles de identificar para los niños.

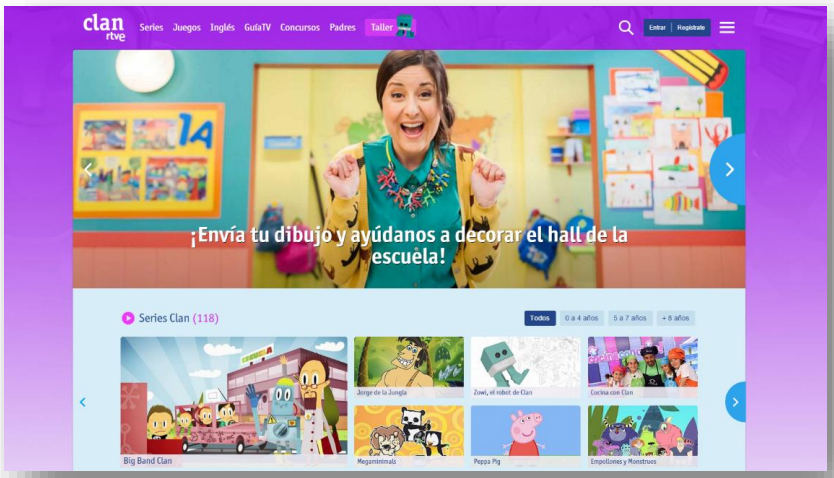
El canal se adhiere al diseño "responsive" por el cual los contenidos son adaptados a diferentes dispositivos. Para Clan el niño es un cliente y dado que se trata de un sector constantemente en cambio, de gran interacción al que deben de adaptarse y renovarse con rapidez. Dada esta línea de actuación, el canal infantil ha creado la primera APP para Play Station; además surgen cada cierto tiempo nuevos amigos como es el caso de "Mundo Gaturro" que consiste en un mundo virtual y social, proyecto argentino que se comienza a lanzar en España. Apuestan también por "Thomas and Friends" son dibujos ingleses realizados sólo con medios interactivos. Son contenidos con explotación, además, en redes sociales, juegos, actividades, etc. Tanto contenidos como la distribución son de gran importancia en el sector. Cada vez las franjas de edad son más precisas, con escasa fidelidad en los programas por parte del pequeño, incluso observando grandes cambios en los gustos de niños de 5 o 7 años. Clan, además, abre nuevos horizontes y ejecuta un nuevo proyecto propio llamado "Radio Clan". Consiste en un proyecto experimental que busca acercar el mundo de la radio a los más pequeños de la casa a través del entretenimiento, la divulgación y la música. Además, se abren nuevas vías para los cromos, juegos, series, y la realidad aumentada (Fandiño, 2014).

RTVE abre todos los años una convocatoria de presentación de proyectos para convertirse en el coproductor de nuevas series con una historia bien contada y atractiva junto a productoras nacionales e internacionales. La cadena de televisión suele fijarse en valores determinando un formato con un mínimo de 13 episodios acompañado del cross-media y transmedia, siendo las series preescolares (0-4 años) y de primera infancia (4-6 años) las más perseguidas por el canal. Clan RTVE negocia la inversión para estas coproducciones con las productoras que ejecuten un buen plan de financiación y de negocio sobre el proyecto, se estudiará a través de su departamento comercial con el fin de ofrecer, además de la nombrada inversión, la disposición de sus plataformas para la difusión del contenido (Audiovisual451, 2015).

La web de Clan RTVE incluye una serie de secciones como oferta a su conjunto transmedia con noticias, las series que ofrece la cadena, concursos, juegos, aprender inglés, el taller

"Zowi", un apartado para los padres y su control parental, además de la guía de TV, ampliación para conocer más secciones como contacto, noticias del canal y de las series, las aplicaciones de Clan y la posibilidad de conocer y seguir a la Big Band Clan. En la zona derecha de la cabecera, además del botón para la ampliación del menú, existe un espacio de búsquedas y registro para padres e hijos a RTVE.

Diseño Web Clan RTVE



(Clan RTVE, 2016)

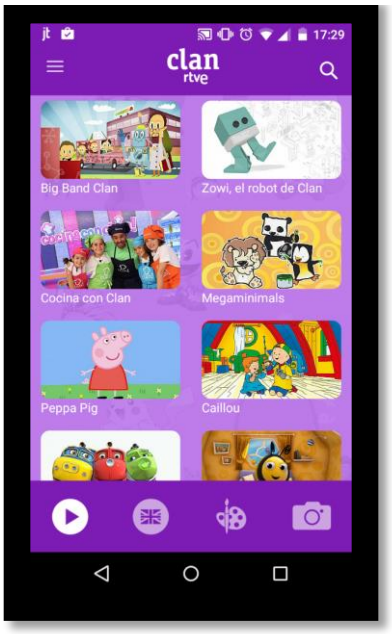
Detengámonos en cada una de las secciones que puedes elegir mostrándose en el cuerpo de la web para así identificar todos los contenidos transmedia que Clan ofrece de las series en emisión:

Dentro de la transmedialidad que ofrece Clan, se encuentran las series de animación o imagen real dentro de la programación que los telespectadores pueden ver a través del televisor o a la carta del contenido por Internet sin publicidad, aunque ver el contenido en directo no es posible ya que los únicos canales que ofrece para el directo RTVE son La1, La2, Canal 24 horas y Teledeporte:

- *Cine familiar.* A pesar de ser un contenido que ofrece el canal de televisión, los fines de semana a partir de las 10 de la noche y festivos, el cine familiar no es destacado en la web; solamente aparece en la sección de programación diaria a la que el enlace deriva a la web principal de RTVE.

- ***Series divididas según target del menor.*** Series de producción externa y serie de producción propia como es la llamada "Big Band Clan", "Cocina con Clan", "Fabriclan", "El consejillo - Seguridad en Internet", "Los consejos de Clan - Fomento de la lectura". Los directivos de Clan RTVE al darse cuenta del éxito de estas series en un target superior a los 8 años, están estudiando adaptar formatos de imagen real como los concursos o las comedias de situación (sitcom) para integrarlas en la parrilla de programación en los próximos años (Audiovisual451, 2015).

App Clan RTVE



(Aplicación RTVE, 2016)

Para ampliar contenidos sobre las narrativas transmediáticas basadas en las series anteriores, se proyectan concursos, juegos, noticias, aplicaciones y descargas:

- ***Concursos.*** En el momento que están activos este tipo de secciones, los niños generan gran participación a través de las multiplataformas como, por ejemplo, el concurso realizado en el Verano 2015 "Verano Clan 2015" en el que los pequeños presentan los mejores selfies del verano; "desde el 6 de Julio y durante todas las vacaciones, los más pequeños vais a poder disfrutar y divertiros con la cámara Clan en la nueva aplicación del canal para móviles y tabletas, sacaros las fotos más divertidas con el personaje de la semana y participar en nuestro gran concurso" (Clan RTVE, 2016).

- ***Juegos.*** Enfocados en las series emitidas por la cadena como, por ejemplo, de la Big Band Clan uno de los juegos creados es "¿qué científico llevas dentro?" para conocer a qué científicos se parece el niño; "la panadería de Ella" de la serie "Ella, la elefanta" dirigido a niños menores de 7 años con la descripción "fíjate en el pastel y haz uno igual con todos sus ingredientes"; "defiende el territorio" de la serie Mata Hatter Chronicles para niños mayores de 5 años, con una pequeña explicación del juego "ayuda a Matt Hatter a defender su territorio disparando a los villanos cuando salgan de su escondite"; "colorea con Lupe" de los dibujos "la gata Lupe" para niños

menores de 7 años "elige tu plantilla, selecciona los colores que prefieras y ¡a colorear!"; con la posibilidad de añadirlos como juegos favoritos o las series de las que emanan como series favoritas; o también incorporar un filtro de edad para que los niños puedan acceder solamente a la que elijan ellos mismos o sus padres (Clan RTVE, 2016).

- ***Noticias.*** Existen dos tipos de noticias, las noticias para niños y las noticias para los tutores de los niños. Las noticias dedicadas a los adultos tratan de los temas que a los padres les interesa para sus hijos como una la comida saludable con la noticia "¡qué divertido es comer fruta!" o el fomento de la lectura, días festivos a resaltar como la feria del libro o el día de Internet Segura, novedades en cuentos, galardones para las series de la programación, y concursos y festivales que pueden interesar a los padres para apuntar a sus hijos o si estos son maestros o profesores incentivar a su alumnado a ello.

- ***Aplicaciones.*** Se produce una adaptación de la web a la app en base a los productos transmedia en cuanto a la posibilidad, como ya hemos visto en la web, en la zona superior de la app, con el icono de la aplicación en el centro a cada lado contiene el botón de acción contextual y el buscador con el color de fondo característico de Clan RTVE. Ocupando toda la pantalla aparecen numerosas funciones según si dentro del botón de acción contextual eliges la edad a convenir de las series originadas para tal intervalo de 0 a 4, de 5 a 7, y más de 8 años; además de ajustes de sonido y animación agitando el móvil, información y contacto con la cadena. En la zona inferior de la app aparecen actividades relevantes que ofrece la cadena como ver vídeos, hacer fotos con los personajes favoritos, colorear los dibujos de los personajes de las series y aprender inglés mediante capítulos íntegros en ese mismo idioma.

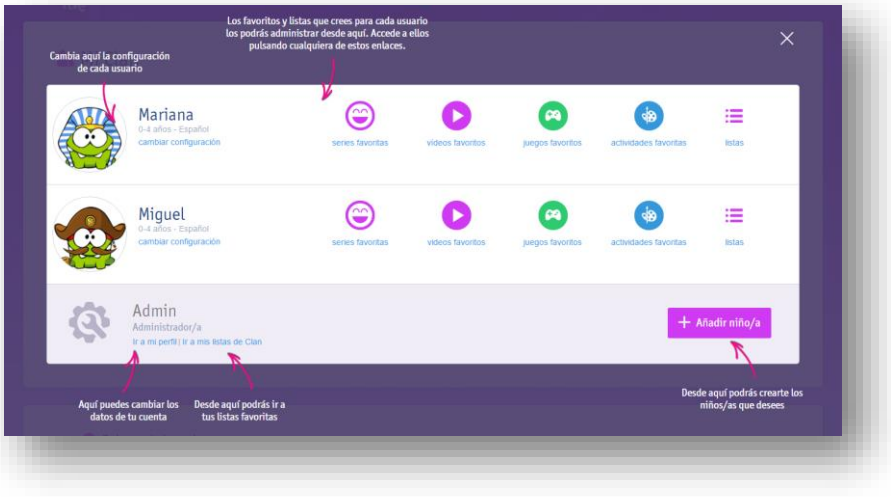
- ***Descargas.*** Es otra de las actividades a destacar para los más pequeños en la que pueden colorear a su gusto los dibujos relacionados con los personajes de la serie escogida.

Con el fin de enseñar a los niños el mundo de la tecnología, Clan RTVE ha creado a Zowi; una coproducción para nuevo tipo de producto en una cadena pública. Zowi es un robot que imparte talleres de robótica de forma amena y divertida a los niños. Este robot posee una app "Zowi App" disponible en castellano, inglés y alemán. Zowi está desarrollado por la compañía española más conocida por la venta de móviles "BQ", ampliando horizontes en transmedia y convierten una realidad digital en muñeco programable con venta directa desde la web de Clan. El objetivo de la App es enseñar electrónica, programación y diseño, contiene minijuegos en los que Zowi muñeco es el protagonista y el niño debe mover el

mando (móvil) para controlar los movimientos y gestos del robot "gamepad"; o incluso programar acciones, desbloquear animaciones o pruebas científicas para aprender cómo funciona la domótica mediante juegos. Compatible con Arduino (Clan RTVE & Zowi App, 2016).

Registro. Tanto los tutores como los niños pueden registrarse en esta página; en este caso el administrador será el adulto ejerciendo, a su vez, el control parental y los pequeños podrán crear sus listas de series preferidas, por lo que finalmente, tras elegir sus series, vídeos, actividades y juegos los niños han creado su propio Clan como se puede apreciar en la imagen de abajo.

Página de registro Clan RTVE



(Clan RTVE, 2016)

Revista Clan. Dirigida a niños y niñas entre 4 y 10 años, con una tirada al mes de 60.000 unidades desde 2010. La revista se publica dado el éxito del canal televisivo e "incluye una guía para seguir el canal y recomendaciones para padres. La calidad y el compromiso con los valores educativos son sus señas de identidad" (Bauer Media Group, 2016). Líder en este sector la revista incluye 52 páginas compuestas por los propios contenidos de la revista, posters, claves para padres, el telecalendario que es la guía de televisión con las series emitidas ese mes durante toda la semana, la sección de juegos establecido en un librito aparte en el interior de la revista, la sección cine con nuevos estrenos y la sección videojuegos con sorteos a través de la participación por carta escrita para fomentar la escritura de los pequeños. La mayoría de las inclusiones en la revista son juegos o aprender trucos de personajes de las series del canal, talleres de manualidades, bazar de sorteos, premios por enviar la foto o dibujo del niño o felicitarle en su cumpleaños, consejos y recomendaciones para padres a la hora de realizar acciones con los niños como leer y cómic con una pregunta de comprensión lectora al final para niños de educación primaria. En cada página, al aparecer una serie diferente con su rótulo específico, incorporan el dibujo de una televisión al lado de este rótulo

en la serie y los horarios en diferentes colores y, así, el niño conocer cuándo echan la serie en el televisor entre semana y en el fin de semana: desayuno, mañana, sobremesa, tarde y/o prime time, además, presenta mayormente dibujos de las series y las palabras o frases cortas (letra de tamaño mediano o grande) suelen tener un lenguaje directo y legible para el niño excepto el cómic y la sección para padres que incorporan oraciones más largas pero también fáciles de captar rápidamente de un vistazo. Actualmente, las series que están de moda en esta cadena son "Patrulla Canina", continúa "Bob Esponja", "Peppa Pig" para preescolares, "Blaze y sus amigos", "Ben & Holly´s", "Meganimals", las renovadas "Tortugas Ninjas" y "Fanboy", entre otros. A partir de junio de 2016 Clan ofrece, además de su revista mensual, la revista de cocina publicada cada trimestre, "un especial de Cocina con Clan, la primera revista de cocina para niños. Recetas, entrevistas a chefs y minichefs, pasatiempos y mucho más" (Clan TVE, 2016).

Radio infantil: "la estación azul de los niños". Dirigido y presentado por Cristina Hermoso de Mendoza los sábados de cinco y media a seis de la tarde en radio 5 de Radio Nacional de España (RNE). Más tarde, el programa se recupera como podcast subido a la plataforma web: http://www.rtve.es/alacarta/audios/la-estacion-azul-de-los-ninos/. Se tienen en cuenta los gustos, los días claves del calendario como la celebración del día del libro, de vacaciones, o fiesta de las castañas o Halloween; además de incluir temas que a los niños les importa como la moda, charlas sobre juegos, mascotas, películas, libros, música, etc. De esta manera se definen (Radio 5 RNE, 2018):

> "La estación azul de los niños" es un programa cultural y familiar que Radio 5 de RNE ofrece a los más pequeños. Un tren azulado repleto de entretenimiento y aprendizaje destinado a pasajeros mayores de tres años, ideal para escuchar en familia. Desde 2011 apostamos por los mejores títulos de literatura infantil, canciones, concursos, películas, viajes, solidaridad, charlas con sabios pasajeros y un rincón en el que los propios niños pueden expresarse y jugar a la radio. Desde la vocación de servicio público de RTVE, el premiado programa "La estación azul de los niños" tiene como objetivo acercar la cultura y la radio a los menores, con el respeto y cuidado que el público infantil merece.

Este canal posee premios por su labor de "sensibilización, la integración, la accesibilidad, la inserción laboral y la inclusión de personas con discapacidad" como el "Premio Solidaridad ONCE La Rioja 2015".

Tablet Clan. Nace en 2012 y se actualiza con el tiempo dando origen a la Tableta Clan 2 de sistema Android 4.0, 7 pulgadas, con procesador gráfico 3D, cámara frontal y trasera para realizar fotos y vídeos, mini HDMI y WIFI. Incluye las aplicaciones de Clan para ver las series favoritas del pequeño, cámara y pinta y colorea para que los niños den rienda suelta a su faceta como prosumidor. Incorpora juegos precargados por RTVE y el sistema de control parental con posibilidad de 8 perfiles de acceso diferentes (RTVE, 2016):

> Pero también podemos definir cuantas veces al día pueden acceder a la tableta o durante cuánto tiempo. En resumen, una herramienta que busca proporcionar las máximas posibilidades a los padres en la educación tecnológica de sus hijos, independientemente de su edad o su experiencia con la tecnología e Internet.

Además de todas estas posibilidades transmediales existen también los libros del canal como el libro de recetas para niños mayores de 5 años "Cocina con Clan" con los textos de QBS y el cocinero Enrique Martínez para Espasa Libros, incluyen los beneficios de algunos alimentos, cómo llevar a cabo una buena nutrición, curiosidades y poemas. Existe, asimismo, múltiples opciones de música a través de los éxitos de clan, Clan el musical y festival con los personajes favoritos de las series de los últimos años.

¿Qué es lo que incluye Clan TVE para el público preadolescente? Múltiples series para niños y niñas mayores de 8 años en el que tienen en el punto de mira Big Band Clan o Lighting Point como series de imagen real que es lo que comienza a gustarles a este target; pero sobre todo Clan TVE al ser más bien un contenedor de series suelen concentrarse series de animación. Los y, sobre todo, las preadolescentes prefieren series de imagen real con historias de mayor complejidad en el guion semejante a una telenovela que persigue el éxito personal y el amor como líneas principales en la historia como, por ejemplo, series de otros canales como Violetta o Soy Luna!, series para jóvenes.

RTVE para Clan destina un 6% a las coproducciones nacionales e internacionales en cine, serie, documental, etc. y por las que cada año abre una nueva convocatoria con el fin de que las productoras presenten sus nuevas ofertas. Además, tienen en cuenta que el canal debe aparecer en todas las plataformas audiovisuales para estar a la vanguardia del momento y, dado que los niños son nativos digitales, pedirán acceder a todo tipo de plataformas para su uso en el día a día (Audiovisual451, 2013):

> La parte educativa tiene cada vez más peso y ahí hay mucho que desarrollar. Aparte de las tabletas y los smartphones, todavía la televisión conectada tiene un recorrido larguísimo, está en sus primeros pasos. Sin duda, todas las grandes empresas españolas de la animación están ya en este camino, y las pequeñas van corriendo a meterse de lleno. […] Nuestro primer objetivo con cada plataforma es estar. En el "botón rojo" de TVE estamos con una aplicación que permite ver contenidos a la carta. Es sorprendente que, sin promoción, la gente que tiene televisores con HbbTV está accediendo a los servicios. En cuanto a smartphones y tabletas, también tenemos una app. Cuando la desarrollamos tuvimos que hacer una gran labor de poda, es decir, al principio queríamos incluir muchas funcionalidades pero después nos dimos cuenta que era mejor quedarse con lo esencial, quitar ruido y ganar al usuario por la sencillez.

Por otro lado, los productores han criticado a Clan TVE por su política para la animación infantil nacional ya que esta no es competitiva en el mercado actual como para recuperar la inversión del costo de la producción.

2.6.2.2. Canales privados y contenidos transmedia

2.6.2.2.1. A Tres Media: Neox Kidz Junior y Neox Kidz Baby

En el caso de esta empresa, debemos tener en cuenta que se trata de una televisión comercial como ellos mismos se definen por lo que no incluyen un canal temático para niños dado que sería un proyecto muy caro además de no disponer de más canales y la gran competitividad en la que lucharían con otro canales especializados; aunque sí existe una franja horaria determinada llamada Neox Kidz entre semana desde las 7 de la mañana hasta las 9 y veinte, y los fines de semana entre las 7 y la una y media de la tarde. El canal comienza en 2013 y a finales de 2014 se estrenaba el nuevo proyecto web en beta de Neox Kidz. El nuevo portal infantil de Atresmedia ofrece todo el contenido de Neox Kidz y una selección de los mejores series que considera la cadena en forma de contenedor para dos targets diferentes, por un lado "Neox Kidz Baby!" para niños y niñas de 0 a 4 años, y por otro lado, Neox Kidz para niños y niñas de 5 a 12.

Con un modelo detallado de contenidos infantiles, en concreto, el contenido de TV infantil se transporta a Internet a través del catch up y el visionado en directo. Se adhieren a los contenidos juegos y contenidos complementarios con internet como supone la ampliación de contenidos a través de la página web, juegos, actividades, concursos, audios, y el aprendizaje del inglés. El tercer aspecto a resaltar son las acciones especiales de contenidos como es el caso conciertos puntuales. A Tres Media detecta un alto ratio de conversión del televisor a digital, comprobando que el contenido thriller genera 0,20; la comedia 0,40; el drama 0,56; y por último el ratio de contenidos infantiles que es del 1,03. Claramente es un nicho de mercado ya detectado y que emana rentabilidad. De hecho, la cadena busca publicidad para el televisor principalmente, ya que dispone de poca presencia online. La página web complementa el producto infantil ofrecido para el televisor a través del modelo de negocio freemium. Los objetivos que acredita Neox Kidz con su nuevo proyecto en internet empiezan con la ampliación del target de 0 a 4 años, más el refuerzo de la oferta de las series y los capítulos; se añaden nuevos contenidos complementarios e-learning mediante la unión de contenidos educativos y de entretenimiento gracias a los valores sociales y éticos positivos, no sólo educativos; la oferta se extiende a la multiplataforma a través del PC, la tableta, el Smartphone gracias al responsive design, junto a las aplicaciones, y televisores Samsung y HbbTV; con el fin de un entorno seguro se ofrece el control parental para la confianza de los padres en la web; y por último, se refuerza la oferta comercial aportando mayor cobertura, notoriedad y afinidad (González-Pacheco, 2014).

Entre los medios estratégicos para posicionar al canal de televisión se encuentra la web con los objetivos que la compañía destaca (NeoxKidz, 2016):

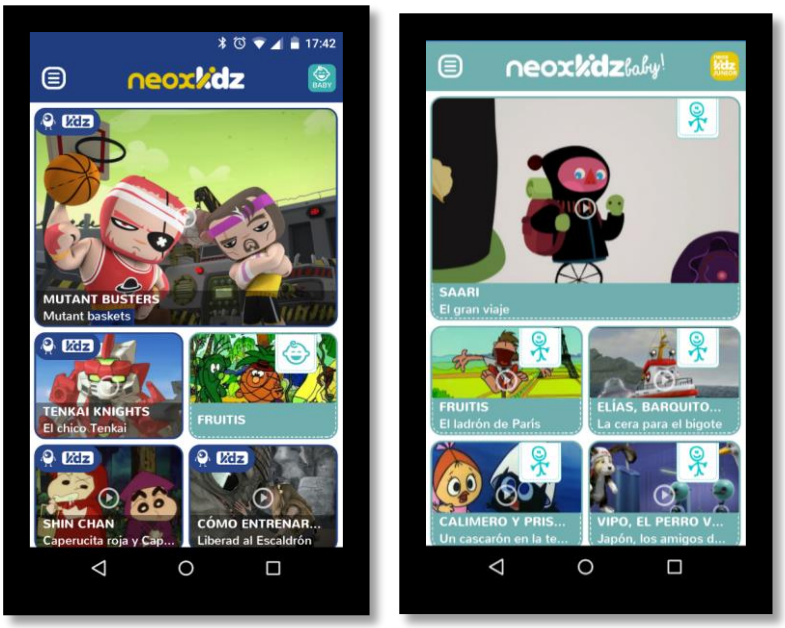
> Nuestra apuesta se refuerza con contenido de vídeo y juegos online para que los niños disfruten y aprendan. Nuestro objetivo es ofrecer un entorno seguro al padre y un lugar de diversión y aprendizaje al niño. Por ello se han escogido los contenidos y se ha diseñado el portal para toda la familia basándonos en cuatro conceptos: entretenimiento, educación, seguridad y usabilidad.

La empresa refuerza el "entretenimiento" mediante las secciones de la web y la aplicación que presentan el mismo diseño e incluyen juegos, series, capítulos completos, programas de ATresMedia, vídeos en inglés, concursos y la programación en general; la seguridad a través del control parental por parte de los tutores y en un "entorno seguro con contenidos adaptados"; esta "seguridad" aparece en el momento en el que "para poder acceder a los contenidos para niños de 5 a 12 años, deberán resolver una sencilla fórmula matemática; Esto hace que no sea posible cambiar de entorno sin la ayuda de los padres"; la "educación" pensada para los dos targets en el que "descubrirán en 'Neox Kidz Baby!' las primeras palabras y conceptos para sumergirse en el idioma, mientras que los niños de 5 a 12 años pueden disfrutar en 'Neox Kidz Junior' de sus series y personajes favoritos en versión original"; y la "usabilidad" de esta web para el uso por parte de los pequeños siendo una web sencilla, tractiva e intuitiva en cualquier multiplataforma. En esta ocasión, en la web, no existen banners de publicidad para autopromocionarse o publicidad externa.

En la web de Neox Kidz Junior se encuentran juegos de las series sobre habilidad, acción, belleza, deportes, puzzles, animales, aventuras, cocina, inglés o entornos. Los programas que presentan son secciones de ATresMedia como la de "Ciencia de Marron", "Cámara Kidz" con Jandro de "El Hormiguero", "Me Resbala", "Objetivo Bienestar" para aprender a comer de forma saludable y hacer deporte, "Tu Cara Me Suena Mini" o "Videoencuentros" con los personajes preferidos y populares entre los niños y preadolescentes-adolescentes como Abraham Mateo. Entre estos programas, "Me Resbala" o "El Hormiguero" no son programas infantiles aunque al ser de vertiente familiar se encuentran recomendados en esta sección. Entre las series por las que apuesta Neox Kidz son "Rabbids, la Invasión", "Super 4", "Lucky Fred", Lola y Virginia", "Larva" o "Mutant Busters" entre otros; y series clásicas como "Pippi Calzaslargas" que en la serie fuma, no sabemos si esas escenas las han quitado o se ha obviado el detalle ya que está prohibido por ley o "Érase una vez la Vida". Los vídeos tienen una duración variada dado que suben capítulos completos desde los 5 hasta los 25 minutos en Neox Kidz, con la opción de obtener información en la página de cada una de ellas y compartirlas en Facebook. Existe un punto discordante y se trata de que si la web es un lugar seguro que pueden usar los pequeños solos, a la hora de compartir en Facebook las series los menores de 13 años no pueden usar Facebook, no pueden tener una cuenta según las propias bases de la página; por lo tanto, esta posibilidad para los niños solos no podría existir, a la

hora de compartir son los padres los que deben estar con los menores, efectuando su control parental. También aparece el planing de la programación durante una semana con los horarios de emisión que hemos visto al comienzo de este epígrafe.

Aplicación Neox Kidz - Neox Kidz Baby! para Android



(Neox Kidz, 2016)

Neox Kidz Baby! con fondos azul pastel y blanco presenta series clásicas como los "Fruitis", "Calimero y Priscilla"; o series del momento como "Telmo y Tula", "Vitaminix", "Glumpers" o "Elías, Barquito Remolcador", cada serie acompañada de una pequeña sinopsis. Incluye una sección de "cuentos y canciones", juegos musicales, adivinanzas, trabalenguas, chistes o remedios creativos. En Neox Kidz Baby! los vídeos presentan una duración de lo que presente el capítulo entero, las series clásicas ocupan alrededor de los 20 minutos y las actuales como "Telom y Tula" 7 minutos. En la zona de "juegos" existen tres categorías: habilidades, colorear y juegos de animales. En la zona "Learn" destacan algunos de los juegos, series o canciones con un alto grado para aprender a través de ellos. Y otros productos como la "Guía Infantil" perteneciente a esta sección, web para padres y madres con recomendaciones en el cuidado de los pequeños, disponiendo de cuentos, áreas de salud, educación, tecnología, recetas, salud, alimentación, ocio, embarazo, etc.

La revista "Neox Kidz Magazine" editada por el Grupo Zeta y dirigida al target de esta franja (7 a 12 años) con el fin de "divertir y educar"; comienza su publicación en 2015 con una tirada, cada mes, de 50.000 ejemplares "fruto del acuerdo entre Atresmedia y Grupo Zeta, se basa en el slot de programación infantil homónimo de Atresmedia. Proponemos una publicación muy divertida y amena, con la que los lectores puedan descubrir mucho más sobre sus series y programas favoritos" (Zeta Gestión, 2015). La revista está acompañada de un

pequeño regalo para los pequeños como ocurre con toda las revistas para niños. Incluye contenidos relacionados con las series más famosas del momento, entrevistas a los personajes principales y famosos para este target, reportajes, recetas, conocer lugares, manualidades, sección en inglés, humor y concursos en 52 páginas (IPMark, 2015).

Redes Sociales: con más de 8.500 "me gustas" en Facebook publica en el muro pequeñas frasees acompañadas de vídeos de los programas y las series, manualidades, leyendas, etc; a Twitter Neox Kidz se une en 2013 y ahora cuenta con más de ocho mil seguidores, es la única página infantil en la que el mismo contenido colgado en Facebook pasa a Twitter y viceversa con el mismo orden; Google+ comenzó a trabajarse incluyendo también los contenidos de las series aunque con comentarios y fotos al respecto, pero desde hace más de 20 semanas no se ha actualizado. No posee canal de Youtube propio, si necesitan sacar alguna noticia sobre el canal lo presentan en el canal YouTube de Antena3 o ATresMedia, los niños disponen de todos los vídeos en la web, ahí está condensada toda la información.

2.6.2.2.2. Movistar+: Canal+ - Yomvi

Se trata de la "experiencia CANAL+ en multitud de dispositivos, para ver lo que tú quieras, cuando y donde quieras. Sin ataduras, sin horarios, sin esperas"; así se define la nueva vertiente creada por Movistar+, apuesta por la animación desde 2010 ya que el mercado se dirige hacia el sector digital. Cadena presente en numerosos proyectos como festivales, cortos, premios de Canal+, además de la colaboración con universidades. El paquete de contenidos televisivos cuenta con variedad de canales desde series y cine hasta música, informativos, estilos de vida, TDT, deportes y documentales en Canal+ Extra, Canal+, Historia, Fox, etc., además de los infantiles Nickelodeon, Baby TV, Disney Junior, Canal Panda, Nick Jr., y Disney XD. Existe la posibilidad de grabar los contenidos de la TV y dejarlos guardados durante una semana o, también, hacer uso de un contenido en directo con reproductor, es decir, puedes comenzar de nuevo el contenido si te has perdido el comienzo o adelantar el contenido en el caso de que deseas ver fragmentos concretos o el final del mismo. Pablo Romero, director de contenidos y programación en Yomvi, explica que la tendencia de la televisión se dirige a formatos cada vez más cortos, se aprecia que la dirección camina hacia una televisión continua, con mayor interacción; lo que predice un consumo más breve, más continuos y con mayor presencia (Romero, 2015).

Al igual que ocurre con Yomvi, Movistar ofrece variados paquete de canales de "pay per view", donde quieras, como quieras y cuando quieras. Uno de los más contratados por los usuarios padres es el paquete familiar, ya que cuenta con mayor número de canales e incluye todas las cadenas infantiles que hemos podido ver con Yomvi, para las familias contar con estos canales supone mayor entretenimiento con canales creados específicamente para los

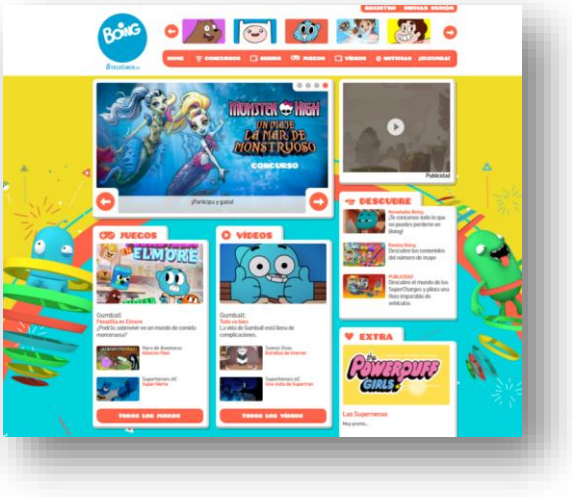
más pequeños, incluso también, en ocasiones, son los propios niños los que piden ver series de dibujos animados concretas que solo se encuentran en algunos de estos canales.

2.6.2.2.3. Boing

Este canal contenedor especialista infantil que emite las 24 horas del día es uno de los más populares y con mayor cuota de pantalla en España, concretamente un 1.4 – 1.5 de share de media desde enero a marzo de 2016 según las audiencias de la edición digital elEconomista.es (2016). Pertenece a los grupos (con el mismo número de acciones) Time Warner y Mediaset España Comunicación en el caso de emisión dentro de este país. Se trata de un canal televisivo para todo tipo de target infantil de 4 a 12 años ya que emiten series para audiencia preescolar como Masha y el Oso, pasando por Doraemon que sube un poco más el target o, también, series construidas para niñas como Barbie o Monster High, para niños Nexo Knights o Gumball que giran en torno a los 7-9 años, hasta alcanzar series como Tito Yayo para niños de mayor edad (10-12); esto no quiere decir que existan niños de otras edades que visualicen esos contenidos. Según los datos del cuarto trimestre realizado por Tirochiia (2015), Boing es el canal infantil privado con mayor equilibrio en el peso de la audiencia ya que es visionado, sobre todo, por niños en edades comprendidas entre los 4 a 9 años con un 46,6% y con un 16,1% por niños entre 10 a 12 años; en el caso de las niñas son telespectadores un 30% de 4 a 9 años y un 7,2 de 10 a 12.

¿Qué incluye este canal de television transmedia? Canal de television, como ya conocemos, portal web, revista "Boing", App y dentro de la web se presentan juegos, concursos, vídeos en streaming, noticias, toda la oferta de las series en emisión por el canal y la revista.

Formato Web Canal Boing España



(Boing, 2016)

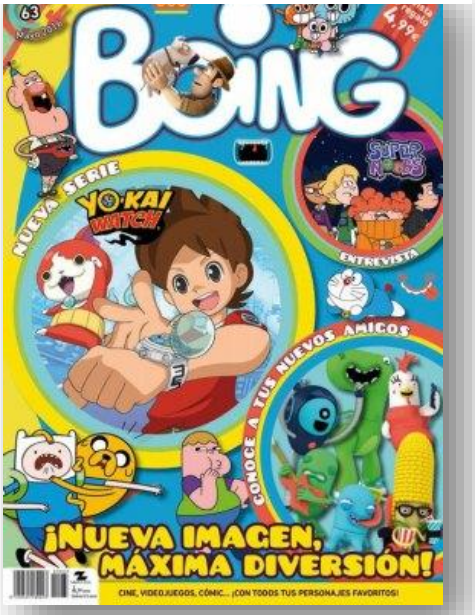
El portal web contiene siete secciones, además del acceso a la cuenta personal de cada niño y cerrar la sesión de la misma, lenguaje inteligible, fácil de entender y directo a los niños; sobre todo se utiliza un lenguaje audiovisual llamativo. Entre las secciones se encuentran el enlace directo a la página principal junto a:

- ***Concursos.*** Por lo general, se sortean y, a la vez, promocionan, según la serie a la que se dedica el mismo, lotes de productos bajo una serie de términos y condiciones entre los que se encuentran establecer la edad y fecha de participación, "válido para todo el territorio español", junto a que los niños deben "contar con el consentimiento paterno para participar" como es el caso del sorteo del lote de productos "Hora de Aventuras" con cinco ganadores de un lote de productos de la serie "1 Juego de Mesa de Abba Games, 1 Juego de Rol de Nosolorol, 1 Espada de Finn de Jazwares, 2 Figuras de Jazwares"; o también el concurso "DC Superhéroes", 10 ganadores de un lote cada uno con "1 Batmóvil, 1 Disfraz Máscara Batman, 1 Mando con cable para PS3, 1 Mochila, 1 Porta todo, 1 Choque de Héroes y 1 Pack de 2 figuras de la película", como vemos los muñecos superheroes siguen siendo una pieza fundamental del transmedia para la marca y los canales de televisión. En ocasiones, el premio varía según el target al que va dirigido, como, por ejemplo, en el concurso "Barbie, equipo de espías" en el que solo un ganador consigue "una beca de 5 meses en un centro de robótica inscripción para ir a las World Robot Olympiad 2016 si es seleccionada junto a su mejor amiga". En este caso, el concurso aparece acompañado por una foto de dos niñas como espías, es una forma de decir el concurso suele está dirigido a las niñas fans de Barbie aunque si se apuntan los chicos también tienen cabida porque no es un requisito de las condiciones del concurso.
- ***Juegos.*** Pequeños juegos online de las series emitidas o los personajes principales de las series con mayor éxito como "Tito Yayo" que en muchas ocasiones coincide el mismo nombre en la serie y como protagonista. El niño puede selegir entre juegos nuevos o populares, la serie escogida y el tipo de juego deseado entre una lista. Existen variedad de juegos como puzzles, búsqueda de personajes, a qué personaje te pareces, saber sobre la serie, tipo tetris, Sudoku, luchas (combate y karate), carreras, cocinar o plantar árboles por la ciudad.
- ***Series.*** En el título principal, una vez que clickeas la opción de series y aparece el nombre "todos los shows" y muestra todas las series que emite en ese momento Boing junto con la posibilidad de accede a mayor información sobre la misma (nueva ventana con juegos, vídeos, personajes y descargas de cada serie), y emitidas únicamente a través del televisor como suele ser corriente en los canales de televisions privadas. Entre las series emitidas se cuentran, entre otras, Gumball, Doraemon, Clarence, DC Superhéroes, Masha y el Oso, Tito Yayo, Somos Osos o Historias Corrientes; se observa como programan dibujos animados para un target de 4 a 12 años como anteriormente hemos visto que Kantar Media (2015) especificaba.

- ***Noticias.*** En estas vierten las primicias del canal como nuevos, episodios, nuevas series o la emisión de películas infantiles; por lo que continuamos viendo como las estrategias transmedia se expanden para ofrecer mayor suministro al fan infantil, acrecentando la importancia de la compra por parte de la productora para la programación de las series más demandadas.
- ***Vídeos.*** Incluyen pequeñas piezas de entretenimiento (alrededor de 1 minuto y medio) de las series programadas.
- ***¡Zuzumba!*** Se trata de un casting para niños de 8 a 12 años sobre la serie "Hora de Aventuras" en el que prima la interacción con los fans de la serie y el canal. El consumidor infantile se convierte en prosumidor grabando un video "en el que demostréis lo divertidos que sois, la complicidad que tenéis y que estáis dispuestos a vivir una auténtica experiencia juntos. Luego mamá o papá lo sube a la zuzumba-web ¡y listo! "Hora de Aventuras: Misión ¡Zuzumba!" es el nuevo concurso de Boing en el que parejas de padres e hijos participan en equipo para superar misiones dignas de héroes como Finn y Jake". El premio consiste en un lote de productos de la serie para un ganador escogido por la cadena cada semana (Boing, 2016).

En la sección "home" antes mencionada, se invita a los fans a las últimas novedades del canal, acceder a juegos, vídeos, descubre y los contenidos extra. El apartado "descubre" detalla las novedades Boing de la sección noticias, además de la publicidad dirigida a un nuevo videojuego y su web "Skylanders: Superchargers" de la distribuidora Activision. Se trata de un videojuego que se estrena en otoño de 2016 de la saga "Skylanders", que comenzó en el año 2011 y cotinúa regenerándose hasta la fecha; por lo que el canal de televisión es una plataforma excelente con audiencia ya concentrada e ir generando la publicidad suficiente hasta la llegada de la venta. Junto al apartado de publicidad, también aparece la "Revista Boing", publicada desde septiembre de 2010 por el Grupo Zeta para un target de 7 a 12 años y con una tirada de 60.000 ejemplares y considerada para Zeta Gestión (2015) referente en revistas infantiles. Cada mes la publicación contiene recetas, chistes, estrenos de cine para niños; novedades del canal, noticias de la series, libros, películas y ONG´s de ayuda por ejemplo; sección "la serie del mes" la cual muestra explica las personalidad de sus personajes principales; próximos videojuegos de estreno, pasatiempos, dos comics en cada publicación; muestra de las novedades en libros juveniles (destinado al target

Revista Boing España, mes de abril



(Boing, 2016)

de la revista); reportajes de temas que interesan a los pequeños como las mascotas, etc; sección "en antenna" anunciando las series renovadas o de estreno que comenzarán a emitirse en breves semanas, la agenda de posibles aventuras para hacer en días sin cole, entrevistas a los personajes de las series de mayor audiencia, pósters, una sección de "Descubre con Tadeo", tests, publicidad como cruceros pensados para familias, bazar de regalos y pequeños juguetes con la compra de la revista y una zona fan de Boing para que los niños envíen sus cartas con sus dibujos y sean publicados en la revista con un premio para el ganador. Esta presenta a partir del mes de mayo de 2016 un formato renovado; ahora incluyen nuevos personajes "te presentamos a nuestros nuevos amigos: Otto, un as de la tecnología; Katrina, siempre marcando tendencia; Dino, el deportista; Bo, el tragón; Maissa, la cultureta; y Bobo, el músico. Ellos nos acompañarán de ahora en adelante" (Boing, 2016). Para hacer más atractiva la revista al pequeño, los creadores adjuntan pequeños regalos con el fin de que el niño se decida finalmente a pedírsela a sus tutores o entorno cercano.

Estos personajes en Italia ya son conocidos desde 2006 en el canal "Animadz". A partir del 7 de marzo de 2016 en Italia se produce el cambio de la marca debido a que desean acercarse aún más a los pequeños con un lema corto pero llamativo: "mejor juntos", Silvio Carlini, presidente de Boing Spa según Varpi (2016) explica:

> Estamos apuntando a un mensaje más emocional, comunicar un valor, un sentimiento mejor juntos **es** inclusivo, los chicos con Boing son mejores y también es una llamada a unir y viven la experiencia de marca. También es un mensaje "kidocratico", que se centra en los niños y su deseo de estar juntos, para unir sus fuerzas y su imaginación para más diversión y alcanzar los objetivos. […]
> Se puede hacer en una animación de vídeo en motiongraphic para promover el nuevo posicionamiento de Boing y el campo. El vídeo se planeó en los sitios, portales, blogs, y aplicaciones sociales y móviles. De cambio de marca también se dedicó una campaña de prensa Turner realizado por la creatividad y planificado en la prensa especializada. En el campo, del 7 de marzo al 3 de abril los caracteres del traje de dos de Animadz cruzará el país en un minibús Volkswagen Boing marca , llegando a 4 semanas 4 ciudades italianas: Milán, Roma, Nápoles y Bari.

Este cambio incluye una modificación en el logotipo que es presentado sin volumen, se puede mover como impulsor de energía que produce diversión y que todas estas nuevas ideas se adaptarán y lanzarán en España conforme pasen los meses. Una nueva forma de ampliar o crear en paralelo nuevas historias de las series que emiten, por lo que se trata de una estrategia transmedia del canal de television con estrategias múltiples en diferentes países de emisión.

La APP del canal para la televisión en el móvil o en la Tablet (Iphone o Ipad), por tanto, solo disponible para IOS siendo el tutor el que valide la entrada del pequeño en la aplicación.

Aunque esta aplicación estaba disponible para Iphone y Ipad desde hace unos años con contenidos alta con avatar, nombre y fondo a elegir, noticias, promociones, novedades, los episodios íntegramente expuestos en inglés y español de algunas series, envío de emails a sus conocidos (por parte de los pequeños) para la difusión del canal, espacio para padres y envío de contenidos, por parte de estos, para la difusión del canal por redes sociales; lo cierto es que no existe rastro de ella debido a la sinergia de aplicaciones de canales que se ha llevado a cabo a través de "Mi Tele", en la que se incluye tanto televisión en directo de Boing como del resto de canales de la compañía (Telecinco, Cuatro, Divinity, FDF, Energy y la última incorporación Be Mad). Esta no ofrece control parental ni el contenido que antes ofrecía la aplicación especializada para los más pequeños de la casa.

Existe la APP de la revista mediante descarga gratuita para Android e IOS, solo versión de prueba, la versión íntegra es de pago (mucho más barata que la versión en papel) y puedes subscribirte a ella. Recomendada para niños mayores de 3 años (PEGI 3). Se trata de la misma version del papel pero en digital. "Cada mes incluye los mejores reportajes del momento, informa sobre lanzamientos en el mundo del cine, videojuegos, libros y música, y con la presencia de los personajes favoritos de los niños en el canal Boing" (Revista Boing APP, 2016). También incorpora pasatiempos, entrevistas o noticias. Sin embargo, en esta misma APP los pequeños pueden tener acceso directo a otros tipos de revistas para adultos sobre moda, corazón, tiempo, viajes, etc; que pertenecen al mismo grupo de medios.

Dispositivo tableta digital Boing



(Boing, 2013)

Tablet Boing creada junto a Famosa y Turner, moda de las tablets de los canales infantiles lanzada en España en 2013. Como su propio slogan indicaba "¡Conéctate al universo Boing!" su función es la union de toda la estrategia transmedia concentrada en una sola pantalla: web usada generalmente en el ordenador con juegos, selección de series para el televisor, con posibilidad a la descarga de la APP del canal y de la revista. El objetivo de la empresa es "25 horas los 365 días del año", es decir, que el niño con el permiso de sus padres, vea todo el día el canal sin que sea un gran esfuerza, sin darse apenas cuenta. Todo el día conectados e incluye todo el contenido ya precargado por la compañía. La tablet incluye una serie de ventajas tecnológicas como procesador Dual Core a 1.5 GHz de doble núcleo, HDMI, sistema operativo Android, conexión WIFI, tarjeta SD, cámara frontal y trasera, micrófono, Puerto USB con un tamaño de 7 pulgadas y 4 gigas de memoria. Se trata de una tablet para niños mayores de 3 años e incluye control parental que llama la atención actualmente ya que crean una

tablet con este requisito y más tarde, en la nueva APP, se les olvida prestarle atención a ese detalle para adecuar la APP al uso infantil y su control. Los niños unen experiencias, tanto la de espectador como la de prosumidor con esta herramienta ya que es capaz de ver el capítulo y crear mediante su cámara nuevas historias que él mismo invente y guardarlas en la memoria o extraerlo en una tarjerta SD, lo puede ver en la tablet o conectarla al televisor y ordenador con el cable HDMI. En la publicidad, la corporación fomenta el "donde quieras, cuando quieras, con quien quieras" para fomenter la valía de este aparato tecnológico y su inclusión personalizada en el mercado.

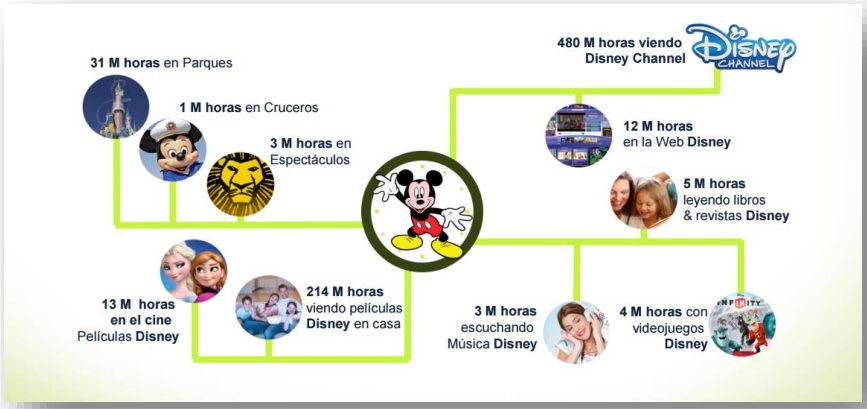
Redes Sociales. Boing se encuentra en Facebook (www.facebook.com/boinges) desde septiembre de 2010 con novedades, invitaciones a concursos, publicidad de las series y películas de estreno, además de noticias con la aparición de poco texto y mucho audiovisual, de colores llamativos y series favoritas en cada post de la biografía y suele publicarse un post diario; y Twitter también red abierta por Meadiaset desde septiembre de 2010, se define como "canal televisivo infantil y familiar" (www.twitter.com/boinges) incorpora las mismas entradas que Facebook respetando las fotos y enlace a vídeos o web aunque (en cuestión de número de palabras) se acogen a la delimitación de caracteres que impone Twitter, uso restringido de redes sociales para los mayores de 13 años, para los menores de 13 explican que deben visitar la página web habilitada para los niños. Ambas expresan un lenguaje sencillo y usan las redes sociales como altavoz para los diferentes productos transmediales del canal (Twitter y Facebook Boing, 2016).

2.6.2.2.4. Disney: Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Junior, Disney XD y Disney Cinemagic

Disney Channel y su conjunto de canales privados en España pertenecen a Walt Disney Company (www.disney.es), siendo una de las grandes multinacionales más importantes del mundo, tanto producen como emiten en sus propios canales televisivos, es decir, poseen desde el principio hasta el final de la cadena de gestación y emisión de una serie o programa infantil. Según la propia compañía, Disney basa sus franquicias en una serie de valores entre los que se encuentran el optimismo y vida sana para reflejárselo al consumidor, la innovación a través de nuevas tecnologías y pantallas, la calidad en la creación de contenidos aportándolos a la comunidad. Al ser una de las grandes majors poseen, a su vez, múltiples canales de television, web, series, películas y programas para todas las edades infantiles, videojuegos, música, DVD´s, posicionamiento de productos, licencias y merchandising en Disney Store y otras tiendas, incluso, poseen cruceros, 11 parques temáticos de atracciones por el momento, construyen musicales como El Rey León en los que convergen los personajes más famosos y representativos Disney de todos los tiempos, las premieres de películas, el evento deportivo familiar "Disney Magic Run", "Fun Run" o "Disney On Ice" que es un

espectáculo sobre hielo de las princesas Disney y, actualmente, también están de moda los conciertos de las protagonistas de series de imagen real como Violetta. Disney, podríamos decir, que es la corporación con mayor producción cross-media durante algunos años, transmedia en la actualidad con la expansion de historias de las marcas y sus multipantallas a gran escala desde hace años; sus productos no han nacido transmedia ni cross-media (en su mayoría) pero con el tiempo hemos podido comprobar que el entramado de historias y personajes que han creado para ellos sí lo es.

"Disney está contigo siempre", estrategia para España y Portugal



(Disney International, 2016)

Scolari (2013: 1) es uno de los investigadores que ha comentado este hecho de la multiopción cultural e historias transmediales creadas por grandes compañías:

> La presencia de personajes reconocibles por los visitantes, ya vistos en alguna pantalla, son algo más que un valor agregado para los parques. Al mismo tiempo, los parques de atracciones son un componente fundamental de aquellos mundos narrativos transmedia que, con el paso de los años, terminaron por convertirse en marcas de alcance global (desde Indiana Jones hasta Harry Potter).

Como podemos apreciar en la infografía inferior, el transmedia multipantalla se produce y dispone en diversos canales de TV en el televisor tanto en abierto como por cable "complemento esencial en amas de casa con niños", frase algo anticuada ya que existen tantos tipos de familias y cuidadores/cuidadoras que este hecho que afirma Disney debería modificar amas por amos de casa, o por otro tipo de tutores como los abuelos o padres y madres del mismo sexo o monoparentales. Además, se incluyen franquicias vía web, Smart TV y Apps para un público infantil y familiar; y el formato revista que detallaremos en breve en este apartado. Intentan que la comunicación con el consumidor/fan sea más emocional y eficaz y se diferencie del resto de compañías (Disney International, 2016).

"Confía en la magia de un líder", estrategia para España y Portugal



(Disney International, 2016)

El canal de televisión posee una cuota de pantalla del 8,5% en España durante el año 2015 (AUC, 2016). Creció a un 10,4% de octubre a diciembre en 2015 y visto por el 44% de la audiencia entre 4 y 12 años; posee una cobertura semanal del 57% aunque en el último cuatrimestre del año 2015 esta cadena perdió un 15% de cuota de pantalla dada la competencia con el resto de canales infantiles. Su audiencia se concentra en espectadoras de 4 a 9 años con un 49% de concetración en este target, le siguen los niños de 4 a 9 con un 22,8%; las niñas de 10 a 12 años con un 19,3% y los niños de 10 a 12 años visualizan Disney Channel solo el 8,7% del total (Kantar Media, 2015). Con el aumento de las series de imagen real juveniles del propio canal, es muy probable que en los porcentajes del próximo año los números cambien y el porcentaje de niñas entre 10 y 12 años suba considerablemente.

¿Qué proyectos transmedia ha llevado a cabo Disney hasta la fecha actual? Disney ha creado multitud de películas y series de television proporcionándoles salidas en DVD´s, o la famosa cinta VHS de décadas pasadas, los parques de atracciones, cruceros, el famoso peluche o juguete, los juegos de mesa, merchandising con tiendas propias, cuentos, comics, puzzles, discos de música, teléfono móvil para niños, videojuegos, ropa de niños y mayores, objetos de decoración, es decir, época con estrategia transmedia sin digitalizar, sin multipantallas. Han sido pioneros, sin saberlo, generando ese mundo transmedia tan usado por otras compañías en la actualidad; uno de las primeras y más reconocible marca transmedia es el ratón Mickey Mouse desde los años 30 y sus infinitas narrativas, licencias y merchandising Disney precisa añadirle una compañera y amigos que se han convertido en antología de la casa. A esta franquicia le han seguido otras de Pixar desde 2006 o LucasFilm con Stars Wars desde 2012 y personajes de Marvel desde 2009, o las princesas Disney trasladadas de las películas a la serie para television. Al respecto, el periódico The Economist (2015) expresa el resurgimiento de franquicias antiguas de moda en los últimos años:

> Esas otras franquicias son un recordatorio de que el enfoque de Disney no es única. Otros estudios están haciendo todo lo posible para imitar su enfoque. Pero Disney tiene algunas de las propiedades más valiosas y las explota al máximo de sus posibilidades. Es especialmente bueno en la refrescante y volver a empaquetar sus franquicias para alentar a los adultos a revisar sus favoritos de la niñez y, en el proceso, para introducirlos a sus propios hijos. Esta fue una de las razones por qué Pixar, cuyas películas son conocidos por su atractivo entre generaciones, era adecuado y lógico. Ahora la nueva generación se está introduciendo a Star Wars por sus padres nostálgicos. Al mismo tiempo, Disney ha extendido sus franquicias mediante la adición de sub-marcas que atraen a determinados grupos de edad: la serie de televisión de los niños se escindió de Star Wars, por ejemplo, o más oscuro, más cuentos para adultos del universo de Marvel, como el "Daredevil "y" serie Jessica Jones "en Netflix. […]Lo que explica ¿el poder de todo esto hoy en día la mitología? No es más que la narración arquetípica, la tecnología inteligente y poderosa de marketing.

En la actualidad apuestan y conectan por nuevas narrativas de imagen real para teenagers, personajes que llegan al público mediante narrativa transmedia digitalizada multipantalla tanto para el televisor, como ordenador, tablet, móvil; incluso introducen la realidad aumentada en algunas franquicias. Un ejemplo de los últimos años es la serie preescolar "La Princesa Sofía", los directivos de Disney crean el libro y a partir de ahí emiten la serie a través de Disney Junior a finales de 2012, se crea en la web la página de la serie para conocer a los personajes, juegos online, en la APP puedes ver los capítulos y vídeos, crean concursos que se dan a conocer por redes sociales y, a partir de ahí, el personaje de Sofía recorre los parques temáticos Disney para saludar y hacerse fotos con los pequeños y mayores que así lo deseen. En las experiencias de los parques de atracciones algunos espectáculos introducen a los niños en la historia que está sucediendo, hacerles fotos pudiendo obtenerlas digitalmente o en papel, y muchos de ellos después comparten por redes sociales esta experiencia.

Se dirigen hacia otro tipo de estrategia dada la nueva era, si antes los juegos se concebían como "accesorios" durante un tiempo determinado para ayudar a comercializar las series y largometrajes en el estreno, ahora se apuesta por Disney Infinity, es decir, los ejecutivos apuestan por el juego, los juegos adquieren protagonismo gracias al transmedia multipantalla "cuanto más tiempo pasan los niños con pantallas digitales, más Disney no solo compite con estudios de cine y televisión, sino también las empresas de tecnología, como Zynga y Facebook. Y para hacerlo con eficacia, Disney necesita juegos"; tanto juegos en consolas como de mesa, en aplicaciones, sobre todo en teléfonos móviles que es donde pueden pasar más tiempo, y un tipo de contenido free-to-play (Kessler, 2013). La compañía confiesa que Disney Infinity es una enorme inversión transmedia para el desarrollo del futuro en la corporación con el fin de "apoyar todo el contenido Disney que viene" al que les gustaría que los niños lo aceptaran. Se trata de un juego con 21 horas de juego, de seis o siete horas para la misión principal, más diez horas de misiones secundarias y tres sets de juego (Takahashi, 2013):

> Con el tiempo, la adición de nuevos módulos de la serie será más fácil para Disney. Pero puede sacrificar la fidelidad de gráficos para un juego individual, como cualquier nueva serie tendrá que trabajar con la plataforma existente. Eso es un riesgo calculado, pero comprensible dado uno de los mundos se centran en las experiencias de dibujos animados, no animaciones 3D fotorrealistas.

Para los parques temáticos desde 2013 quieren darle a las atracciones una historia que nazca del cómic; al comprar Marvel y LucasFilm "the idea is to use the new stories to pull back the curtain on lands, attractions, characters, and worlds of Walt Disney Parks and Resorts" (Graser, 2013). En los próximos años se reinventarán los parques temáticos Disney incorporando la digitalización a cada uno de ellos; "sería empujar los límites del diseño de la experiencia y la informática portátil, y el impacto de todo, desde las operaciones de venta al por menor de Disney y capacidades de minería de datos para sus servicios de hostelería y de transporte", como la pulsera MyMagic usada para las entradas, las puertas del hotel, los pagos en restaurantes y tiendas, aunque le incorporarán un detector por si el niño se pierde de los padres (Carr, 2015).

Por ejemplo, "Capitán América", Cavna en The Washington Post (2016) publica la reinvención del entretenimiento en el mundo gracias a esta franquicia Marvel uniéndola a StarWars y a otras que se escogerán en un futuro de las nuevas incorporaciones: "se trata de un entramado de contar historias que sólo se hace más fuerte al ramificarse" alcanzando "un territorio desconocido en lo que respecta a la serialización", con multiperspectiva, serán "franquicias muy saludables que entretejen en una narrativa unificada", "un nuevo modelo de la narración" gracias a que "podemos pasar más tiempo permitiendo a la audiencia absorber las relaciones entre los personajes y sentarse y nadar en ellas de una manera que otras películas no permiten". De igual modo, se ha pensado una estrategia de este tipo sobre Mickey Mouse desde Disney Mobile en los juegos ¿dónde está mi agua? o ¿dónde está mi Mickey? También incluyen a Goofy que ofrecen puzles, rompecabezas "personajes clásicos adicionales se añadirán en el tiempo para introducir más puzzles a la mezcla". Este primer juego está construido para IOS y Android, smartphones y tabletas; descargada por 200.000 personas hasta la fecha de esta publicación. Franquicias para crear cortos con el estilo de arte de y notas de humor basadas en en la serie; "animales de peluche, juegos electrónicos, y disfraces de Halloween". Se trata de unir nuevos personajes Disney junto a Mickey. Unión y cruce de personajes de marcas Disney (Forbes Tech, 2013):

> Disney y Avalanche Software también permiten a los personajes a la polinización cruzada en el modo Toy Box, donde los coches pueden jugar con los vehículos TRON y los Piratas de los personajes del Caribe. Mickey sería el ajuste perfecto para eso.

El fenómeno "fandom" prosumidor de los pequeños para sus marcas, como vimos en el capítulo 2, ha generado que la compañía Disney no luche contra la propiedad intelectual o la

infracción de copyright que en otros casos llevaría a pleito, supone una ventaja y publicidad extra desde el segmento de población hacia la productora (Leonard, 2014). Disney posee otros proyectos sobre juegos de realidad alternativa (ARG) como "el optimista" estrenado en 2015 en los parques de atracciones, experiencia multiplataforma. Admiten que están ocupando un gran período de tiempo para adquirir de forma segura impresionantes experiencias de inmersión profunda, participativos (The Verge, 2015):

> Es sólo un paso hacia adelante en mayor persecución de experiencias interactivas que ponen al público en el centro de la acción de la compañía - los que se pueden estirar más allá del nicho históricamente ARG audiencia y llegar a más gente que nunca. […]"Cada vez más, la tecnología está permitiendo que hagamos esto. Creo que la cultura es como que nos invita a ello, y francamente, tipo de creer que hay una forma cambiante de la narrativa". […] Piense en ello como un videojuego de mundo abierto que se juega en la vida real. "Pueden llegar a ser mucho más envolvente y atractiva porque las historias son mucho más personal", dice. "Usted está participando en la historia, no sólo se contó una historia".

En 2014 Disney crea su propio Proyecto transmedia desde el comienzo llamado "Real Life" dirigido al target femenino de 8 a 14 años "a través de la combinación de soportes en el mundo offline y online", unir universos digitales y físicos "genera una experiencia única, familiar y multiplataforma". Este hecho hace que la serie pueda vivirse "en tiempo real" gracias a: la revista en papel, tres webs, una con vídeos, imágenes de la serie, y lo más importante para concer todos los detalles de la misma en www.real-life.es, otra web para recrear el instituto (www.lihs.real-life.es), la última web (www.social.real-life.es) se usa en forma de red social "con los perfiles de los personajes, grupos, eventos, etc.". La trama cuenta la historia de tres chicas adolescentes (Amber, Alice y Andrea) que se descubren a si mismas (Audiovisual451, 2014):

> Las tres protagonistas de 'Real Life' estudian en el prestigioso campus del London International High School. Allí no hay nadie que no tenga un perfil en la red social Real Life. Amber, Alice y Andrea, no tienen nada en común, excepto una tarde de castigo y un deseo único: encontrar a un chico que sea diferente a los demás**.** El chico perfecto. Su novio ideal. Alguien tan increíble no podría existir a menos que lo inventasen ellas mismas. Por ello deciden crear el perfil del chico de sus sueños en Real Life**.** Pero los sueños tienen mucho más de realidad de lo que se puede llegar a imaginar… Lo que ocurre después es una divertida aventura sobre cómo tres conocidas se vuelven verdaderas amigas mientras se enfrentan a las adversidades madurando**.**

Los proyectos ya nacen transmedia. Hasta ahora Disney ha usado la llamada segunda pantalla o second screen para acompañar al televisor solamente con Blue Ray con la pantalla de la tablet (solo Ipad por el momento) y así difrutar de actividades, juegos, karaokes, a la vez que se visualiza el contenido principal; las películas para las que ya lo han vendido son

Bambi, Oz, John Carter, la Dama y el Vagabundo, Cenicienta, Tron, Piratas del Caribe y el Rey León; a través de esta web se pueden conocer esas experiencias: disneysecondscreen.go.com. Podemos pensar que en un futuro lo integren mientras visualizas sus series de television, pero por lo pronto han decidido llevarlo al cine para convertir al espectador en parte de la historia en compañía de su familia, el titular de la web Mashable (2013) especificaba que "Disney Wants You to Bring Your iPad to 'The Little Mermaid' Movie, La Sirenita es la protagonista de esta nueva apuesta. Y otra posibilidad es usar una APP como segunda pantalla para extender la narrativa en el cine pensado debido a la caída de visitas al cine en los últimos años; una posibilidad también para las series. En este caso, "Disney segunda pantalla no ofrece una historia paralela o la narración, ni se extiende cualquiera de las escenas en la película. La segunda pantalla está destinado exclusivamente para ofrecer una nueva experiencia de ocio a un público más joven" (Transmedia Lab, 2013).

Es el comienzo de una nueva forma de ir al cine, de atraer a la audiencia y crear expectación por el contenido, una nueva concepción de entretenimiento cinematográfico transmedia infantil; son los efectos de las nuevas tecnologías como especifica Uhls (2013) directora regional, ese mismo año, de Common Sense media en Francia "es muy importante involucrar a los niños en una narración de historias y esto es muy difícil de hacer hoy con todos las distracciones y estimulaciones que los rodean. Traer algo entretenido a los cines […]".

¿Por qué este éxito de la compañía Disney? La corporación basa todo su esfuerzo por contentar lo máximo y mejor posible a sus consumidores, por ello se destacan siete principios básicos: por un lado la compañía cuida al máximo los detalles; "la competencia es cualquier persona con la que el cliente lo compare a uno" y la analizan; todas las personas que rodean la empresa y la marca son importantes y los trabajadores "cada determinado tiempo durante el año los directivos de Disney toman el papel de alguno de los empleados, como por ejemplo: barrendero, vendedor, guardia, operador, etc."; estos mismos trabajadores "predican con el ejemplo"; también ocurre con las cosas creadas por Disney "todas las cosas predican con el ejemplo" ya que es fundamental para que el usuario (tanto padres como hijos) se sientan valorados y vean el esfuerzo procurado "si no fuera por ellos Disney no existiría"; "muchas orejas escuchan mejor a los clientes" se asienta la importancia de conocer la opinión del "invitado" mediante encuestas para saber en qué se falla y mejorarlo; los trabajadores o "los integrantes del reparto" son recompensados, reconocidos y premiados si van más allá de su trabajo; y todas las personas constituyen la diferencia. Por otro lado, también es importante comentar las "las alianzas estratégicas sólidas" que crean con otras compañías o las fusiones antes comentadas (Connellan, 1997).

Por tanto, ellos persiguen e intentan hacer sentir especial con privilegios a "su razón de ser, los niños", sean discapacitados o no, más productos y servicios para jóvenes, además de generar guiños a los padres; se trata de vender experiencias, emociones en los colores, voz de los

actores, materiales, aroma, etc., siendo cercanos y cariñosos, el mundo Disney, marcas de ocio con el lema PEV (Diversion-Reino Mágico); evolucionan culturalmente y mentalmente según la ciudadanía general. En las experiencias de los parques de atracciones algunos espectáculos introducen a los niños en la historia que está sucediendo, hacerles fotos pudiendo obtenerlas digitalmente o en papel, y muchos de ellos después comparten por redes sociales esta experiencia. Tienen claro que en las licencias tienen que ser saludables para los pequeños, sin obesidad, "se eliminarán gradualmente aquellos productos que no cumplan unas estrictas reglas de salud, limitando las calorías, grasas y azúcar" y antes de lanzarse el producto se genera una gran campaña de marketing para su expectación del público. Los trabajadores, "artistas", poseen un espacio creado para ellos, y el primer día es enseñado en la Universidad Disney. Durante el desempeño de su papel en el parque de atracciones (Centro de Liderazgo, Innovación y Creatividad "CLIC", 2016):

> Cada uno juega en la producción del "show" experiencial total. Después se les lleva a comer, se les da una vuelta por el parque y se les enseña el área recreativa exclusiva para empleados. Esta área tiene un lago, juegos, área de picnic, muelles de embarque y pesca y una gran biblioteca.

Además la empresa les presenta un periódico para ellos llamado "Eyes and Ears" para motivarlos con fotografías de ellos, empleo, descuentos, oferta educativa, etc. (Marketing Gastronómico, 2013).

Los canales de television en Disney son Disney Junior, Disney Channel y Disney XD incluyéndose todos en la misma web (Disney.es): se trata de "personajes, experiencias y medios propios que llegan a una audiencia cualificada". En 2011 Playhouse Disney pasó a llamarse Disney Junior, la cual "es una cadena de pago diseñada para los niños más pequeños de la casa, de 2 a 7 años y sus familias". Disney XD, "canal de televisión de pago dirigido a niños de 6-12 años con contenidos para ese target, el hogar natural de la mejor animación de Marvel". Disney Channel es un "canal familiar que llega al 100% de los hogares españoles y que se ha convertido en la cadena comercial favorita de los niños". Incluso, hasta enero de 2015 estuvo emitiendo por cable y satélite Disney Cinemagic en España. Los medios online creados son Disney.es como hemos visto más arriba, Disney Channel Replay y Where´s my Mickey? (Disney Media Plus, 2016). En el apartado web ahondaremos, aún más, en los canales infantiles pertenecientes a Disney.

La APP de Disney Channel para Android e IOS (Android™, iPad®, iPhone®, iPod touch®) dispone de control parental, y advierte cuando estás en proceso de entrada que contiene mensajes publicitarios, justo al proceder al acceso presentan una visita guiada para conocer el funcionamiento de la aplicación en el caso de que el pequeño la necesite. Existen tres opciones: Disney Channel en directo, Disney Channel replay, punto de información y dudas. Esta corporación crea y difunde una gran variedad de aplicaciones en base a sus marcas

creadas a lo largo de estos años, algunas de sus aplicaciones las podemos encontrar en www.juegos.disney.es/apps/disney-channel-app son juegos sobre personajes tan dispares como Mickey, su creación por excelencia como personaje de series y películas, Frozen, princesas Disney tradionales como Blancanieves, Cenicienta o Bella, Los Descendientes, Cars, Big Hero, Maléfica, Rapunzel, Nemo, Stars Wars, Marvel u Olaf en juegos tipo puzzles, aventuras, etc.

Revistas Disney. Resulta complejo determinar el número de revistas que existen en el mercado español ya que estas varían en cuestión de meses debido a que sus números van dirigidos, en la mayoría de casos, a series concretas; en el momento que esa serie deja de estar de moda, la compañía y el editor redirigen la revista hace otra nueva serie que comienza a recopilar un gran número de fans. Se ha podido comprobar que la corporación publica, por el momento, cuatro revistas para tres targets diferentes abarcando toda la franja infantil desde los 2 a los 12 años mediante la revista de Princesas y Disney Junior para niños y niñas preschool, la revista Club para niños de mediana edad y la revista de una protagonista de serie de imagen real destinada a las chicas pre-adolescentes. Como marca, según la propia empresa, establece "un diseño atractivo y un lenguaje directo", con contenidos cuidados para cada uno de los targets escogidos, un target para cada revista y con encuandernaciones de grapas de calidad en diseño y color (Disney Media Plus, 2013).

Revista Disney Princesas. Publicada por Bauer Media Group desde 2013, una vez al mes (mitad de mes), como suele ocurrir con este tipo de publicaciones. El target al que se dirige la revista es de 2 a 6 años de edad e incluyen sorteos de objetos Disney basados en contenidos de películas o series. 36 páginas en la que destina la portada a sus personajes más famosos y actuals (www.Bauer.com, 2016):

> La nueva revista Princesas, licencia oficial de Disney, va dirigida a esas niñas que se sienten auténticas princesas. […] Cenicienta, Blancanieves, Bella, Ariel, Aurora, Rapunzel, Mulán, Tiana, Jazmine, Pocahontas y Merida, son las protagonistas de este mundo en el que todo es de color de rosa, y donde creamos historias y aventuras con las que nuestras pequeñas lectoras se sienten identificadas.

Revista Disney Frozen. Disney decide lanzar esta revista en 2015 dado la buena acogida de esta película que tiene como protagonistas a las princesas Elsa y a Ana. Frozen amplía su estrategia transmedia y multipantalla puesto que la primera historia que nace es de la película y, a partir de ahí, crean karaokes, revistas, libros, vídeos en YouTube, DVD, aplicaciones, merchandising, ropa infantil, juegos online y de mesa, aplicaciones, juguetes, web online (http://frozen.disney.es/), etc; de la misma forma ocurre con la película Disney Enredados o El Libro de la Selva 2016. Tal y como ocurre con Disney Princesas, Disney Frozen es publicado por Bauer Media Group desde 2015, destinada para niños y niñas entre 3 y 8 años, incluye 36 páginas e incluye lecturas de dos nuevas aventuras Frozen (mini historias paralelas) adaptadas a la época del año y las fiestas del país, juegos en papel sobre cada una de las lecturas, sección para colorear objetos concretos de las historias Frozen anteriores, talleres de manualidades, noticias del mes, agenda con las novedades Frozen tanto de nuevas aplicaciones como libros y moda, sorteos en el bazar y, finalmente, el espacio para los fans de los personajes y series mediante el envio de cartas incluyendo sus dibujos y fotos preferidas con el fin de conseguir un pequeño regalo por ello; el apartado para los fans en esta revista es pequeño (dos caras) comparado con el cómputo total de la misma, quizás los prosumidores infantiles podrían aportar mucho más que dibujos y fotografías a juzgar por lo que son capaces de crear y lo encontrado en YouTube aún siendo niños de corta edad. Al igual que en el resto de revistas para este tipo de target, las páginas incluyen un gran número de imágenes y dibujos de las series y personajes, incorporando frases sencillas excepto en la historia para leer que aumenta la complejidad de las mismas además de usar la comprensión lectora. A los fans de la serie les llama la atención y desean saber aún más sobre sus personajes favoritos, por lo que a través de estas historias transmediales conocen, como es el caso del número de esta revista, la niñez de las princesas, mientras que en otros números podrían conocer cómo viven en la actualidad, cómo organizan sus cumpleaños, cómo viven las diferentes estaciones del año, a qué juegan, sus gustos fuera de lo conocido en la película, su vida como hermanas y amigas, cómo organizan las fiestas de palacio, en general, toda la vida que rodea a las protagonistas de la película y que tanta expectación causa en los pequeños consumidores.

Revista Disney Frozen número 7



(Bauer Media Group, 2016)

Revista Disney Junior. Comienza su venta la segunda quincena de cada mes desde 2013 con 36 páginas en su interior. Dirigido a un target preescolar. La revista se condiciona según la serie de moda del momento, la revista está dedicada a esta y usa sus personajes principales para dirigir la historia transmedia al de la revista como ya ha ocurrido con "Jake y los Piratas; La Princesa Sofía; la Doctora Juguetes; Jungla Sobre Ruedas; Little Einstein; y Henry, el Monstruo Feliz", del mismo modo que acabamos de ver con la revista Disney Frozen (Bauer Media Group, 2016).

Revista Disney Channel. Editada por el Grupo Zeta, es una revista mensual de 52 páginas y un regalo extra, situada en los kioscos desde julio de 2015. Target dirigido a niñas de entre 8 y 12 años según la revista Cuore (2015) con el objetivo de:

> Convertirse en un lugar increíble donde las lectoras puedan descubrir toda la información de sus personajes y series favoritas, aprender, crear y potenciar sus habilidades desde un punto de vista constructivo, nuevo y atractivo. Disney Channel Revista Oficial va a ser el punto de encuentro para todas las jóvenes seguidoras del canal y también para todas aquellas lectoras que tengan ganas de aprender, descubrir cosas nuevas y pasarlo bien.

Además de contenidos que suelen darse en las revistas para un target más pequeño como pósters de la serie, test pero adaptado a los jóvenes, o pasatiempos; los editors introducen lo que creen que las fans desean saber sobre los personajes de sus series favoritas, muy centrada ya en la moda de los personajes, las relaciones sentimentales, nuevos escenarios de las series, nueva series a estrenar en Disney Channel, consejos y tutoriales de belleza para pelo y maquillaje, tours de los actores, letras de canciones, adelantos de la trama de los capítulos, horósopos, cuentan algunos cotilleos y comienzan a tocarse otro tipo de formatos como las entrevistas ya no a los personajes animados, sino a los actores de encarnan vida a los personajes de imagen real, incluso, ellos mismos muestran las ciudades en las que viven en la vida real.

Durante algunos meses de 2016 la revista Disney se ha dedicado a "Soy Luna" de Disney Channel. Se trata del mismo formato, target y contenidos que aparece en la revista Disney Channel pero en vez de incluir estos contenidos de forma generalista como la anterior, está especializada en solo la serie de éxito del momento. Tras comprobar el fenómeno fan de la serie estrenada en abril de 2016 con este mismo nombre (Soy Luna!), Disney ha decidido publicar una ampliación de la narrativa de la serie juvenil argentina en España. Su duración se constatará según el tiempo que los fans demanden nuevos contenidos de la serie de moda, hasta que llegue otra que les llene o les fascine aún más. Igualmente ocurre si se estrena una película de la que se espera un gran éxito adolescente como es la película "Tini", protagonista de la serie Violetta anteriormente; Disney ha pensado publicar la continuación de la revista

Violetta con este filón audiovisual incorporando tutoriales, moda y belleza para las adolescentes, entrevistas exclusivas, tests y los mejores contenidos de la película. Este fenómeno fan y prosumidor hace que los seguidores lleven a cabo tutoriales para enseñar los contenidos y los regalos de cada número de la revista, los cuales argumentan que se han comprado la revista porque Soy Luna! es su serie favorita. Serie de lenguaje y estética moderna y de gran colorido se centra en el formato telenovelesco y crean un guion más complejo que el usado para niños alternado con coreografías musicales y patinaje. Incluye, por tanto, los problemas guionizados que supuestamente los jóvenes viven en el instituto y en el ámbito familiar con su correspondiente resolución de conflictos o desenlace de la historia adolescente. La serie se ha creado para jóvenes pero las niñas preadolescentes por interés en los temas tratados y por aspiración a sentirse reflejados en estos, hace que se conviertan en grandes fans de este contenido televisivo. Universo transmedia juvenil preadolescente y adolescente compuesto de la serie, la revista como ya hemos visto, pero también existen tutoriales de la protagonist, videoblog de una fan, mejores momentos, canciones y karaokes en YouTube; redes sociales como Facebook Twitter o Instagram; espectáculos en vivo; merchandising como mochilas, diario secreto, puzzles, huchas, menaje, pinturas para la cara; ropa; novela para conocer mejor a la protagonista y sus experiencias; patines, cd de canciones; web; aplicaciones con episodios, la biografía, letras y música; etc. Al igual que Disney, otras franquicias televisivas aprovechan la ocasion para incrementar su mundo transmedia a través de revistas como Invizimals y Peppa Pig que ampliaremos en el siguiente capítulo.

Otro Proyecto Disney es el libro publicado en 2016 "te cuento en la cocina" con Ferrán Adriá. Este libro incluye 42 recetas, tipo de libro de moda en estos momentos tras el éxito de programas infantiles televisivos para aprender a cocinar "a cuatro manos"; pero, en este caso, Adriá expone que la cocina se trata de una tarea a la que los padres no necesariamente necesitan tener mucho tiempo para llevarla a cabo con sus hijos; por lo que se puede convertir en una manera de trabajar y jugar en familia con el fin de innovar y educar (Fominaya, 2016):

> «Para poder innovar, hay que partir del conocimiento, y para eso, es necesario educar», resume. «Por eso el objetivo de este libro es educar en familia, y también en la escuela. Es una especie de continuación de La Cocina en la Familia pero con esa parte teórica esencial que hace falta para educar en casa y en la escuela».

A su vez, es un proyecto transmedia ya que además del libro con su correspondiente version eBook, presentan programas de television, la APP, la web y los vídeos de "¡ojo al plato!" siguiendo la metodología del Bullifoundation "Sapiens" consistente en el conocimiento de forma divertida, lenguaje ingenioso y sencillo en la cocina, gastronomía y alimentación (Disney, 2016).

Es de mencionar el universo transmedia creado con la marca "Los Descendientes", película Disney estrenada en verano de 2015 produce una sinergia a la vez que se amplian para futuras oportunidades en la historia del guion utilizando generaciones antiguas de personajes Disney, cómo viven en la actualidad con la siguiente generación, sus hijos. El universo transmedia de "Los Descendientes" incluye, además de la web, película, DVD´s, revista en sus meses de gran acogida por los fans, web, la unión de otra marca como publicidad para esta franquicia mediante sorteos para los niños, regalos, etc. El mundo fan y su influencia se ha gestado alrededor de esta marca ya que tanto niños y niñas (sobre todo niñas) a partir de 6-7 años y preadolescentes han ocasionado un consumo de gran impacto y han creado, también, material propio audiovisual (prosumidores) y su acción. La compañía ha creado uno de las franquicias con mayores posibilidades de crecimiento de historias ya que pueden aunar tanto las historias individuales del pasado, como las del presente, más el sistema transmedia, multiplataforma, licencias y merchandising creado por separado y el unificado, toda una bomba a explotar renovando grandes marcas pasadas genrando gran fuerza en marketing para que no queden en el olvido y generando nueva marca a partir de las anteriores.

La web Disney.es integra todos los canales, juego, aplicaciones, vídeos, películas, actividades, concursos, espectáculos, viajes, proyectos nuevos Disney, Disney moments con recetas; manualidades y juegos divertidos para desarrollarlos en familia; Disney baby (público objetivo los padres); contacto con la empresa y el registro de los pequeños menores de 14 años registrados gracias a un adulto. Para explicar detenidamente vamos a centrarnos en las páginas de canales televisivs y el transmedia que integra cada uno:

- ***Disney Channel*** (http://www.disney.es/disney-channel/) dirigido a niñas de 8 a 12 años. Incluye múltiples secciones como son los juegos, programación, vídeos, zona fan, series, directo y replay; debajo de una espacio publicitario de las misma cadena y de pequeñas ventanas con las miniaturas de las series Disney más famosas y en emisión en ese momento muy centradas en las series de imagen real preadolescentes y jueveniles. Conforme se baja la ventana se encuentra un resumen de los contenidos de esas secciones anteriormente nombradas y publicidad de otras marcas Disney.
- Juegos online para todos los targets y de las múltiples marcas Disney divididos en juegos de series, de películas, APPs, tipos, e Infinity.
- Vídeos de series y trucos de belleza.
- Si se accede en la sección "series" se encuentran todos los contenidos de estas características pertenecientes a Disney; cuando se clickea una de ellas redirige hacia el espacio web de esa serie que cuenta con una pequeña sinopsis de la serie, presentación de los personajes, un test a modo de juego, imágenes, vídeos y juegos sobre la misma.
- La zona fan cuenta con las últimas noticias sobre las marcas Disney que interesan tanto a los fans; entrevistas, canciones y un apartado de protagonistas de series destacados.

- La programación durante una semana.
- Canal Disney Channel en directo, con la posibilidad de acceder a Disney Channel Replay: "el servicio de video bajo demanda de Disney Channel", publicidad sobre la APP para ver las series o la programación.
- La última sección es justamente la oferta de la serie bajo demanda en el caso de que el niño o niña o haya podido ver la serie en el momento de su emisión online y en el televisor.

- ***Disney XD*** (2016): se aprecia claramente que se trata de una cadena dirigida a los niños de 6 a 12 años con colores azules, violeta, verdes y negros; y fondos del gusto de los niños. Integra un banner con las series destacadas dirigidas a este target, novedades, juegos y vídeos relacionados con las series, además de publicidad de las marcas. Secciones divididas en juegos, vídeos, marca Star Wars y Marvel Kids, cómo abonarse ya que el canal es de pago; además de la programación semanal del canal.

- ***Disney Junior*** (2016): canal para niños y niñas preschool. Web más intuitiva que las anteriores congenian colores llamativos azul y amarillo. En la zona superior de la web se incluyen los personajes principales de las marcas de dibujos animados, como son Mickey, Princesa Sofía o la Doctora Juguetes. En el centro de la pantalla existe una remezcla de vídeos, juegos y actividades distinguidas por iconos de colores. Si bajas la página en la página aparece publicidad de las marcas y otros contenidos que puede interesar tanto a los niños o que a los padres les interesa que los niños vean. Inserta espacio para padres dedicado al control parental de la web, resolviendo las dudas pertinentes sobre las series, proporcionarles diversion familiar con actividades, dibujos para colorear o "Disney Moments", Apps, cómo abonarse a la cadena, la guía de seguridad de filtros parentales para Internet, o prestar autorización para que Disney felicite a sus hijo en el día del cumpleaños (interacción y motivación al fan).

Disney cuenta con publicaciones sobre sus marcas, concursos y posibilidades culturales a través de Facebook, Twitter, YouTube o Instagram. Durante un tiempo Disney también lanzó en 2014 la tablet infantil aunque en España esta no ha tenido mucho éxito; aunque siempre intentan añadir esta pantalla a las marcas que crean como ocurrió con Frozen en 2015, o con la tablet princesas Disney. La compañía también tiene en su poder la llamada "Radio Disney" con la inclusión de "Radio Disney Country" y "Radio Disney Music Awards" online con su propia página, la app para llevarla en el móvil o tablet y de frecuencia modulada en Latinoamérica.

Para la corporación el comportamiento del verdadero "Disney Fan" ha sido estudiado entre más de 24.000 entrevistas personas mayores de 14 años que haya consumido marcas Disney

de dibujos o "teen comedy" , visitado los parques de atracciones, "movie goers", o comprador de juguetes; según los resultados estas personas ven la television 200 minutos al día excepto el fin de semana, no es gente que salga por la noche, les encanta estar en casa; "el 70% hacen compras más de una vez a la semana (+23% s/media pobl) ¡Todo por los niños!", consumidores de cine más de una vez al mes; les encanta viajar y el 40% se desplaza de 2 a 6 veces en el año por vacaciones; y gastan dinero en las marcas tanto de ropa como de comida (Disney Media Plus, 2016).

2.6.2.2.5. Nickelodeon España

Nickelodeon o Nick es un canal infantil perteneciente a Viacom International Media Networks y emite desde 1979, emisión por cable y satélite dirigido a un target de 6 a 14 años: niños y niñas, preadolescentes y jóvenes. A Nickelodeon le ocurre como a Neox, comparte un canal para este target y otro para Nick Junior (Nick Jr.) para preescolar de 2 a 6 años de edad en España con series como bloque de programación de lunes a viernes de 8:30h. de la mañana hasta las 14:00h. de la tarde, y de 7:00h a 10:00h los fines de semana, festivos y vacaciones de verano de los pequeños. Su web es www.nickelodeon.es. Nickelodeon en 2010 experimenta el liderazgo de los canales de pago para la franja infantil de 4 a 12 años, aunque no es hasta noviembre de 2013 que consigue su mayor cuota de audiencia con la serie Bob Esponja con más de 5 millones de telespectadores; se apuesta, sobre todo, por la ficción de imagen real. El 4 de febrero Nick Jr. actualiza su imagen y crea un nuevo logo en 3D, todo para convertirse en un bloque más atractivo y juguetón con un slogan llamado "para jugar y aprender". Las nuevas series que incluyen abordan temas educativos como las "matemáticas, palabras, movimiento, música, entre otros". Para el consumo, según la vicepresidenta de programación y estrategia creativa de Nickelodeon Latinoamérica, lo perseguido es que las madres se unan a elegir el canal dado que mejoraría la relación con "el miembro más influyente del hogar" (SDP Noticias, 2013).

Contiene, además del canal de televisión para el televisor y ordenador una web dividida en los dos bloques de programación que comparte Nick y Nick Jr. Las secciones en las que se divide la web son juegos, vídeos, pasatiempos, series, concursos, guía de TV, Xtra y APPs; por encima de las secciones aparece publicidad y debajo de las secciones, en la zona media de la página todos los iconos de las series que ofrece el canal; conforme se desciende aparece lo más destacado de cada sección individual y más publicidad de las nuevas series a estrenar en zonas muy visibles; se explican, a continuación, dichas secciones detenidamente:

- ***Juegos de las series*** que existen en el canal con posibilidad de buscarlos desde un popurrí de todo, lo más nuevo, por tipos como acción, aventuras, divertido, etc., o por

las series que lo llaman show. Por un lado te encuentras con pequeñas ventanas que muestran la opción elegida y, más abajo, el top de los principales juegos.

- ***Vídeos.*** Divididos también en popurrí de los últimos vídeos colgados, nuevos o calificados según la series escogida emitidas en el canal y un espacio para "top vídeos". Incluye en la página publicidad y las noticias de las nuevas series destacadas a estrenarse en breve por la compañía.

- ***Pasatiempos online*** de las series del canal ofreciendo montaje de puzzles, bloques, tres en raya o cuatro en raya, tests sobre series para ver si el usuario la conoce bien o preguntas que le puede interesar al consumidor, unir palabras, sopa de letras, ahorcado y encontrar las 7 diferencias.

- En la opción de ***series***, cada una contiene su propia página con una breve sinopsis, los juegos, los vídeos que contiene esa franquicia y un botón prohibido de tocar que es una broma dirigida al niño una vez que lo aprietas. Entre las series destinadas al target desde los 7 y los jóvenes son series de animación Las Tortugas Ninja, Bob Esponja, Harvey Beaks, Alvin y las Ardillas, Rabbids La Invasión, Padrinos Mágicos o Avatar; y series de imagen real como Victorius, iCarly, Big Time Rush, Sam y Cat, Bella y los Bulldogs o ¿Quién lo hizo?, entre otros. Las series destinadas al público preescolar en Nick Jr. son La Abeja Maya y Vicky el Vikingo de Planeta Junior, Dora La Exploradora, Dora y sus Amigos, La Patrulla Canina, Shimmer y Shine, Buble Guppies y Blaze y los Monster Machines (Nickelodeon, 2016).

- ***Concursos*** con el fin de ganar experiencias u objetos relacionados con las marcas que integran de las diferentes series. Algunos ejemplos son ganar entradas para acudir a la premiere de la "Patrulla Canina" en Madrid, entradas para el parque de Atracciones de Madrid mediante un concurso de escribir las mejores cartas de San Valentín, entradas al cine a cambio de las contestaciones más originales a preguntas, o contar una historia familiar divertida para obtener la opción de doblar la serie "Una Casa de Locos".

- ***Guía de TV.*** Aparece la programación por días y horas de las series emitidas tanto en el bloque de Nick como Nick Jr.

- ***Contenidos Xtra.*** Ofrece acceso a la web de Nickelodeon (http://blog.nickelodeon.es/entretenimiento/) en la que aparecen las novedades y noticias del canal y sus series. Incluye tests, videostars, música, entretenimiento como bailes, trucos, deportes, etc., información de artista adolescente en exclusiva, retos y curiosidades digitales.

- ***APPs.*** Divididas por las novedades, según títulos de las series y para descargar según los tipos de dispositivos como Android, IPad y Kindle. Para cada juego aparece sinopsis y disponibilidad en un dispositivo u otro como, por ejemplo, "una vuelta en la alfombra mágica" de Shimmer y Shine para Apple exclusivamente, o "construye con Bob Esponja" para Google Play, Apple y Amazon.

La compañía saca al mercado en 2013 la tableta "Nabi 2", aunque anteriormente existía "Nabi" y más tarde aparece Nabi Jr. de 5 pulgadas "plug and play" y 16 gigas de memoria. "Nabi 2" en color naranja y blanco de 7 pulgadas y 8 gigas de memoria, con un procesador NVIDIA Tegra 3 Super 4-P lus-1 Quad Core Processor; con bluetooth, webcam, mini HDMI, sistema operativo Android 4.1, un giga de memoria, conexión wifi y 2 megapixels en la cámara frontal. Tableta pensada para "aprender, jugar y crecer"; incluye contenido cargado desde fábrica con 30 juegos, aplicaciones, ebooks y vídeos de las series que se encuentran en emisión. Pensando en los padres la tableta integra un sistema de aprendizaje llamado "Alas" en el que los pequeños conforman un aprendizaje de habilidades y confianza; por otro lado introducen un método de de monedas virtual con el que estas son ganadas si se van completando las tareas (Walmart, 2016).

En cuanto a la revista Nickelodeon, se produjo un intento de publicación en 2008 hasta 2009 en EE.UU y México por la editorial de Televisa e incluía entrevistas, juegos, cómics, espacio para la música, el cine y las novedades de nuevas series.

Twitter Nickelodeon



(Twitter Nickelodeon España, 2017)

Además, la compañía crea hoteles resorts, cruceros, estudios de cine, junto al Parque de Atracciones de Madrid con Nickelodeon Land y su web http://www.nickelodeon-land.es/ actualizada con los personajes de "Bob Esponja", "Dora la Exploradora" o "Las Tortugas Ninja" ofreciendo conocer cada una de las atracciones y juegos; con posibilidad de compartir la experiencia por Google+, Facebook, Twitter y YouTube. Una experiencia y estrategia poco común es la de "Nick Radio" incluida en la web de Nickelodeon versión inglesa. Las redes Sociales utilizadas para difundir las noticias y novedades de las series concentradas en el canal "Nickelodeon" son las redes Facebook (www.facebook.com/nickelodeonesp), Twitter (https://twitter.com/NickelodeonEsp) en estas desde 2012 y de alta en Instagram desde mayo de 2016. Tanto en Facebook como en Twitter publican los mismos contenidos pero con estilo diferente, es decir, el texto de cada entrada es muy parecido pero modifican los vídeos y las imágenes para darles aires diferentes y no se vea demasiado repetitivo. Contiene un Canal de YouTube Nickelodeon Latinoamérica con videoclips, entrevistas, estrenos, detrás de las escenas, avances de temporadas y pequeños vídeos de algún tema de interés de las series (YouTube Nickelodeon, 2017).

2.6.2.2.6. Boomerang España

Canal de televisión infantil desde el año 2004 en España y creada en el año 2000, propiedad de Cartoon Network y Turner. En este caso también se trataba de un bloque en la parrilla de programación de Cartoon Network pero con el tiempo se desarrolló como canal desde el año anteriormente indicado; y con cambio de logo en 2015, antes la letras de Boomerang estaban diseñadas en negro y ahora Boomerang se encuentra en el interior de un cubo acompañada una B mayúscula. Emiten mediante cable y satélite e español e inglés, como por ejemplo Movistar+, programas y series infantiles de animación tanto clásicas como actuales. Ocupa solo la zona media de la pantalla del ordenador y juegan con los tonos de los colores azul y púrpura. Resulta complicado encontrar en la página web o en algún documento el target del canal, sin embargo, según la variedad encontrada en el mismo, existen series desde la edad preescolar hasta los 9 años, aunque pueden haber chicos hasta los 12 como target secundario que les guste ver algunas de las series, las niñas de 9 a 12 años prefieren visualizar las series preadolescentes y adolescentes de otros canales de televisión. Otra parte de la audiencia comprometida con la cadena que creó a "Los Picapiedra" y los dibujos animados clásicos son los padres y madres de los niños. En 2005, al comienzo de su emisión fue líder de audiencia diferenciándose a un punto de Cartoon Network (Boomerang, 2016).

La estrategia transmedia del canal consiste en una web sencilla para España y Latinoamérica e idioma español latinoamericano, más simple e intuitiva que las otras webs que hemos visto hasta ahora de canales de televisión infantiles. Incluye en la zona superior derecha los iconos de mayor tamaño que el resto con el botón de inicio, juegos y vídeos que al pasar el ratón

por encima se ponen en movimiento, en la zona superior izquierda está situado el logo de Boomerang del mismo tamaño que los botones de la zona izquierda, debajo se encuentra un banner de publicidad y los personajes de las series emitidas en el canal para que el pequeño pinche y conozca más información sobre sus series favoritas. A lo largo de la página se encuentran diferentes ventanas que muestran las novedades del canal, los vídeos, juegos y destacados de esa semana; además en letras de menor tamaño en la zona inferior izquierda de la página junto a la compañía propiedad del canal aparece la palabra programación en la que pinchas y aparece la guía de televisión de la semana. Es importante destacar que tanto en la zona inferior como en la superior de la página recuerdan al menor los botones correspondientes con diferentes tipos de la posibilidad de jugar y ver vídeos. Al igual que en Nickelodeon esta web no posee registro para el usuario o para sus tutores. El área "juegos" la zona superior cambia a color amarillo y presenta todos los juegos o los juegos de la web o, también, elegir juegos según la serie escogida; existe, además, una zona de destacados. Todos los juegos presentan el mismo icono junto al título del mismo, se trata de un mando de videoconsola. Y en la sección "series" presenta la posibilidad de ver todos los vídeos o solo los correspondientes a los "shows", es decir, las series; ordenados de la A a la Z o de la Z a la A. Su icono es el círculo con el play en el interior y en la zona superior el fondo aparece púrpura completamente. Entre las series destacadas de esta cadena se encuentran "Tom & Jerry", "Looney Tunes", "Scooby-Doo!", "El Inspector Gadget" en 3D, "Dino Tren", "Mr. Bean", "Chowder" o "Masha y el Oso".

Dentro de esta estrategia la APP, llamada "crea y acelera"; se trata de la aplicación de un juego creado por Cartoon Network en el que el niño debe crear su propio coche y hacer carreras con él en el que aparecen los personajes más clásicos de las series del canal. Para niños entre 6 a 12 años, trata la acción y la aventura y se encuentra descargada por 5 millones de personas. Las redes sociales de este canal en España se encuentran olvidadas ya que el español de España está centrado en Latinoamérica y puedes acceder a Facebook, Twitter e Instagram creado para dicha zona. Al ser un canal que emerge de otro, para poder visitar las redes sociales o el canal de YouTube para España es necesario mirar su propietario: Cartoon Network. La revista "Cartoon Network" se considera un número especial de la revista a la que pertenece, Boing, junto a otros especiales de gran formato como es "Gerónimo Stilton"; revista dirigida a niños y niñas de 7 a 12 años y con 60.000 ejemplares (Zeta Gestión, 2015).

2.6.2.2.7. Baby TV

Se trata de un canal dedicado a los bebés de 0 a 3 años y distribuido en más de 90 países diferentes, hasta llegar al target preescolar con contenidos sencillos de animación o de imagen real. Página más completa que las anteriores privadas tanto para padres como para los niños. Su slogan es "¡Televisión educativa para los peques!" e integran "música, cuentos y

personajes adorables". En este caso, explican quiénes son y a quiénes se dirigen (Baby TV, 2016):

> BabyTV es el primer canal de 24 horas, gratis y sin publicidad para los niños, los bebés y sus padres. Ofrece programas únicos y originales que han sido creados por expertos en infancia, BabyTV ofrece a las nuevas familias y familias en crecimiento un canal de TV con el que aprender y jugar.
> El programa de 24 horas, Baby TV, fue creado en el 2003 y hoy llega a padres y niños de más de 85 países a través de la mayoría de plataformas de televisión del mundo. BabyTV es un Canal Internacional de FOX.

Existe posibilidad de registro en el Baby TV Club y traducir la página a 14 idiomas diferentes como chino, turco o alemán. La visualización del canal se realiza a través de la televisión por cable o por satélite con la opción de vídeos bajo demanda con la disponibilidad absoluta para el usuario de ver en el momento que quiera el contenido; en España esta cadena se encuentra en Vodafone TV, Eukaltel y Movistar+. Sus secciones en la web se dividen en "los padres de TV", "programas de Baby TV", "juega y aprende" y "actividades divertidas para los padres". Encima de estas secciones se encuentra un banner de publicidad promocionando el canal como educativo y, en el centro de la página web, una nave con un fondo azul y nubes, el cielo con un arco iris y una pequeña nave espacial volando; en la nave principal es una pantalla de televisión y las pequeñas naves o cabinas colindantes son espacios para las nuevas series del canal, los padres, juegos, la tarjeta electrónica y vídeos (destaca las novedades de las secciones arriba indicadas). Al final de la página aparecen las series del canal de televisión para elegir una y conocerla en profundidad. La directora internacional del canal, Maya Tatil, en Gómez (2012) explica que Baby Tv es:

> Un producto centrado en la educación del niño. En realidad, la idea de Baby TV es que los padres puedan añadirlo a las cosas que normalmente utilizan para distraer a sus hijos, como libros, juguetes, ir al parque... etcétera. Es una opción más. Los estudios demuestran que los niños siempre quieren ver la televisión: comen, juegan y encienden la televisión. […] Disponer de un canal seguro para una edad tan temprana, sin violencia, con programas adecuados y comprensibles por ellos. […] El proceso de la creación de Baby TV fue muy largo. Al principio pusimos en contacto a un equipo de expertos en pedagogía, un psicólogo y un neurólogo infantil, junto con un equipo de contenidos. Cada serie tiene detrás un experto específico, puesto que cada niño tiene su propio proceso de aprendizaje.

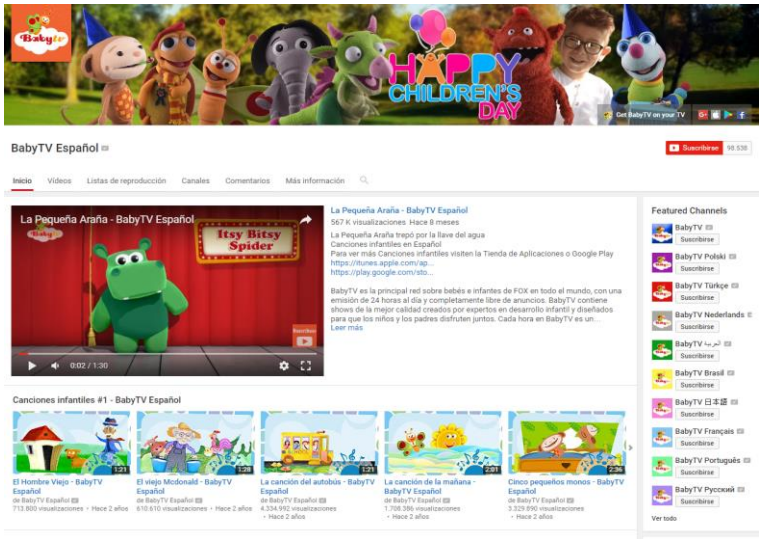
En la sección para padres estos deben inscribir a sus hijos a través de la fecha de nacimiento. En cuanto a los programas de Baby TV se concreta que están dirigidos al "conjunto de habilidades de aprendizaje y objetivos" para las diferentes etapas de este target eligiendo las series por categorías o de la A a la Z; existen dibujos animados sobre los primeros conceptos que el niño o niña debe aprender (In the Giggle Park y Charlie and the Numbers), música y arte (Let´s Dance y Baby Art), juegos de adivinanzas (Tulli y Play Time), construir la amistad

(The Bonbons y Maya and Yaya), naturaleza y animales (Kids & Pets y Baby Farmer), actividades (Hands Up y Baby Chef), imaginación y creatividad, hora de dormir (Dream y Magic Lantern), canciones y nanas (Food Fun & Songs y Traditional Songs).

En el espacio de "juega y aprende" descubriendo sonidos, cómo vestirse, clasificar objetos, imitación de muecas de caras, crear imágenes, memoria, relacionar animales, nombrar colores, el escondite, puzles, encontrar juguetes, escuchar música y objeto, etc. Crear un clip de cumpleaños feliz, entrar en la zona de cumpleaños, ver las canciones de cuna, recetas, descargas para decorar el escritorio o los concursos son las "actividades divertidas para los padres" creadas por la compañía. En la página de cada serie es acompañada de una pequeña sinopsis, vídeos destacados, juegos, dibujos para descargar y colorear, además de la posibilidad de descargar también salvapantallas.

Además, entre su estrategia transmedia se encuentran las aplicaciones para móviles o tablets como "Twinkle Twinkle Little Star Song Book", "Learning Games for Kids", "Baby Puzzles & Games", "Musical Games & Rhymes", etc. La e-card creada por los padres consiste en, como su propio nombre indica, una tarjeta en la que se muestra al pequeño junto a los personajes favoritos del pequeño de Baby TV, una vez finalizada puede enviarse a la familia y a los amigos.

Canal YouTube Web Baby TV España



(Baby TV, 2016)

En inglés y castellano existen productos del canal como son libros ("Medios de Transporte" y "Mi Libro para Colgar: Mariposa" entre otros); DVD´S ("Billy Bam-Bam", "Learning Colours", "BabyTV & Friends", etc.); i-Tunes ("Big Bugs Band", "Oliver" y "Pim y Pimba entre otros). Las redes Sociales de las que dispone la cadena de televisión son el Canal de YouTube

para España en castellano (https://www.youtube.com/user/babytvspanish) disponible en los 14 idiomas que aparecían en la página web desde 2013, incorporan vídeos sobre pequeñas piezas de las series del canal con una duración entre 1 y 2 minutos, algunos vídeos están doblados al español de España y otros al neutro de Latinoamérica y visualizados un total de 68.155.348 veces, contiene 98.538 suscriptores hasta la fecha con gran aportación en los comentarios pero sin gran feedback por parte de la empresa al usuario, y con posibilidad a suscribirse al canal; en el caso de Facebook las entradas están escritas en inglés pero traducidas al castellano y con más de 700 mil me gustas, Twitter e Instagram presentan el mismo modelo que Facebook, canal en inglés.

2.6.2.2.8. Canal Panda

Canal infantil creado en 1996 ubicada en plataformas por cable y por satélite como Movistar+, Vodafone o Euskaltel con series de dibujos animados dedicadas al target situado entre los 4 y 9 años. Pertenece a la corporación AMC Networks International Iberia que, igualmente, poseen otros canales privados como "Canal Historia" o "Sol Música". Como canal de televisión, despiertan una gran pasión en la audiencia portuguesa, aunque también emiten en Andorra y España. Audiencia protagonista en el Canal Panda (2016), a la que le ofrecen:

> Una programación diseñada para los niños españoles a través de contenidos divertidos, amables, tolerantes y comprometidos. Junto a la mascota Panda, transmite valores como la amistad, el compañerismo y el respeto por el entorno. Canal Panda es el canal donde los más pequeños se divertirán con series de aventuras y viajes, con personajes intrépidos y entrañables. Sus prestigiosas y premiadas producciones, mayoritariamente españolas, se estructuran en tres franjas horarias: preescolar, infantil, y series de siempre. En definitiva, contenidos de confianza para los padres que convierten a Canal Panda en un lugar de entretenimiento seguro para los niños.

Como parte de la estrategia transmedia del canal Panda en España la compañía crea una web (www.canalpanda.es) en forma de camino (en el fondo) con animales y muy colorido, se centran en dividir las secciones de la página por colores: el color rojo para los estrenos y la programación, marrón para las series, amarillo para las "pandaseries", azul para los juegos, púrpura para las actividades y verde para los concursos. En la zona superior de la web existe un banner publicitario de actividades de ocio fuera del canal. No existe posibilidad para el registro de los tutores o del menor en España, en cambio, esa posibilidad cobre viabilidad en la web de Portugal. Las posibilidades de la web y la marca:

- El apartado de "***novedades***" está acompañado de una pequeña sinopsis, presentación de los personajes y sus fotos junto a la fecha de estreno y el horario de emisión.

- En la sección "***series***" si dejas sobrepuesto el ratón en el nombre de esta sección aparecen en el centro de la página los principales personajes de las series con el fin de elegir el preferido del niño o de los tutores y ver el contenido. Las series incluidas, entre otras muchas, son "Las Aventuras del Gato con Botas", "La Oveja Shaun", "Los Osos Amorosos: Bienvenido a Mucho Mimo", "Ella, la Elefanta", "Súper 4", "Heidi", "Geronimo Stilton", "Caillou" y "Pinki, Dinky, Doo". En el momento que accedemos a cada una de ellas la página nos muestra la sinopsis el horario de emisión y los días a la semana junto con un matiz que hasta ahora no habían incluido ninguna de las páginas anteriores y es el poder compartir por redes sociales la serie, la página de la serie, tanto por Facebook como Twitter o Google+.

- Existen cuatro "***Pandaseries***", se trata de "Panda y la Cabaña de Cartón", "Panda & Nico", "Baila con Panda y Lola" y "Jajaja Panda". Presentan el pequeño resumen de la serie, los personajes, fotos, los episodios de estas series creadas por la propia compañía de alrededor de 7 minutos y medio y, en ocasiones, bailes para que los niños sigan las coreografías; los vídeos se presentan en una pantalla con enlace a su canal de YouTube. Las series se pueden también compartir por las redes sociales anteriormente indicadas.

- ***Juegos.*** Están divididos por los títulos de cada serie; si pinchas te redirecciona a la página de cada serie pero establecidos en la pestaña "juegos". Incluyen el juego en pantallas bastante grandes con el título y una frase que indica qué tipo de juego es y cómo se juega.

- En las "***actividades***" ocurre de la misma forma que con los juegos, una vez que clickeas te aparecen las series, se escoge la decidida y aparece la página de la serie con el apartado de colorear, encontrar las diferencias, recortar, unir puntos o encontrar la salida del laberinto, todas son actividades para descargar e imprimir.

- Los "***concursos***" suelen ofrecer premios de lotes de productos de las series más populares emitidas por el canal.

Estilo de la sección programación en Canal Panda



(Canal Panda, 2016)

- La ***programación*** resulta bastante llamativa y fácil de comprender para los niños, aparecen tanto el almanaque del mes, acompañado por el día de hoy en números grandes y, otro matiz identificativo del resto de canales infantiles, el horario de cada serie junto con la posibilidad de pinchar en mañana, mediodía, tarde y noche para que si los niños ni saben a la hora a la que se refieren diciendo 20:30 puedan ver que eso es horario de tarde; normalmente aparecen todos los días de la semana acompañados de las horas y diversas series que resulta enrevesado para entender, en ocasiones, a los propios padres.

La APP de Canal Panda se encuentra disponible solo para IOS en App Store bajo una suscripción de 0.89 céntimos al mes. Incluye vídeos de las series de dibujos en castellano y en inglés y de películas como contenido exclusivo; también añaden fotos divertidas con fondos originales y posibilidad de vestirte con accesorios como gorras, gafas, etc. y compartir con amigos, lo llaman "Pandagram"; otra posibilidad es el dibujo, los niños se convierten en pintores y pueden difundir sus obras compartiéndolas por redes sociales. Recalcan que la aplicación en el móvil o Tablet es una forma de ver los contenidos donde y cuando quieras.

Durante las navidades de 2014 estrenan el espectáculo "La Tele mágica de Panda" en Madrid como "aventura musical para toda la familia". Por último, la ayuda de las redes sociales es fundamental para impulsar el canal y permitir el feedback con la audiencia, fundamentalmente, a través de los tutores. Canal Panda presenta su Canal de YouTube con el vídeo destacado, se trata de la imagen renovada del canal en 3D desde 2015 y el interés por seguir elaborando producciones propias como presente y futuro por ello de estas series son los vídeos publicados muy enfocados al aprendizaje divertido del pequeño; el contenido varía desde karaokes, aprender a cocinar, a bailar múltiples registros, a tocar instrumentos, a realizar ciencia divertida, a confeccionar los propios disfraces, a comer, etc. Canal abierto desde

2013, poseen más de 16.000 suscriptores y 6 millones de visualizaciones. Facebook con poco más de 4.200 "me gusta" publicando en el muro estrenos en la series y contenidos llamativos de los mismos, material publicitario, vídeos colgados en YouTube y participaciones en los concursos; de igual forma ocurre en la red Twitter con algo más de mil seguidores (desde 2009) y Google+ (solo vídeos) con 73 seguidores adoptando contenidos similares pero sin parecerlo para cada cuenta. Asimismo, Canal Panda también se encuentra en la red social perteneciente a YouTube "Familyes" con formatos únicos "seguros para toda la familia", con el fin de "garantizar la calidad y la seguridad de los contenidos", consiguiendo el "sello de calidad y garantía #isFamilyFriendly. Nuestros asociados crean contenidos en sectores tan diferentes como: entretenimiento, educación, música, alimentación, manualidades, salud, idiomas, etc." y la compañía dispone de mayor visibilidad, promoción e ingresos de sus contenidos. Persiguen el objetivo de crear "audiencias multiplataforma" (Familyes, 2016). A partir de 2017 el presidente del grupo al que pertenece Canal Panda (Eduardo Zulueta) de "AMC Iberia y Latinoamérica" considera necesario eliminar la publicidad de la cadena, de esta forma se convierten en un mejor acompañante para el pequeño centrados en la parte educativa (Diario de Sevilla, 2017).

2.6.2.2.9. CBeebies BBC

Canal infantil de la BBC Worldwide, cadena con filosofía educativa en la creación de sus contenidos y en el canal, dirigida a bebés y niños y niñas en etapa preescolar, es decir, desde, aproximadamente los pocos meses hasta los 6 años de edad; aunque presentan bastante aceptación en menores de 10 y 11 años. Emite por cable en Movistar+, también distribuye sus contenidos en Latinoamérica, Reino Unido que es desde donde nace y donde es canal líder, Estados Unidos, Chile, India, Argentina o Polonia entre otras. Los creadores explican en su canal de Youtube (2016) que los contenidos divertidos (tanto juegos como vídeos) de "CBeebies" se distribuyen en un "ambiente amigable" y "seguro" con fácil accesibilidad y sin "anuncios inapropiados" y con tendencias educativas. Concretamente, para Merca 2.0 (2008), el canal creado ese mismo año, desarrolla la creatividad, inteligencia psíquica y emocional entorno a la cultura:

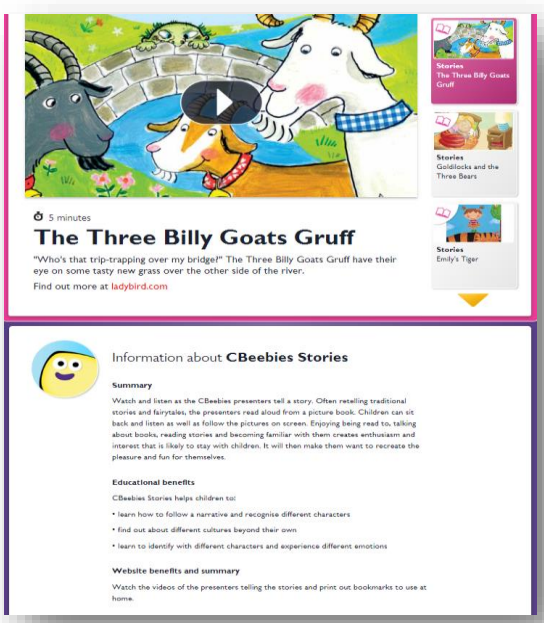
> A través de muppets, animaciones y cuenta cuentos se busca estimular a los infantes para que desarrollen su parte intelectual, social y emocional dentro de un ambiente sano y creativo.
> La programación va dirigida especialmente a los más pequeños del hogar, a mujeres, hombres y quienes se encargan del cuidado de los niños, así como a padres que buscan que sus hijos crezcan culturalmente.

La vicepresidenta de BBC Worldwide, Rodríguez (2008), expone, además, que "los programas ya se hacen con una audiencia internacional en mente desde las primeras etapas de la

producción, así que no fue difícil adaptarlos al mercado hispano de Estados Unidos" en ese momento, actualmente la web del canal y sus redes sociales están expresadas para Latinoamérica, no existe una página web realizada en español de España. En 2010 el vicepresidente de BBC en México explica que crean "una serie de spots que alerten a los infantes sobre problemáticas que pueden afectar su desarrollo como el sobrepeso, abuso físico y mental por parte de adultos y la drogadicción, entre otros", indicando que se trata de un canal que "introduce la preparación a la escuela formal a través de materiales educativos basados en el formato lúdico afectivo, bajo un concepto de entretenimiento, donde los niños se identifican con los personajes protagónicos reconociendo historias parecidas a las de su entorno" (Es más espectáculos, 2010).

La web con doblaje a estos idiomas en Asia, Australia, Latinoamérica, Sudáfrica, Holanda, Reino Unido, y el resto de las localizaciones en inglés. Banner publicitario en la zona superior de la página, contiene secciones muy parecidas al resto de canales como vídeos (ver), "crear y colorear", "juegos" online o la guía de televisión, excepto el apartado de "cuenta cuentos" y "canta" canciones de las series; quizás para dirigirse a preescolares deberían haber más vídeos colgados para cantar ya que es un gran estímulo y le encanta a los niños y niñas de esa edad. La posibilidad de elegir la serie favorita y conocer las diferentes opciones que presenta, las novedades en la página de inicio, y una sección para los adultos con noticias y artículos de interés, cómo obtener el canal, la posibilidad de mantenerse informado del canal mediante Facebook, actividades para los pequeños, pequeñas encuestas, preguntas frecuentes y de posible contacto con la compañía si fuese necesario. Es una zona para padres completa y de calidad si comparamos con el resto de webs. El "cuenta cuentos" está dirigido también a los tutores sobre diferentes temas que son importantes y a considerar a la hora de crear un cuento, o el consejo de cocinar y cultivar plantas padres e hijos con el fin de aprender acompañado de sus familiares. La programación es mostrada de manera diferente y original situada al final de la web mostrando lo finalizado y lo que ahora mismo se encuentra en emisión, se puede saltar hacia horas anteriores y posteriores; el único problema que contiene es que no se puede visualizar más allá del mismo día en el que se encuentra. En cambio, para la versión de la página en inglés el "story time" es mucho más completo ya que aparecen verdaderamente cuentos audiovisuales acompañados por el tiempo que se tarda en verlo y una pequeña guía para padres en la que obtienen un resumen de la historia y los beneficios de su visualización.

"Story Time" Cbeebies y guía del aprendizaje



(Cbeebies, 2016)

Al adentrarse en cada una de las series se encuentra la zona superior dedicada al pequeño con las posibilidades de pintar, jugar o ver los vídeos colgados de la serie; pero además, existe un despliegue para adultos en el que se añade una sinopsis, quienes son los personajes principales, los beneficios educativos de la serie, de la web, los juegos relacionados con la serie y artículos seleccionados. Para hacernos una idea, en la serie "El Jardín del Señor Bloom" los beneficios educativos consisten en "entender las diferencias de crecimiento de las plantas y los vegetales, entusiasmarse con la jardinería y ensuciarse las manos, y entender el compostaje y las técnicas diferentes de plantación".

Dispone de APP "Cbeebies" para App Store y Google Play "aprendiendo a través del juego", con el sello "Kidsafe Certified" está recomendada por la Asociación Mexicana de Pediatría, adjuntan sus políticas de privacidad, promesas, y su objetivo, según la Aplicación Cbeebies (2014), consiste en:

> Apoyar la misión de servicio público de la BBC y para maximizar las ganancias en su nombre. Lo hacemos al invertir, comercializar y presentar el contenido de la BBC en todo el mundo, de manera coherente con las normas y los valores de la BBC. Operamos varios servicios comerciales de la marca BBC, como canales de televisión, tiendas virtuales, sitios web, juegos, aplicaciones móviles y eventos en vivo.

Asimismo, incluyen su presencia en las redes sociales como el canal de YouTube exclusivamente en inglés con más de 159.000 suscriptores y 195 millones de visualizaciones, con canciones y pequeños vídeos de series o aprendizajes para usar la aplicación de la cadena explicada por los propios niños; en este caso todos los vídeos suelen durar entre un minuto o minuto y medio. En Facebook "Cbeebies en inglés o si es en español está orientado para Latinoamérica, publica textos llamativos de cada una de las series para que los padres opten por ponerles esa serie a sus hijos y lo que puede aprender con ellas, y promoción de las secciones de la web como el canto o colorear. "Official BBC CBeebiesTwitter feed for parents, teachers and carers" con 45,9k de seguidores y Google+ en desuso.

2.6.2.2.10. Discovery Kids

Este canal infantil de Estados Unidos lanzado por Discovery Communications en 1996 y propietario de otros canales como "Discovery Family" o "Discovery Channel". Emite en múltiples zonas como Latinoamérica, Australia, España, Brasil, Reino Unido, Canadá o Asia con el lema ¡qué grande es ser Kids! Las edades a las que se dirige el canal es entre los 2 a los 6 años, etapa preescolar, pero, en este caso, detallan series en formato de "informativos, educativos y orientados al entretenimiento" gracias a estos los pequeños "podrán cantar, bailar y aprender" junto a las actividades en la web, redes sociales y aplicación. En algunos medios de América expresan la "calidad de sus contenidos, dedicados a estimular la curiosidad natural de los niños e inspirar en ellos el deseo de explorar el mundo. […] Universo seguro en el que los padres han depositado su confianza" (Mas Guau, 2009); siendo Discovery Kids el principal canal de televisión infantil en Latinoamérica (Todo TV News, 2016).

Esta web está considerada como una "reciente experiencia de contenido premium en vídeo" de alta calidad y creativos, su director general DLA/USH, Enrique R. Martínez, afirma que van a llevar a cabo "inversiones significativas en contenidos, formatos e IP con el fin de aumentar su participación de mercado y satisfacer a nuestros televidentes", siendo una suerte poder emitir en diversas plataformas (The Daily Television, 2015). En 2011 crearon una campaña de anuncios "La Guardia Secreta" con el objetivo de crear hábitos saludables en las comidas para las familias mexicanas, "los niños en acción realizando actividades físicas y optando por comidas sanas. La campaña será reforzada a través de juegos, consejos y recetas útiles para llevar una alimentación equilibrada en el esquema de 5 frutas y/o verduras al día" (Merca 2.0, 2011).

La compañía usa tanto la web como las redes sociales en español latinoamericano para todos los hispanohablantes. Discovery Kids ha modificado el nombre de su web, sin embargo, en esta "experiencia digital", han preferido llamarla "Discovery Kids Play!" (2016) e invitar al pequeño a divertirse y aprender a través del ordenador, móvil o tablet. Incluye episodios

completos, vídeos, juegos, imágenes de las series, programación y los eventos más importantes para el canal. Los episodios completos solo se podrán ver si estás adscrito a un distribuidor por cable o digital e introduces el nombre del correo electrónico y contraseña en la web; una vez registrados se pueden crear hasta un máximo de cuatro perfiles para los pequeños y estos, a su vez, pueden construirse su avatar. En el caso de España, como ya se ha comentado anteriormente, tanto el contenido como el doblaje de las series de la web aparece en español latinoamericano. En la zona superior de la web aparecen en línea, como ocurre en el resto de webs de canales infantiles, los personajes protagonistas de las series compradas por la cadena; con un menú en la zona izquierda en el que se presentan los iconos de "vídeos", "juegos", "programación", "eventos" importantes y la zona para "padres". A la derecha de este menú se puede visualizar contenidos destacados de las diferentes secciones mencionadas anteriormente identificadas por los iconos característicos; debajo de este se encuentra, como es común con los canales privados, el banner horizontal de publicidad, en esta ocasión sobre publicidad de otro canal de la compañía "Discovery en la escuela"; incorporando, debajo, las novedades de la cadena con las publicidad propia acerca de la posible visualización de episodios completos, y recordando el horario de los capítulos de otras series; por último, un nuevo banner de publicidad sobre la estrategia transmedia (posibilidad de tener Discovery Kids en la tablet, móvil u ordenador). Dentro de las posibilidades:

- ***Los vídeos.*** Miniaturas con la posibilidad de verlos sobre nuevos episodios o los subidos con anterioridad. Si el usuario elige pinchar en los personajes de las series que antes comentados podrán acceder a todas las posibilidades que esta, en concreto, ofrece: vídeos destacados, juegos rápidos, galería de imágenes y juegos online.
- ***Juegos interactivos*** correspondientes a las múltiples series.
- ***Eventos.*** En el que aparece que no existen eventos, por el momento, en el país desde el que navegamos.
- ***Programación.*** Existen dos posibilidades, una es el nombre de las series por índice alfabético que accede directamente a la serie, y la otra en la que se establece semanalmente las horas a las que se emite cada contenido.
- ***Sección padres*** en el que accedes por fecha de nacimiento para corroborar la mayoría de edad y a partir de ahí comienza el registro del tutor con la contraseña de la operadora para acceder al contenido restringido.

La APP de la cadena (Discovery Kids Play!) está disponible en IOS y Android con las mismas posibilidades que la web, episodios completos, juegos, vídeos de las series y galería de imágenes. Entre los productos creados por la corporación se encuentra la Tablet techTAB en 2013 acompañada de una funda preparada para impactos, es una Tablet construída para niños entre 3 y 9 años; y otros productos como la colección de DVD´s y revistas de juegos y actividades; revistas para colorear; espectáculos de las series más famosas; o los juguetes Discovery Kids como la pizarra 3 en 1 para dibujar en pizarra y rollo de papel. Junto a estas se

encuentran las redes sociales como Twitter que incluye pequeños test y novedades de las series; Google+ con pequeños comentarios y fotografías; Canal de YouTube para Argentina o Brasil pero creados en 2015 y con escasos vídeos, esta vía de explotación no se encuentra bien definida o no interesa dado que los contenidos son privados; y Facebook Discovery Kids Latinoamérica con más de un millón de "me gustas" también presenta las novedades variando las publicaciones entre una red y otra, en este caso, la compañía en la información de Facebook Discovery Kids (2016) expresa que todos los comentarios ofensivos e irrelevantes que los usuarios escriban en la página serán eliminados, el contenido que no permiten es:

- Contenido que sea abusivo, amenazante, atacante, acechante o que pueda violar los derechos de terceros (tales como derechos de privacidad)
- Contenido que sea difamatorio, ofensivo, obsceno, vulgar, que represente o incite actos de violencia o ilegales
- Contenido mediante el cual se exprese odio hacia otros (incluyendo menciones que expresen odio relacionado con religión, raza, sexo, nacionalidad o convicciones políticas);
- Cargar o adjuntar archivos que contengan programas (software) u otro material protegido por leyes de propiedad intelectual cuando el usuario no tenga los derechos correspondientes;
- Cargar o adjuntar archivos que contengan virus, archivos dañados o cualquier otro programa (software) que pueda alterar o dañar la operación de la computadora de otro usuario.
- Ofertas o solicitudes comerciales, correo masivo no solicitado (spam) o solicitud de donaciones.

2.6.2.2.11. Cartoon Network España

Desde septiembre de 2013 este canal infantil perteneciente a Turner Broadcasting System Europe, contenedor de series, cesa su emisión y se dirige a crear un bloque de programación los fines de semana llamado "los findes Cartoon Network" con series para niños y niñas entre 7 y 12 años como "Historias Corrientes", "El Show de Garfield", "Hora de Aventuras" o "Tito Yayo" entre otras. La cadena solo ha decidido continuar con la web en multiplataformas como el móvil, ordenador o tablet y los canales en redes sociales. En concreto, en la web aparecen vídeos bajo demanda en streaming de alrededor de 2 o 3 minutos, juegos online y recalcan los contenidos en exclusiva de las series encontrados en la web y aún no emitidos, aquí el usuario podría adelantarse a la experiencia del televisor.

Las redes sociales dirigidas a la población española, sin aprovechar el español de otras zonas, son el canal de YouTube Cartoon Network España con más de 27.000 suscripciones y 9 millones de visualizaciones con vídeos de más o menos 2 minutos de duración con doblaje en castellano con los logos en la esquina de la derecha para identificar bien cada serie; Facebook

Cartoon Network Spain con más de 4 millones de me gustas y dirigido a los tutores o mayores de 13 años, para los menores de edad está recomendada la página web anteriormente citada www.cartoonnetwork.es; y Twitter con casi 9.000 tweets desde 2011, al igual que en Facebook se recomiendan y se hablan sobre las series del canal.

Además de las aplicaciones para móviles sobre juegos de las series, existe la aplicación Cartoon Network en la que los pequeños pueden ver los vídeos y capítulos completos antes de emitir o al día siguiente de su emisión, esta posibilidad ocurre cuando el vídeo no presenta una llave, si, por el contrario, aparece ese dibujo, el tutor o tutora debe estar abonado a un proveedor de televisión. Otra posibilidad se trata de la revista Cartoon Network acompañada de una web con toda la información sobre los concursos, envío de felicitaciones de cumpleaños para los pequeños o suscripción; y la red social Facebook para la promoción de la revista.

2.6.3. Comparativa de los canales infantiles adaptados

Conocemos que en la actualidad, los canales Clan TVE como Boing o Disney Channel se profesan entre sí una gran competencia en la TDT dado que Clan TVE de media en los primeros meses de 2016 posee un share al día de 2,2%, seguido de Boing que como hemos visto disfruta de un 1,4% y Disney Channel con un 1,2% aunque durante las vacaciones escolares esos ratings suben ligeramente (FormulaTV, 2016). Neox Kidz al ser simplemente una franja horaria y no un canal infantil su audiencia es muy baja y no llega a competir con los canales infantiles propiamente dichos.

Las televisiones adquieren gran competitividad unas con otras y son conscientes de que crear un canal propio de TV es rentable, por lo que generan contenidos extra, escogen pequeñas píldoras de su serie de un minuto o dos (para niños preescolares alrededor de un minuto a minuto y medio, y para más mayores entre dos, tres minutos, incluso aumentar; estrategia para mayor obtener la mayor atención por parte de los pequeños), vídeos bajo demanda o, incluso, capítulos completos concretos para atraer a los fans, crear el contenido y la plataforma como es el caso de las tablets, espectáculos, concursos, revistas, parques de atracciones las macro empresas, lo que produce una expansión de la marca y, a su vez, originar nuevas oportunidades, crecer y expandirse aún más como franquicia transmedia.

Llama la atención que, en las revistas de los canales que se emiten en España, ninguna muestra el target para el que va dirigido incluyendo todas secciones interiores muy parecidas, dirigidas a un mismo target; de hecho, para nuestra sorpresa, ya que está derivada de un canal privado, la revista Boing es la más completa de su target ya que contiene mayor varie-

dad de secciones y, algunas de ellas, diferentes al resto ya que estas incluyen reportajes, actividades para hacer en los días libres, chistes, sección que muestra el por qué de las cosas como la presenta por Tadeo Jones. La revista Clan, por su parte, es la única que trabaja la comprensión lectora de los cómics que publica, es una de las que más se centra en aportar muchos juegos para todas las edades ya que es la que contiene un target más amplio que el resto, a esta se le escapa el público preadolescente que demandan contenidos más complejos y elaborados, quizás si dividiesen la revista o sacasen dos tipos para un target más pequeño (3-6) y otro para casi preadolescentes y preadolescentes de (7-12) podrían centrarse en mayor variedad y contenidos más elaborados no solamente juegos en su mayoría.

En los canales mostrados podemos apreciar que la estrategia de radio infantil para expander la marca transmedia del propio canal de television se encuentra muy poco extendida, solo ocurre en Disney y Nickelodeon. Por otro lado, vemos como los canales infantiles hacen, en su mayoría, de contenedores de series infantiles aunque comienza la tendencia de no solo dibujos animados, sino también la imagen real, o la mezcla de las dos; tampoco usan como estregia transmedia el merchandising del canal pero si el de las marcas externas de las series, excepto Disney que es una de las compañías que mayor partido saca a sus marcas, no solo a las marcas de los dibujos, sino a la propia de Disney con llaveros, camisetas, sobre todo en lo relativo al parque de atracciones, o los estudios de cine; estos también son capaces de reinventar las marcas clásicas de la casa como es su tendencia actual. Además, el target para el que va dirigido el canal o cada serie no se suele encontrar fácilmente en las webs creadas por los canales públicos o privados, por un lado los canales privados no desean, a causa de este aspecto, perder telespectadores, pero es necesario que los padres sepan a qué edad pertenecen los contenidos de los dibujos animados o series de imagen real o programas que sus hijos ven y, aún mejor si va acompañado de una sinopsis y ficha que resuma para los padres lo que los hijos pueden encontrar si escogen esa vía de entretenimiento y/o aprendizaje.

El colorido de las webs se establece en base al target, las webs para un público infantil suelen incorporar diferentes tonalidades de colores pasteles mientras que las webs para niños y niñas a partir de 6 años el colorido resuta más estridente, colores vivos y grandes contrastes en muchas ocaiones; con la música ocurre lo mismo, las páginas para bebés y preescolar incluyen canciones melódicas y comienzan a ser bailables; sin embargo en los canales públicos con clubes organizados la música utilizada para el bloque programático o el canal suele ser de estilo rockero, bailable, y divertida. En muchas ocasiones, si los canales se convierten en exitosos y reconocidos por grandes audiencias se derivan en espectáculos en vivo.

La duración de los vídeos varían exponencialmente según nos encontremos con píldoras audiovisuals extraídas desde casi un minuto hasta alrededor de los 3, y los capítulos completos que comienzan por 5 y pueden extenderse, según el tipo de serie y el target al que se dirige,

hasta casi la media hora, 25 minutos como ocurre con Shin Chan en Neox Kidz. En cuanto a la duracion de los horarios del bloque programático introducido en un segundo canal generalista, actualmente suelen emitirse entre semana antes de ir al colegio: de 7 a 9 de la mañana y un pequeño espacio de tiempo por la tarde, después de comer hasta (depende de la cadena) media tarde aproximadamente, y los fines de semana desde horas tempranas para el momento en el que el niño se despierte hasta la mitad de la mañana en la que, supuestamente, cambiará de actividad, jugará, saldrá a la calle con sus padres, etc; excepto en "La Banda" de Canal Sur que tras dejar de crear contenidos nuevos para la segunda cadena de la misma "Canal 2 Andalucía" debido a los recortes en la cadena, ha generado la reconducción del bloque infantil al mínimo, exclusivamente las mañanas de los fines de semana, esta ausencia de servicio público lo intentan solventar mediante las plataformas digitales, las multipantallas y dentro de estas nuevos contenidos transmedia y cross-media de las series.

2.6.4. Canales internacionales y sus contenidos transmedia: el caso de Italia

Se han conocido, hasta ahora, los canales infantiles televisivos transmedia que usan día a día los más pequeños de la casa en España. Ahora le toca el turno a los principales canales de televisión transmedia infantiles que existen por todo el mundo, diversas plataformas de divulgación que generan un apoyo a las ganancias de cada corporación, sabiendo que lo que incluyan en sus medios refleja el punto de vista y las prioridades éticas, formatos y targets que los programadores de televisión y sus directivos tienen en cuenta como ventana constante e influyente en los niños y niñas de todo el mundo. Este es el caso de la compañía Turner Broadcasting System por ser la dueña de Time Warner que antes hemos comprobado que posee la mitad de las acciones de Boing junto con el otro cincuenta por ciento que es Mediaset. Turner también es la dueña del canal Boing en Francia, Italia y Pan África. El canal Boomerang perteneciente a Turner se extiende en una gran parte de los países asiáticos y del Pacífico como son Australia (www.boomerangtv.com.au) a la que se puede acceder desde España a su página web a diferencia de otros países, Hong Kong, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam; en Europa en el Báltico, Benelux, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Países Nórdicos, Pan África, Polonia, Protugal, Rumania, Rusia, Reino Unido, el resto de Europa central y oriental; junto a Oriente medio, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. Cartoon Network (www.cartoonnetwork.it) pertenece, también a esta compañía y se encuentra en todos los países asiáticos, pacíficos y europeos a excepción de España, y toda Latinoamérica menos Venzuela, África y Oriente Medio. Cartoonito es otro de los canales infantiles transmedia de Turner el cual está instalado en Italia y Reino Unido (www.cartoonito.co.uk). Finalmente, Boing, es otro de los canales populares establecido en Francia, Italia, Pan África y España; tanto Pan África como Francia comparten dirección web www.boingtv.fr (Turner, 2016). Actualmente, Disney Junior es el canal líder infantil en toda Latinoamérica con 66,5 y Brasil con 26,3 millones de espectadores, introduciendo

producciones internacionales como Mickey: Aventuras Sobre Ruedas y Puppy Dog Pals, entre otras; junto a producciones originales en esta área latinoamericana como Junior Express (Prensario, 2017). Siendo una tendencia actual que muchas de estas cadenas europeas, en mayor medida las públicas, usen el neuromarketing audiovisual con el fin de crear sus "productos de entretenimiento, bloques comerciales y estrategias de mejora de la competitividad frente a su implementación en la programación educativa" (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández, & Campos-Freire, 2017: 9).

Según el 'European Audiovisual Observatory' en el Informe Mapping the Animation Industry in Europe, estudio llevado a cabo por Jiménez-Pumares, Simone, Deirdre, Ene, & Talavera-Milla (2015: 10-65), establece un total de 301 canales en la Unión Europea con 40 de ellos como Tv simulcast y 217 canales infantiles que también trabajan con Estados Unidos, junto a 285 horas de animación en televisión en 2015, 80 canales privados infantiles en toda Europa siendo algunos de los principales "Lagardère", "Bonnier" y "RTL", 18 públicos, y canales especializados infantiles en 11 países de la Unión Europea "Bélgica, República Checa, Dinamarca, Alemania, Irlanda, Italia, los Países Bajos, Polonia, España, Suecia y el Reino Unido". El estudio presenta a Países Bajos, República Checa y Reino Unido como las principales sedes de las marcas más influyentes de EE.UU. con Cartoon Network Nickelodeon, Boomerang y Disney; asimismo las cadenas más visualizadas por los pequeños en Europa se concentran en las empresas AMC Networks, Viacom Inc, Turner Inc y Walt Disney Inc.

Desde el inicio, la televisión infantil en España e Italia ha viajado por caminos paralelos dado que es un sector, el de la televisión infantil, globalizado a nivel mundial. En el caso de Italia la televisión comienza su emisión desde el 3 de enero de 1954 como describe Grasso (2000) y en España desde el 28 de octubre de 1956; se trata, en los dos casos, de una televisión no dirigida directamente, en su comienzo, al público infantil, sino a un público familiar, pudiente, que incluye contenidos de identidad nacional y con gran arraigo en las lenguas madres; pero tanto en los inicios de la televisión como en la actualidad existe un valor común y es el carácter socializador de la televisión en la familia. En Italia como en España y el resto del mundo la televisión es considerada como una educadora social y colectiva, por lo que en los últimos años, desde la década de los 90, existe la preocupación por la calidad de los contenidos infantiles que observan todos los días los más pequeños en televisión. El autor italiano Farnè (2003) explica la necesidad de los medios públicos como servicios con gran poder, potencialidad y responsabilidad pedagógica hacia su audiencia familiar, estos deben integrar correctos valores culturales y el enriquecimiento cultural que genera la televisión en su audiencia beneficiándose en aspectos culturales y del lenguaje. Es el caso de algunos programas italianos en los que se ha trabajado en base a propuestas del ministerio y la "Radiotelevisione Italiana" pública (RAI) una televisión didáctica para conocer la tecnología, materias escolares, historia del mundo, divulgación científica o ayuda al analfabetismo en los años 60; sin embargo, en la actualidad, tanto en España como en Italia dichos programas son relegados a espacios sin sentido dentro de una parrilla en la televisión pública y casi inexistente en la

televisión privada. Se trata de programaciones relegadas al entretenimiento con publicidad y patrocinios como es el caso de la RAI en Italia (excepto los canales infantiles), en España RTVE desde 2010 no contiene publicidad solo autopromociones tanto en sus canales para adultos como en el canal infantil. La RAI se ha destacado en la actualidad del resto de canales públicos puesto que está situada como la cadena pública europea líder en audiencias (Vertele, 2015). Tanto para los adultos como para los más pequeños la televisión es una vía de socialización la cual puede incluir un gran número de valores si se desea. El investigador italiano (Morcellini, 2001) habla de la televisión infantil como un estilo de socialización puesto que se caracteriza por su inmediatez generando expectación entre los pequeños, además de ser el canal mediado por la familia, un trámite impuesto entre el canal y el pequeño.

En Italia, desde los años 50 hasta los años 70 han existido una serie de programas para niños de carácter divulgativo, o programas de marionetas, series para televisión, dibujos animados, documentales persiguiendo informar, educar y divertir (D'Amato, 2002). Con el fin de regular la emisión de los canales de TV infantiles en Italia a partir de los años 90 se han creado leyes como "Legge Mammi" en 1990 luchando contra la violencia de las imágenes y pornografía a partir de la directiva europea 89/552/CEE "Televisiones senza frontiere", en 1997 el Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori aprobado por la RAI, La7, Mediaset y representantes de canales locales con un horario controlado por franja infantl entre las 16h y las 19h, aumentando la autonomía del menor y capacidad de crítica, persiguiendo una programación de calidad y el "Contratto di Servizio 2007-2009" también de la Radiotelevisión italiana (RAI) con el artículo 3 que aboga, al igual que el "Contratto di Servizio" por la "calidad en la oferta y valor público" (Personeni, 2011). Unidas estas leyes a la del 31 de julio de 1997 denominada "Maccanico" concretamente el artículo 249, la ley del 3 de mayo de 2004 "Gasparri" artículo 112, y el decreto ley del 31 de julio de 2005, artículo 177, sobre la radiotelevisión para menores en Italia (Quercia, 2009). Es en esta época, los años 90, tanto en España como en Italia, cuando emergen los programas contenedores de programación para niños dejando en evidencia menores espacios televisivos dedicados a los más pequeños.

Con el cambio de siglo, en la actualidad, comienza a extenderse la neotelevisión donde el verdadero protagonista es el niño o niña para los productores y los canales infantiles italianos, centrados en los programas, la publicidad y las autopromociones. Siendo ahora la calidad de la televisión infantil muy discutida con el encuentro entre las dos vertientes: la apocalíptica (televisión igual a anticultura) y la integrada (televisión necesaria para la expansión cultural) como ya afirmaba Eco (1964). Se ratifica la obvia influencia que le genera al menor en su proceso de construcción de identidad la visualización de la televisión puesto que la televisión es una "educadora colectiva" (Aroldi & al., 2015: 65). Dicha influencia varía según el programa infantil visualizado dentro de una gama limitada de opciones, por lo que un fracaso en este aspecto es el resultado de una mala influencia, es decir, la mala calidad del contenido visionado. La evolución a partir del apagón analógico en 2012 en Italia y España en 2010, ha proporcionado el paso hacia el acceso a la televisión digital terrestre generando

la apertura a la multiplicidad de canales temáticos infantiles públicos (RAI y RTVE) y privados (Fresbee en Italia, Boing en Mediaset en los dos países, etc.) con la opción del paquete infantil "bambini" en Italia para la contratación de los canales de pago en la televisión por satélite.

Nos encontramos en la industria con mayor dinamicidad en Italia, la televisiva y, por ende, en el resto de Europa, la cual introduce, debido a la era digital, cambios continuados en los modelos editoriales y conexiones empresariales que dejan atrás la "lógica walled garden", además de una división en targets seleccionados cuidadosamente, a conciencia, según la temática del contenido y la obvia estructura multicanal "cross-platform" (Milesi, 2015: 65). Estrategia multiplataforma de la que, por nuestra parte, observamos una evolución hacia la adaptación de la propia televisión al tipo de estrategia transmedia. Las actuales marcas infantiles que incluye la televisión italiana son, al igual que ocurre en España y el resto del mundo marcas transmedia, por lo que los canales infantiles italianos también se han convertido en transmisores del contenido transmedial.

En Italia existen un total de 23 canales infantiles tanto públicos como privados que se pueden visionar en todo el territorio. Las cadenas televisivas infantiles públicas italianas subvencionadas por el estado son RAI Yoyo (http://www.raiYoyo.rai.it/) para un público de hasta 5-6 años y RAI Gulp (http://www.raigulp.rai.it/) para el público que se encuentra en el colegio, en educación primaria y pre-adolescentes entre 7-8 a 14 años. En el caso de la televisión infantil privada se distinguen, en la actualidad, un total de 21 canales como son Boing (http://www.boingtv.it/) de Time Warner y Mediaset España Comunicación; Boomerang (http://www.boomerangtv.it/) de Turner; Cartoon Network y Cartoonito (http://www.cartoonnetwork.it/ y http://www.cartoonito.it/) de Turner Broadcasting System Europe; la compañía Walt Disney: Disney Channel, Disney Junior, Disney XD HD, Disney English y Disney Cinemagic (http://tv.disney.it/, http://disneyjunior.disney.it/, http://disneyxd.disney.it/, http://tv.disney.it/disneyenglish y cinemagic.disney.it); Viacom International Media Networks con Nickelodeon, Nick Jr. y Teen Nick (http://www.nicktv.it/, http://www.nickjr.it/ y http://www.nicktv.it/programmi/teen-nick/036kn1); DeAkids y DeAJunior (http://www.deakids.it/ y http://www.deajunior.it/) de De Agostini; Baby TV (https://www.babytvchannel.it/) de Fox Networks Group; Viacom International Media Networks Italia y De Agostini con Super! (http://www.supertv.it/); y Discovery Italia con el canal infantil K2 (http://www.k2tv.it/) y Frisbee (http://www.frisbeetv.it/); Jim Jam (http://www.me.jimjam.tv/) perteneciente a AMC Networks International Zone; JCC (Al Jazeera Children's Channel) o también llamado JeemTV, junto al canal Baraem (https://baraem.tv/) orientado al público infantil que conoce el idioma árabe y habita en Italia (http://www.jeemtv.net/). Por otro lado, Planet Kids ha sido un canal infantil para niños y pre-adolescentes el cual ha finalizado su emisión en Italia en enero de 2015, canal incluido en la oferta por satélite de "Sky" dentro del paquete "Sky famiglia". Es importante conocer, a su vez, que en junio de 2017 nace RAI Radio Kids, un canal infantil italiano de radio sin

publicidad con sede en Turín para niños entre 2 a 10 años a lo largo de todas las franjas del día excepto madrugadas (Quotidiano Piemontese, 2017). Incluye géneros de actualidad, cultura, libros, ciencia, medios, cine, eventos, escuela, música y juegos (RAI Radio Kids, 2018).

En este caso, 'European Audiovisual Observatory' por Jiménez-Pumares, Simone, Deirdre, Ene, & Talavera-Milla (2015: 76) muestra que dichos canales infantiles italianos contienen un alto nivel de animación europea como es la francesa, italiana y británica, junto al gran crecimiento de las producciones de animación italianas para televisión "debido a un aumento en Inversión RAI en los últimos años. Las series de televisión italianas populares exitosas y mundiales incluyen Winx Club, Mia y Me (alemán / italiano) y Marco Polo (italiano / chino)".

Si analizamos los canales infantiles públicos italianos RAI Yoyo y RAI Gulp, el primero es uno de los canales infantiles de la televisión pública nacional italiana (RAI) dirigido a niños en edad preescolar insertado alrededor de un conjunto de múltiples canales como Rai1, Rai Movie, Rai Storia, Rai News 24, Rai Sport 1 o Rai Scuola entre otros. Rai Yoyo nace en 2006 tras la división de la organización RaiSat Ragazzi en RaiSat Yoyo y RaiSat Smash que más tarde, en 2010, RaiSat Ragazzi pasará a ser Rai Ragazzi incorporando los actuales canales Rai Yoyo y Rai Gulp. En concreto, la cadena Rai Yoyo ha modificado en varias ocasiones su logo, creando el primero en 2006 sufre dos cambios más en 2010 y abril de 2017; mismo año en el que se ha producido una variación en cuanto al director de Rai Ragazzi, Massimo Liofredi ha dejado paso a Luca Milano antiguo director del canal Rai Fiction con el fin de ser el responsable de los canales infantiles públicos nacionales (Editoriale Duesse, 2017). La emisión de Rai Yoyo por TDT comienza en 2009 de forma gratuita, sin embargo, anteriormente se sitúa en la plataforma satelital "Sky Italia". Se trata de un canal dedicado a emitir programas de producción propia y una gran cantidad de series de animación, extranjeras y nacionales con un enfoque educativo junto al entretenimiento infantil tanto a través del televisor como a la carta en su web. A partir del 1 de mayo de 2016 el canal no emite publicidad según las declaraciones del director general de la RAI desde 2015, Antonio Campo Dall'Orto, en base a estudios científicos que evidencian que un niño de estas edades, hasta los siete años, no es capaz de discernir entre la publicidad y el propio contenido del programa. Las declaraciones que recoge el diario Il giornale.it (2016: 1) al respecto según el dirigente evidencian que esta es una cadena líder en contenidos infantiles en Italia y la primera en tomar la decisión de prescindir de la publicidad en el país destinada a este tipo de target:

> "Rai es la primera y más grande empresa cultural en el país […] y por lo tanto también es la escuela más grande, la agencia educativa más extendida y como un servicio público universal tiene el deber además de actuar con la máxima responsabilidad, especialmente cuando se trata de gente más joven"

El transmedia "Rai Yoyo" incluye la web, las marcas emitidas en el televisor, juegos, actividades, vídeos, dibujos, redes sociales y aplicaciones para móvil o Tablet. Existen revistas de las marcas de series de animación infantil como "Masha e Orso", "Regal Academy Dreams"

o series "Disney", pero no existe revista oficial de la Rai Yoyo para niños de este tipo de target que, sin embargo, sí ocurre en cadenas privadas como "Cartoonito" mediante "Cartoonito Magazine" o "Disney Junior". En el caso de los "espectáculos" o el estreno de "películas de cine" no existen de la propia producción de RAI pero sí de las marcas de entretenimiento que albergan dentro de su programación como "Marsha e Orso". Para estos niños de 4 a 7 años "Rai Yoyo" durante el mes de enero experimenta una cuota de pantalla de 1,57% desde las 7 de la mañana hasta las 11 de la noche, es decir, un total de 231.425 espectadores con mayor de visualizaciones por parte de las niñas (13,66%) que los niños (8,90%); sobre todo se acumula el mayor número de público (3,02%) una audiencia de 208.1987 desde las 9 hasta las 12 de la mañana junto a la programación situada desde las 6 a las 8 de la tarde (1,90%) un público de 349.408 espectadores. "Topo Tip" es la serie más vista con una participación del 2,51% entre las franjas de las 3 a las 6 de la tarde y las 6 a las 9 de la tarde con 3, 06%, seguida por Peppa Pig 2, 18% y "Masha e Orso" 1, 64% también entre las 3 y 6 de la tarde. Otros de los programas internacional más vistos son "Mickey Mouse" llamado en italiano "La casa di Topolino" 1,85%, "Dott.sa Peluche" con 1,69% y "Let's Go Pocoyo" con el 2,55% de share (Brand News, 2017). Al respecto el director del canal en funciones en esta etapa, Liofredi (2017: 1), explica que estos datos confirman la continuación de liderazgo del canal, de las multipantallas digitales y el transmedia en juegos de "Rai Gulp" que será el siguiente canal en analizar:

> I dati relativi al primo mese dell'anno attestano ancora il grande successo di Rai YoYo, che oltre a confermare la leadership tra le reti digitali per ragazzi si conferma anche ai primi posti tra i canali specializzati digitali di ogni piattaforma. Continuano inoltre […] i buoni risultati di Rai Gulp, con una crescita di ascolti fra i ragazzi dagli 8 e i 14 anni".

El segundo canal público infantil italiano es "Rai Gulp". En el año 2007 se cierran los canales de entretenimiento sobre cultura, cine, teatro o información para jóvenes, Rai Doc y Rai Futura "Rai Doc-Futura" formándose Rai Gulp1 (Web archive.org, 2005). A partir de 2009 tras la división de RaiSat Ragazzi en RaiSat Smash y RAiSat Smash Girls dirigido solo a las chicas adolescentes el cual cesa su emisión poco tiempo después incluyendo programas de producción propia, y con el aumento de series internacionales hasta que en julio de ese mismo año dicha cadena da paso al nuevo canal Rai Gulp; concretamente, en 2010 se producen dos cambios importantes, uno consiste en elevar el target en el canal, en vez de ser un canal para niños entre 6 a 10 años se convierte en una cadena para preadolescentes y adolescentes entre los 8 y los 14 años y, el otro cambio, se lleva a cabo cuando Rai Gulp pasa a ser un canal perteneciente a Rai Ragazzi en el que se incluyen en la emisión continuada las 24 horas y 365 días al año, en su mayoría, inserta series de animación de múltiples productoras internacionales e italianas. A partir de abril de 2017 cambia el formato a su último logo, el actual, y comienza la emisión en HD, que aparece en el título de este apartado y el directivo con mayor peso Massimo Liofredi deja paso a Luca Milano. Al igual que RAI Yoyo, RAI Gulp se emite a través de la TDT en el canal 42 (en el Multiplex RAI digital o también denominado Mux 3)

y canales por satélite como es Sky canale 807 y TivùSat LCN 26 con "Rai Gulp", "Rai Gulp HD" o a la carta en su propia web (Rai Gulp, 2017).

En la web los colores se modifican respecto al de "Rai Yoyo", solo se incluye el color azul pastel en forma de grandes cuadros, predominando el blanco como fondo y el magenta solo para los botones de opciones. Destacan redes sociales y buscador en primera plana en la esquina superior derecha, botones de opciones con el fin de destacar ver en directo el canal, la lista de programas y los que se pueden visualizar de nuevo, la guía de televisión, vídeos, el blog del canal y sintonizaciones del canal. En cuanto a la TV en directo por Internet en la página oficial "Rai Gulp" solo es posible visualizarla si se reside en Italia o se obtiene una IP de dicho país en el dispositivo, aparece en dicho espacio el programa de este mismo momento en "onda" y los tres próximos "eventos". En "Rai Replay" sucede lo mismo que en "Rai Yoyo" se suben los programas de los últimos 7 días para volver a visualizar, existiendo tres posibilidades en tres colores diferenciados, que en este caso son: los disponibles en modalidad "Replay" en color azul oscuro, los que todavía se está trabajando para trasladarlos a esta categoría en color naranja y programas sin derechos para integrar en esta modalidad en color gris. Existe un blog con noticias, entrevistas, curiosidades, consulta de los jóvenes sobre los programas, cine y modelo. Los vídeos de la web están divididos en una página con los más recientes en la zona superior de la pantalla y más abajo todos los vídeos de la programación de la cadena.

En este canal se observa que los vídeos tanto en la web como en las redes sociales son muy valiosos pudiendo ser compartidos por las redes sociales. Rai Gulp incluye en la esquina superior de la web el acceso al perfil Rai Gulp en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter y Google+; además del blog e Instagram. En el caso de Facebook se encuentra activada la cuenta desde el 1 de junio de 2007, actualmente muy cerca de las 324.000 personas que les gusta esta página en la que insertan las novedades o autopromoción de los programas integrados en la oferta del canal con la publicación continuada cada dos o tres horas todos los días; al igual que en Twitter desde 2011 descrito como "canale specializzato della Rai dedicato ai ragazzi, con telefilm, cartoni animati e format" con 1.239 "me gusta" y 15,1K seguidores muestran adelantos de próximos contenidos de los programas junto a la invitación de entrar en "Facebook Rai Gulp" y escribir preguntas que se contestarán en los programas de producción propia, con la visión de Twitter en esta misma página y las imágenes de las publicaciones colgadas en Instagram; en vez de usar el canal de YouTube utilizan para estas edades el blog del canal dada una función muy parecida de la red social pero con la capacidad de incluir información y participación por parte de la audiencia además de los vídeos de los programas y personajes de las series, en el caso de querer subir un contenido de Rai Gulp a YouTube se cuelga en el canal general "Rai" de esta red social, o también las propias marcas infantiles suben sus contenidos a su propia página oficial en YouTube; por la parte de "Rai Gulp Google+" la red social existe pero no está desarrollada, a excepción de

incluir en la propia web de la cadena "me gusta", comentar o aconsejar el contenido y compartirlo. Sin embargo, los juegos comienzan a perder un poco de protagonismo y en mayor medida los dibujos impresos para colorear. La aplicación existente es "RaiPlay" la cual incluye todos los contenidos de la Rai, incluidos los de "Rai Gulp", no existe ninguna específica para este canal.

Al igual que en "Rai Yoyo", "Rai Gulp" no edita ninguna revista impresa o digital, las revistas que se pueden encontrar en el quiosco son las propias de las franquicias de entretenimiento incluidas sus series en los canales como "Winx Club Magazine" o "Maggie e Bianca Fashion Friends" dirigidas a un target específico pre y adolescentes femenino estableciendo concursos, entrevistas, consejos, curiosidades y tests sobre temas que les interesan a las chicas de esta edad (según los editores) en torno a la moda, maquillaje o sentimientos, entre otros; posters, pequeños regalos incorporados e invitaciones de acceso a tutoriales en la web de la marca tratando, asimismo, de especificar las instrucciones para el uso del regalo, siempre alrededor del argumento de la belleza. Los espectáculos o atracciones no suelen llevarse a cabo excepto al grabar algún capítulo de programa de producción propia en un parque de atracciones italiano o espacios similares, sin embargo, existe con mucha más regularidad, al igual que en "Rai Yoyo", espectáculos creados por las mismas brands.

3. "FAN FICTION" INFANTIL EN MARCAS TRANSMEDIA

A lo largo de este capítulo se plantea la vulnerabilidad del pequeño ante las pantallas y marcas, la influencia en la visualización de contenidos audiovisuales y, por tanto, la necesidad de la educación mediática a través de la alfabetización digital en los pequeños de todo el mundo pero en el caso concreto de Europa, con una amplia descripción de la coyuntura española. Se muestra a la infancia como audiencia de las marcas transmedia y prosumidor, desembocando en los denominados "media fandom" y "fan fiction".

3.1. Infancia como audiencia: evolución psicopedagógica hacia la neuroeducación

En base a la clasificación de las etapas evolutivas en la vida del ser humano (edad social), la etapa perteneciente a la infancia corresponde desde los 0 a los 11 años, siendo desde el nacimiento hasta los 2 años de edad cuando se produce la "infancia", de 3 a 5 años "niñez temprana o preescolar" a la cual corresponde la etapa preescolar del colegio, "niñez intermedia o escolar" desde los 6 hasta los 11 años y, a partir de los 12 aparece la adolescencia, división que Rice (1997) lleva a cabo bajo las fases establecidas por Erickson (1985) a partir de la etapa del desarrollo infantil.

En el ámbito psicológico, los estadios de evolución en el desarrollo cognoscitivo de los niños y niñas, es decir, las etapas del desarrollo intelectual de las personas situadas entre los 0 a 11 años, desde el recién nacido hasta la adolescencia, se dividen de 0 a los 2 años como estadio "sensoriomotor", de 2 a 7 estadio "preoperacional" y de 7 a 12 años las "operaciones concretas"; una evolución producida por el proceso intelectual de asimilación, acomodación y adaptación (Piaget, 1964). Desde 0 a los 2 años se establece la etapa sensoriomotor en la que el infante imita inmediatamente todo lo que observa, por lo que si visualiza un capítulo de la serie de una marca infantil es muy posible que durante el visionado imite reacciones de los protagonistas llegando a asimilar los objetos que aparecen en dicha serie situándolos en el espacio y tiempo establecido junto a las acciones que llevan a cabo y su rol en cada capítulo. Le sigue el estadio preoperacional de 2 a 7 años en el que también imitando lo que observa, sin embargo, en esta etapa se trata de la imagen mental que el pequeño obtiene de lo visionado reproduciéndolo durante su juego a la vez que usa el lenguaje; es fácil que en el ámbito que se atañe el niño repita patrones que divisa a través de los productos de las marcas infantiles que conoce, piensa y reproduce durante su juego tratando la representación simbólica sin tener que estar el objeto o el personaje presente e, incluso, gracias a ello genera dibujos acordes a su representación mental, sucede justo alrededor de los siete años la incorporación de la conciencia moral de la obligación, el respeto y la aceptación, todas las normas aceptadas como adecuadas en la sociedad que los padres les inculquen. El último estadio antes de la etapa de la adolescencia Piaget la denomina "operaciones concretas", de 7 a 12 años, en el que el preadolescente en el caso de decidir jugar a reproducir la serie o el videojuego de su marca favorita, lo lleva a cabo siguiendo una serie de reglas establecidas por dicho consumidor, todo mucho más organizado, clasificado y seriado, así como un tipo de pensamiento reversible. Asimismo, el desarrollo intelectual de los pequeños, según Piaget, se trata de una fracción psicosocial y el espontáneo como pensamiento por si mismo, es un progreso intelectual influenciado, además de por factores biológicos, por la transmisión cultural y educativa, por la coordinación interindividual (interacción de los pequeños con la sociedad) y por el equilibrio de las acciones como reacción a situaciones que este vive en su día a día. Resulta evidente que los contenidos de una marca transmedia como estímulo para el pequeño no pasan desapercibidos, influyen en sus acciones y nuevos pensamientos que el niño interioriza mediante asimilación cultural, de entretenimiento y/o educativos.

Los niños interiorizan conocimientos a la vez que van ejecutando tareas, es el llamado "aprender haciendo" de Dale (1946), por lo que en su "cono del aprendizaje" una vez que han transcurrido dos semanas después de realizar múltiples actividades, el 90% de lo interiorizado en el cerebro del pequeño pertenece a lo que se dice y se hace a la vez con un niño activo en el ejercicio; el 70% de lo recordado de lo hablado, como sucede en una conversación.; el 50% pertenece a lo que ve y oye como series y películas de televisión y cine; 30% de lo retenido tiene relación solo con lo que el menor ve; el 20% a lo que oye; y el 10 % a aquello que solamente lee. Es necesario conocer la importancia de la educación y el juego como "necesidades específicas" para la infancia, imprescindibles para el "correcto desarrollo" de los

mismos y "en las que la televisión desempeña un papel importante" (Vázquez-Barrio, 2011). Televisión como uno de los medios entre las posibilidades de la estructura transmedia generada por las productoras.

Bruner (2007) establece que la escuela no deber ser un lugar aburrido, no debe permitirse. La educación del futuro, el niño en la escuela junto a la familia debe buscar el llamado "juguete preferido" por el cual el niño desarrolla y dedica más tiempo a lo que le gusta, su vocación, de esa forma, además de aprender formación básica sobre múltiples materias, ejercita una especialización de forma divertida, amena y motivadora, lo que puede generar un auténtico talento con el tiempo, la dedicación y las ganas; igualmente, se expresa, de esta manera, el máximo desarrollo de la personalidad del pequeño como verdadero objetivo de la educación, construyendo la "escuela que quieren los niños" (Tonucci, 2018). Entre las posibilidades para llegar con efectividad a cualquier persona y, en este caso menor, tanto en cualquier tipo de contenido mediático, trabajado en la escuela, en casa o en la calle, "la emoción es el ingrediente fundamental para que el pequeño aprenda" como afirma Mora (2017) en la neuroeducación, un contenido que despierte la curiosidad, el interés por lo que se pone en marcha la atención tras esa emoción, arrancando la "maquinaria del conocimiento" y, a partir de ahí, se interioriza y se aprende.

3.2. El prosumidor infantil mediático-televisivo en los niños europeos

La educomunicación implantada como asignatura en los colegios europeos supondría la renovación educativa; la Declaración Grünwald (Alemania) de 1982 apoya esta realidad. Algunos consensos importantes tras esta declaración se han sucedido en el tiempo gracias al progreso en los avances mediáticos europeos como supuso la Declaración de Alejandría en 2005. Siempre muy vinculados o celebrados gracias a La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), es el caso concreto de la Agenda de París en el año 2007 y el Marco de Competencias TICs para Profesores en el año 2008. Gracias a la UNESCO se incrementan las fuerzas para la puesta en marcha de la alfabetización mediática e informacional tras la confección del "Currículum AMI" dirigido al profesorado. Actualmente, el currículum se encuentra en fase de implementación en toda Europa (UNESCO, 2011). Es obvio afirmar que los maestros o profesores, antes de enseñar a sus alumnos, deben conocer los medios y proporcionar una rica enseñanza con el fin de disfrutar de una vida mediática crítica y libre.

En el caso de la televisión como medio de comunicación, el Informe de Alfabetización Mediática en Europa editado por la Universidad Autónoma de Barcelona en España desde 2005 hasta 2010, la considera un medio crucial y de asidua utilización para todos los países europeos a lo largo de los años (Pérez-Tornero, 2013). Es uno de los medios principales escogido por los niños con el fenómeno actual de múltiples televisiones en pantallas. La televisión, a

su vez, supone un método de enseñanza eficiente para los pequeños siempre que se utilice adecuadamente. Si se lleva a cabo el visionado activo y continuado de contenidos apropiados, junto a la manipulación de materiales y el desarrollo del trabajo de principio a fin realizado por el propio niño, se genera un aprendizaje de mayor interiorización, es el llamado "aprender haciendo". Según Von (2002: 24) este tipo de enseñanza "se erige como una buena oportunidad de tener éxito si se intercala el análisis crítico de la propia producción de los estudiantes, producción que emergiera del propio placer y motivación de los estudiantes".

Se afirma que "aprender haciendo" resulta eficaz en el aprendizaje ya que se trata de ejecutar una actividad concreta vivida en primera persona, como parte de una enseñanza creativa de la que el alumno es consciente en todo momento cooperando continuamente con sus compañeros (Garamendi y González, 2010). Por tanto, "aprender haciendo televisión" genera un proceso evolutivo en la enseñanza-aprendizaje de gran anclaje para el usuario. En una de las prácticas, el pequeño prepara el guion del informativo de clase bajo los planteamientos y los problemas que incluye la actividad en lengua castellana junto a la pequeña guía del tutor correspondiente, una vez finalizada la tarea, se dispone a progresar en su expresión oral frente a la cámara hablando en público, superando posibles miedos y mejora en la autoestima. Dichos alumnos de hoy, que aprenden haciendo las actividades mediáticas televisivas también son requeridos en la propia consumición, es decir, se trata de niños que fabrican materiales de televisión (a pequeña escala), y a su vez son espectadores de numerosos tipos de pantallas televisivas, es lo que Toffler (1980) denomina prosumidor, en este caso, nos hallamos ante el prosumidor infantil televisivo.

Sánchez-Carrero y Contreras (2012) exponen el enfrentamiento consumidor versus producción; se trata de niños con un alto grado de consumición en medios de comunicación; en este caso, se traslada a la visualización de contenidos infantiles en las pantallas frente a la baja producción propia televisiva realizada por los niños, los supuestos nativos digitales. Es la huella de hoy en cuanto a la falta de, como ya se ha comprobado, educación mediática en el aula. Concretamente, se consume por niño europeo una media diaria de 2 horas y 14 minutos cada día; destacan los infantes italianos con 2 horas y 49 minutos, los españoles 2 horas y 33 minutos, y los pequeños alemanes 1 hora y 33 minutos al día frente al televisor; cada año la visualización aumenta dos minutos en cada país europeo, aunque algunos informes de los países mencionados afirmen que existe un detrimento del tiempo de los niños para ver la televisión, éste número no es real ya que finalmente el porcentaje se encuentra equilibrado, dado que los más pequeños han comenzado a verter protagonismo a otras pantallas televisivas como el ordenador o el Smartphone. Concretamente la mitad de los niños franceses de 4 a 14 años ya ven los contenidos en su propia tablet, es la llamada actualmente estrategia multipantalla con el fin de generar mayor poder de la televisión en los niños según el informe "Kids TV Report" (Eurodata TV Worldwide en lainformación.com, 2013).

En la masiva audiencia infantil de pantallas, los canales punteros más vistos por los niños europeos en el segundo semestre de 2013 han sido los contenidos locales, en el caso de Francia el canal "Gulli" para niños de 4 a 14 años produce un share del 11. 3%; "SuperRTL/ Disney" con la máxima audiencia europea (20.4%) para niños de 3 a 13 años en Alemania; "Boing" en Italia es puntera con 6.9% de share para espectadores entre 4 y 14 años; "Clan" en niños españoles de 4 a 14 años sostiene un 15.4%; y los más pequeños del Reino Unido de 4 a 15 años prefieren consumir CBeebies de la BBC con un 8.4% de share. Los pequeños prefieren los dibujos animados clásicos renovados a la era actual como "Dora Exploradora" o "Bob Esponja", además de contenidos animados más antiguos como "Tom & Jerry" en Italia y España; sin embargo, Reino Unido busca entretenimiento de "no ficción" en el canal CBBC para niños de la BBC como sucede en el programa de noticias "Definitely Not Newsround" (DNN). Grandes empresas líderes internautas se han fijado en este tipo de negocio y han comenzado a ofertar programación infantil, se refieren, por lo pronto, a Nickelodeon con Amazon y Dreamworks se asocia con Netflix, aunque existen otras compañías interesadas como ITunes, Hulu y Samsung que aún no han oficializado la vinculación a la empresa elegida de dibujos animados infantiles (Eurodata TV Worldwide, 2014).

Cubierta la consumición, se necesita un impulso del prosumidor infantil televisivo en Europa, la apuesta en aprender produciendo y a la vez construyendo el conocimiento en el uso debido de los medios de comunicación. En este caso, el medio más visto, la televisión, supone una formación real que rodea al menor en base a la educación primaria, niños de 6-7 años hasta los 12. Esta etapa supone un desarrollo cognitivo ideal para elaborar mayor variedad de actividades como indica la etapa de operaciones concretas de Piaget (1975). El currículum de "Alfabetización Mediática e Informacional" (AMI) de la UNESCO (2011) para el profesorado abala al prosumidor infantil mediático europeo. El tercer punto tratado en el currículum se denomina "producción y uso de los medios y la información", y en él es crucial la enseñanza con el alumno como protagonista, a partir de "aprender haciendo"; aprendizaje participativo gracias a los contenidos generados por las manos y la mente del niño con difusión en las redes sociales. De esta manera se potencia el acceso a países subdesarrollados en los que el móvil si es parte de las extensiones del cuerpo de McLuhan (1964) como es el Sur de Asia y África. El Parlamento Europeo en el año 2009 aconseja a los estados miembros la incorporación al currículum de primaria de una nueva asignatura en la que la alfabetización mediática fuese el objetivo, junto al correcto uso de una de las herramientas tecnológicas más usadas en todo el mundo como es Internet, materia que podría ser denominada "educación mediática". Se recomienda, por tanto, la producción en medios de comunicación en el aula y la renovación de las infraestructuras dada la apuesta en Internet y telemática (Aguaded, 2009). El parlamento, por tanto, realiza una llamada al prosumidor infantil televisivo o de cualquier índole mediática. Pasado este tiempo, ¿qué países europeos se han dejado guiar por la Unión Europea y de qué manera han conseguido obtener al prosumidor infantil mediático deseado?

3.3. Audiencia de narrativas transmedia: fan fiction infantil/media fandom

El transmedia es parte de la cultura del ahora joven "nativo digital" de Prensky (2001) que consumió las series nombradas por Jenkins (2010a) como son Pokemon, Tintín o Star Wars con sus fans denominados "trekkies"; a partir de esa generación, se ha seguido produciendo con el fin de que los niños de hoy vean y consuman este tipo de estrategias en diversos medios con total normalidad, por tanto, son los pequeños los que otorgan continuidad al formato (Jenkins, 2003):

> And the push isn't just coming from the big media companies. The kids who have grown up consuming and enjoying Pokemon across media are going to expect this same kind of experience from The West Wing as they get older. By design, Pokemon unfolds across games, television programs, films, and books, with no media privileged over any other.

Dicho público se presenta "cazador y recolector de información", siente "placer" en la búsqueda del significado y conexión de cada línea de la trama; además, el hecho de que el usuario o el niño, en este caso, use el ordenador no produce como resultado la merma del resto de medios sino todo lo contrario, son, a su vez, grandes consumidores del televisor, películas y otros medios (Jenkins, 2003). El consumidor disfruta con las experiencias en los múltiples medios, productos independientes como puntos de acceso a la marca, pero el productor debe tener en cuenta que "la redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor" (Jenkins, 2008: 101). No existe una fórmula mágica que establezca el éxito de una marca pero sí se sabe que es el consumidor el que elije y señala el éxito que obtendrá la franquicia, el gran protagonista es el target. Un consumidor convertido en productor de contenidos, es decir, prosumidor, difundiendo sus aportaciones mediante "empresas colaboradoras" que ayudan en el proceso de elaboración y divulgación de las creaciones (Jenkins, 2006).

Según Jenkins, Ford, & Green (2015: 216-217) el productor necesita propagar sus creaciones para conseguir el éxito de su franquicia, son creadores que "no hacen magia" y no son capaces de predecir el éxito de la misma, para detectar lo que desea el target llevan a cabo "procesos de escucha" e investigan acerca de qué ocurre para que los consumidores compartan contenidos, la comunicación y relación con los productores, características técnicas, estrategias, o las motivaciones del consumidor a la hora de elegir un tipo de producto u otro. Asimismo, definir bien el target del contenido al que se dirige el productor es fundamental para establecer unos parámetros adecuados, construcción adaptada al target con el fin de originar productos de calidad, por tanto, el creador debe saber distinguir perfectamente entre "target aspiracional", "target transversal" y "multitarget" (Ron, Álvarez, & Núñez, 2014: 59).

Para Guerrero-Pico & Scolari (2016) un "UGC" (User Generated Content) consiste en "un texto producido por un «usuario», o sea, un receptor mediático que decidió crear un contenido y compartirlo en la red". "Los ciudadanos pueden construir y reconstruir, o ayudar a construir y desarrollar un contenido audiovisual digital, ofreciendo nuevas soluciones, desafíos y críticas al trabajo ofertado" (Castro, 2014: 93). En el caso de Wohlwend (2012) si los infantes se identifican con los mensajes que difunden los medios de comunicación, ellos lo reflejarán en su juego entrelazando narrativas de identidad, marketing, relaciones o tramas familiares. Según Pahl (2007) estos pequeños usan las narrativas de sus marcas favoritas durante sus juegos añadiendo nuevas posibilidades creativas gracias a su imaginación, es decir, llevado al contexto estudiado, las narrativas transmedia de las franquicias infantiles interfieren en el juego de los niños; el autor aclara que los niños presentan en su juego creativo nuevas acciones y personajes, además de objetos con originales usos, incluyendo estereotipos. De igual modo, para Collier (2012), la creatividad es la utilizada por el niño durante el juego como una forma de reciclar o relocalizar a partir de las narrativas que recuerda de sus marcas favoritas. Normalmente y, por tanto, estas franquicias transmedia se introducen en múltiples tareas del pequeño a lo largo del día a día como es el caso de los videojuegos, el material escolar, los juguetes, la ropa, etc. En cuanto a estos pequeños y el uso del transmedia, según Mackey (2009) y el Departamento de Educación de Estados Unidos (2011), se aconseja que los niños exploren las narrativas transmediales de diferentes marcas, siendo críticos y capaces de profundizar en la construcción de la narrativa, el contenido en sí y los medios de comunicación en los que las franquicias se instalan. Deben alfabetizarse mediáticamente usando la propia área transmedia debido a su gran potencial educativo.

Por otro lado, además de conocer que las narrativas transmedia son concebidas como partes complementarias y conectadas dentro de una gran narrativa en plataformas que ofrezcan los mejores resultados para cada una de ellas, se entiende que la sociedad se encuentra ante la narrativa transmedia ya que es concebida como "un movimiento intensamente creativo y socializador" dado que sigue la tendencia actual del trabajo por "redes colaborativas", por lo que el apoyo cooperativo entre los medios y los espectadores provoca "fortalecer las articulaciones" de este tipo de narrativas (Renó, Versuti, Gonçalves, & Gosciola, 2011: 209).

Las multipantallas se asientan en todos los públicos, sobre todo, requiere atención las pantallas móviles siempre conectadas y, a su vez, con gran popularidad los contenidos creados por el público con difusión a través de Internet (Cinque & Vincent, 2018). Hace escasos años la relación audiencia y la plataforma más consumida por los pequeños, la televisión y sus canales, era "episódica" marcada por el ritmo de las emisiones, actualmente la relación es constante, "permanente" las 24 horas del día desde cualquier lugar del mundo, sin restricciones geográficas, para ellos ayudan los portales webs de los canales "acompañando" a las series que se encuentran dentro de él (Scolari, 2013: 157).

Esta renovada audiencia desea interactuar con el productor de sus marcas favoritas y fabricar sus propias creaciones generando el mayor impacto posible (Scolari, 2013). La aproximación del infante a la marca se establece a través del juego, mediante canciones o lecturas, entre otras posibilidades, como argumenta la directora del canal infantil Disney en el artículo de Melgarejo & Rodríguez-Rosell (2012: 44) "La creación de imagen de marca en los Canales Infantiles Politemáticos de Televisión", puesto que "la presencia de una marca en diferentes opciones de ocio es indudablemente relevante y un claro indicador del deseo del usuario por relacionarse más con ella […] acercamiento de 360°". En base a esta implicación del usuario, existen cuatro modelos o formas de participación del consumidor, posibilidades de "roles de usuarios" llevados a cabo por Guerrero (2014: 261-262) basados en Bittanti y Eugeni (2004) y divididos en "modelo observativo, el rol del lurker" (acechador) como usuario silencioso, "modelo discursivo/argumentativo, el rol del tertuliano" que comienza con una mayor intervención del mismo pero solo en escuetas opiniones en foros, noticias, blogs, etc., "modelo creativo/ divulgativo, el rol del creador" crea contenidos que amplían el mundo narrativo transmedia creativo "fan fiction, fan vid o fan art" recurriendo a las páginas web para la "traducción intertextual de los usuarios", y "modelo lúdico, el rol del jugador" en el cual se unen todas las posibilidades anteriores usando y divirtiéndose con las aplicaciones de juegos de la franquicia.

Existen múltiples artículos, en los últimos años, centrados en prosumidor fan fiction en narraciones transmedia y el target infantil como es el caso de "What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It?" de Bronwen (2011) en Storyworlds: A Journal of Narrative Studies de la Universidad de Nebraska; "Explorar la participación de la audiencia con una narración interactiva: implicaciones para incorporar la narración transmedia en las campañas de educación del entretenimiento" de Sangalang, Quintero, & Ciancio (2013) en la revista Critical Arts; "Bolton Storyworld - ¿Tú haces la historia? Evaluar una narración transmedia / trabajo en progreso", de los autores Zaluczkowska & Robinson (2013) en el volumen 14 del Journal of Media Practice; "Aprovechar el contenido transmedia para alcanzar y apoyar a los niños marginados" de Johnson, Steven, Lovitts, Lowenstein, & Rodríguez (2016) en la revista Journal of Children and Media; e "Identificar los caminos hacia el éxito de la audiencia de los productos de los medios: la perspectiva de los tomadores de decisiones de los medios" de Verhoeven, Von-Rimscha, Krebs, Siegert, & Sommer (2018) en la Revista Internacional de Gestión de Medios; y el artículo "Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas" de Aparici & García-Marín (2018) en Revista Comunicar.

YouTube ha supuesto para los prosumidores el medio principal, hasta ahora, para mostrar las creaciones de los infantes como presentan los artículos y manuales "Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales" en la Revista Comunicar por Montes-Vozmediano, García-Jiménez, & Menor-Sendra (2018) en el cual se presentan las dificultades en el uso del lenguaje, un grupo social que no identifica los riesgos de la

exposición en este tipo de medio, ni la inseguridad de los datos de identidad de los jóvenes; en cuanto a esta red social, se trata de la más usada por los más pequeños para compartir vídeos preguntándose si verdaderamente los niños aprenden a través de esta plataforma con la contestación de según la forma de uso, siendo posible la mediación de la amistad a través del vídeo mostrando habilidades relacionales, las curiosidades de las chicas con vídeos muy expresivos, se representan ideologías, estilos de vida, compromiso cívico mediado con un aprendizaje autodidacta como muestra el manual "Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies" de la autora Lange (2014); "¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror" de Aparici & García-Marín (2017); o publicaciones diarias que retratan la realidad de los actuales youtubers como "How YouTubers Became A New Breed Of Celebrity That Hollywood Stars Can't Touch" por Pittman (2015) en "The Huffington Post".

Se ha creado, por tanto, la llamada "fan culture" y sus tribus, concepto aportado por el investigador Jenkins (2010a: 22-23), el cual especifica que las personas no deben encasillar a este tipo de sujetos y/o fenómeno bajo los típicos estereotipos de individuos incrédulos, exagerados dado que se trata de un simple producto cultural, "conocimiento inútil", "inadaptados sociales", "consumidores estúpidos", "infantiles e inmaduros", "incapaces de separar la fantasía de la realidad", "afeminados o asexuados". Se trata de una cultura compuesta por cinco dimensiones vinculadas que facilitan este tipo de cultura fan "con un modo de recepción concreto", activo, "comunidad interpretativa", con tradiciones culturales, junto al "estatus como comunidad social alternativa" (Jenkins, 2010a: 12). La cultura fan permite la cohabitación entre las historias, tanto de alta como de baja calidad, creadas por los productores y las originadas por los fans, los prosumidores "consumer + producer = prosumer" (Piscitelli, Scolari. & Maguregui, 2011).

Las últimas tendencias de los universos fandom y fanfiction muestran la cultura fan en la industria de la música y sus movimientos por redes sociales con "Fandom, Music and Personal Relationships through Media: How Teenagers Use Social Networks" de Lacasa, Méndez & de la Fuente-Prieto (2016); el "Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español" de Diz, Delmar, Del-Toro, & Martín (2017); el artículo "Won't somebody please think of the children? Or, South Park fanfic and the political realm" por parte de la autora Fathallah (2015) en la revista "Journal of Youth Studies"; Lee (2011) publica "Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing" en la revista "Media Culture & Society"; o el artículo "Fanfic and Fan Fact: How Current Copyright Law Ignores the Reality of Copyright Owner and Consumer Interests in Fan Fiction" por Stendell (2005).
Fundación Telefónica y su Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación) presenta el discurso de Scolari (2016a), la narrativa transmedia como resultado de la unión de la "estrategia de la industria" y las "tácticas de los usuarios" bajo la fórmula "EI + TU = NT", por tanto, según Dinehart (2008), el usuario recibe una "multialfabetización", múltiples en-

señanzas en diferentes medios. Se trata del "nuevo supersistema comercial de intertextualidad transmedia", un ejemplo es la franquicia "Las Tortugas Ninja", a través de esta el niño combina dos modos de posición como espectador: el pasivo y el interactivo, "to account for the extraordinary success of that comercial supersystem of transmedia intertextuality constructed" (Kinder, 1991: 3).

El propio niño elige la marca transmedia que desea visualizar como expone la investigación de la consultora "PricewaterhouseCoopers" (PwC) dado que el 60% es el que decide las marcas que le apetece añadir al carro de la compra (Ron, Álvarez, & Núñez, 2014). Actualmente el usuario elije a través de sus gustos sus franquicias favoritas contribuyendo y divulgando sus propuestas como prosumer a través de experimentos, valores y "experiencias de marca" (Bellón, 2012); pero no solo un niño puede encontrarse inmerso en el transmedia por consumirlo, también este aporta y retroalimenta la estrategia transmedia de una franquicia concreta como fan gracias a su propia producción como prosumidor. A su vez, el pequeño "«aprende» sobre un producto a través de sus asociaciones con otras formas culturales" (Roig, 2008: 126). A partir de estas nuevas elecciones infantiles y cambios que se producen en el consumidor, se crean las recientes marcas de animación y entretenimiento de ficción para niños, adaptándose a la curiosidad y la forma de vida de los usuarios (Pratten, 2011). Dichas audiencias fragmentadas han pasado del "media-centrered" al "narrative-centered" creando sus propios contenidos, con la necesidad de no ser rechazados por parte de las compañías generadoras de franquicias (Scolari, 2013). Se trata de un consumidor infantil inmerso en el contenido narrativo (Moreno, 2002).

Llegados a este punto, es necesario especificar que la diferencia existente entre el consumidor y el fan de una franquicia se encuentra en la pertenencia del fan como parte de un colectivo, en el nivel de implicación del mismo y en el vínculo emocional ejercido hacia los productos (Ross, 20008). Las audiencias de las marcas de entretenimiento se comportan con poca fidelidad, buscan la convergencia cultural como experiencias, es decir, vivir situaciones en las que confluyan viejos y nuevos medios en variedad de plataformas. Se trata de que el usuario vea, por ejemplo, la serie para televisión, historias en tutoriales de YouTube, o contenidos para aplicaciones de juegos de las franquicias de entretenimiento, entre otras posibilidades. ¿Qué solución obtienen los productores para sus franquicias? Unirse en empresas de diferentes índoles con el fin de crear múltiples productos y estrategias. Esto es lo que Jenkins (2008: 14) argumenta:

> Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Scolari (2014) en la entrevista para el programa UNED de RTVE ratifica y explica el significado de las narrativas transmedia argumentando que estas deben cumplir dos requisitos fundamentales, uno consiste en la expansión de la narrativa o historia a otras en múltiples medios con la discusión de si estarían incluidas las adaptaciones a las que Scolari sí introduce; la siguiente premisa detalla que "los consumidores participan en esa expansión del relato" ya que los fans pueden apropiarse de la narración y expandirla tal cual está creada por el autor original o montar él mismo una nueva historia, lo que expresa que estos consumidores se han convertido en prosumidores porque crean y, a su vez, producen nuevos contenidos de sus franquicias favoritas como se puede contemplar en la web www.fan fiction.net, por ejemplo, con los fans escribiendo nuevas historias sobre Caillou, Doug, o la Patrulla Canina. En su libro "narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan" Scolari (2013: 12-14) completa dicha expansión dado que se trata de una estrategia multimedia, con múltiples lenguajes, tramas y personajes:

> Las NT son una especial forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. […] Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.

Por su parte, Askwith (2007) presenta las características básicas existentes en la relación y el compromiso entre el usuario y las narrativas transmedia puesto que el consumidor interactúa y participa en actividades originadas para los contenidos, consume todos los productos, se identifica con las creaciones y se motiva con su utilización. Resulta importante que al consumidor de narrativas le guste el contenido que está consumiendo para que de esta manera se transforme de usuario a narrador (lectoautor) buscando nuevas posibilidades de creación de la historia en otros medios (Moreno, 2002). Es lo que actualmente se le ha denominado prosumidor, concepto ampliado en el próximo apartado puesto que son los protagonistas y continuarán siendo dado que se trata de "actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad" sobre todo en esta era de Internet (Islas-Carmona, 2008: 29).

Para Bellón (2012: 29) es crucial que las productoras presenten "ficciones transmedia", junto a las cuidadas "comunidades de fans que se crean en torno a ellas, que son las que poseen un profundo grado de compromiso con las series y actúan como prescriptores respecto a

otros potenciales espectadores". Las historias se crean en concordancia a los comportamientos de las audiencias y su contexto; el transmedia amplía estas posibilidades en cada dispositivo creando el contenido acertado para el medio correcto y en un tiempo oportuno, por tanto, incluye compromiso experiencial y compromiso emocional; existen cinco preguntas que se debe hacer un productor para elegir eficientemente la audiencia a la que van dirigidas sus historias como son: "¿cuál es la historia que quiero contar?", "¿cómo voy a comunicar la historia?", "¿qué tipo de participación de la audiencia quiero o necesito?", "¿cómo afectará la participación de la audiencia a la historia a través del tiempo?" y "¿cuánto está basado en el mundo real frente al mundo de ficción?"; incluyendo las "cinco fases del viaje de la audiencia" divididas en configuración, registro, activación, juego y ajuste; bajo una experiencia interactiva repetible puesto que se trata de un público participativo, con emplazamientos acertados, tiempos acordes y métricas adecuadas para detectar los cambios constantes en las audiencias; la propia relación de la audiencia el autor también la divide en 5 posibilidades, por un lado, hechos individuales, en grupo con "un objetivo compartido", decisiones en grupo para decidir sobre una persona, "acciones competitivas" y "de colaboración" (Pratten, 2011: 17-69). Existen dos categorías de experiencias del usuario "lean back experience" y "lean forward experience" antes centradas en las plataformas y ahora centradas en el contenido (Bernardo, 2012).

Es muy importante detectar que el transmedia también "lo crea la gente que busca y reconstruye piezas de información", por lo que "el transmedia puede convertirse en multimedia" según "se presenten las piezas reintegradas o se mantenga el valor de la dispersión"; en cuanto a la audiencia, Jenkins (2013: 22), responde a ¿quién tiene mayor valía en el transmedia: medios y plataformas o audiencias?

> Lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical- o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo-, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red.

Con la curiosidad de que algunas franquicias de Marvel o DC Comics, como se ha comprobado anteriormente, de la que emana, por ejemplo, un videojuego unido a vídeos sobre el mismo, crean una web en la que presentan a los personajes, abren foros, etc. y el conjunto está basado en una misma historia (la del videojuego), por lo tanto, no es considerado transmedia pero sí es cierto que la franquicia se encuentra más cercana al transmedia que a otro tipo de marcas sin "conexiones intertextuales" (Jenkins, 2013: 22).

Para ratificar que la narrativa escogida en la franquicia transmedia encaja, atrae al público objetivo y estos se animan a participar, se pueden perseguir los seis principios del estándar ISO 9241-210 (2010: 1-32) de diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario creado en 2010 y actualizado en 2015:

1. El diseño se basa en una comprensión explícita de los usuarios, tareas y entornos.
2. Los usuarios participan a través del diseño y desarrollo.
3. El diseño es impulsado y refinado por la evaluación centrado en el usuario.
4. El proceso es iterativo.
5. El diseño se ocupa de toda la experiencia del usuario.
6. El equipo de diseño incluye habilidades multidisciplinares y perspectivas.

A este hecho también hace su efectividad la creatividad integrada en la narración como en la vía de explotación, el proceso de producción, etc., para que los productores transmedia puedan trabajar la creatividad y ejercitar la mente con el fin de encontrar nuevas ideas y establecerlas en los proyectos transmedia con ayuda de una gran cantidad de técnicas de creatividad, aquí vamos a explicar "Walt Disney", la de los 6 sombreros, alguna de post it, y otra fuerte como las máscaras, etc. El director de contenidos digitales y transmedia de RTVE detalla por qué la productora o canal crea contenidos que nacen transmedia o los convierte en transmedia, por lo que explica que es una gran estrategia para "cerrar los huecos narrativos de la serie", a los fans "les invita a consumir más contenido de la serie fuera del propio horario de emisión", además de esperar un retorno de inversión que RTVE puede lanzarse a ello sin importarles demasiado las ganancias, mientras que la empresa privada no podría permitirse este hecho si no ha comprobado antes que la estrategia resultará un éxito (Fernández-Torres, 2016).

Los múltiples mensajes que el público recibe de las narrativas transmedia necesitan ser interiorizados a través de habilidades para descifrar códigos múltiples produciéndose la transliteración ("la capacidad de leer, escribir e interactuar a través de una variedad de herramientas de comunicación, medios y plataformas", contenidos de "texto, oralidad, firma o dibujo, a través de escritura a mano, impresión, TV, radio y películas a redes electrónicas y redes sociales en plataformas digitales. Es una habilidad compleja necesaria para recibir, interiorizar o producir Transmedia"), para investigar este hecho Josefowicz, Gallon, y Lorenzo-Galés (2017: 6488-6497) emplean "nemetical analysis" el cual muestra el proceso de comunicación interactiva que sucede en el mundo transmedia. Una fragmentación de contenido de gran interés en los últimos años para investigadores en materias de la comunicación según Steinberg (Josefowicz, Gallon, y Lorenzo-Galés, 2017).

Según Barnes (2015: 69) la "ficción requiere un aporte imaginativo por parte de la audiencia, pero relativamente poco trabajo empírico ha examinado el papel que los personajes ficticios y mundos juegan en la imaginación de adolescentes y adultos, fuera del propio texto". Ejemplos de grandes fanfiction infantiles de los últimos años se encuentran en "Pokemon", "Harry Potter" o "La Bella y la Bestia" (Jenkins, 2006, 2010). Este último es un ejemplo de fan que crea nuevas obras o las perspectivas de las historias de Harry Potter como el libro "Critical Perspectives on Harry Potter" de Heilman (2009), o los artículos "Homosexuality at the On-

line Hogwarts: Harry Potter Slash Fanfiction" por Tosenberger (2008), Harry Potter y la pornografía en "Young people, online fandom and the perils of child pornography legislation in Australia" de McLelland (2017), "Children's Literacy Practices and Preferences: Harry Potter and Beyond" de Sunderland, Dempster, & Thistlethwaite (2016).

Las últimas tendencias en el mundo fan buscan la profundización en la trama, desarrollo de la narrativa y personajes usando los videojuegos como vehículo aportado por García-Mirón & Legerén (2017) en el artículo "Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos. Historias continuadas, historias conectadas"; o el seguimiento de los influencers en múltiples redes sociales que establecen confianza y credibilidad al usuario en una materias definida (Abendaño, 2016). Uno de los últimos productos (aplicación) para fans e introducción en las narrativas de las obras favoritas del usuario se titula "Bookmeup" a través de la vida de los protagonistas: pudiendo visitar los monumentos o los escenarios en los que viven los personajes, entrar en las webs que aparecen, etcétera (EuropaPress, 2018).

3.3.1. Fan Fiction infantil de marcas transmedia: el caso Frozen

Marca estrenada en el año 2014 de gran éxito entre el público infantil que incorpora, como producto estrella, la película con el mismo título, le sigue, además, gran variedad de licencias y merchandising: juguetes, ropa de cama, utensilios de papelería y de casa para niños o kit de maquillaje, ropa, muñecos "Lego", material escolar, peluches, colgantes, puzzles, menaje de hogar y utensilios de fiesta, entre otros. La narrativa transmedia "Frozen" se divide en numerosas historias instaladas en medios como la web de Disney www.frozen.disney.es con juegos online, recortables y dibujos para colorear, vídeos y página de compra, apps como el "storybook", cuentos en papel, cortometrajes o vídeos musicales al igual que existen la revista "Disney Frozen" y la Tablet creada en 2015. Dos años después del estreno de los diversos productos se continúa experimentando un 8% de la concentración de ventas de los personajes y las licencias se convierten en 1.000 artículos diferentes en Amazon (Nube de Juguetes, 2016). Según Howes (2015) el éxito y la fama de esta marca se debe a la estrategia transmedia generada por parte de la compañía "Disney", su creadora, y la situación del producto, concretamente la saturación del mismo dentro de las multiplataformas elegidas. A pesar de que los usuarios de franquicias creen pequeños contenidos sin importancia a priori, estos "pueden terminar absorbidos por los grandes sistemas de comunicación, de la misma manera que la industria de la cultura está muy atenta a las producciones de los prosumidores y no tiene temor en difundirlos e incluso lucrar con ellos" (Guerrero-Pico & Scolari, 2016: 185).

Durante bastantes años, según Jenkins (1997), el fanfiction se ha establecido como un monopolio cultural para las empresas sin llegar a pertenecer a las personas (Jenkins, 1997); sin embargo, esta situación está cambiando. En cualquier caso, el fenómeno "fandom" ejerce la fuerza suficiente para que sus espectadores se conviertan en prosumidores ofreciendo una

visión positiva de la película Frozen subiendo sus vídeos a YouTube y propiciando que Disney no luche contra la propiedad intelectual, infracción de copyright, en esta plataforma, lo que conlleva la improbabilidad de que otros consumidores odien a la propia industria Disney si aparece esa publicidad del consumidor por las redes sociales (The Daily Dot, 2014). Se ofrece la perspectiva del fan, es decisión del espectador, no de la compañía. Asimismo, resulta para la marca y su distribución, difundir los contenidos a través de las redes sociales (Renó & Flores, 2012). Las posibilidades en la recepción de narrativas y las propias creaciones de los fans suelen llevarse a cabo a través de este tipo de plataformas, en muchos casos en YouTube y en forma de youtubers.

Acerca de Frozen en YouTube destacan vídeos de bebés imitando a sus personajes favoritos, al igual que la reproducción cantada de la canción principal de la película "suéltalo" o "hazme un muñeco de nieve" con los disfraces y escenificaciones más o menos sofisticadas, incluso, vídeos cómicos de niños parodiando la canción gritando, el uso de la canción principal de los pequeños concursando en numerosos tipos de programas como talent shows. Los adultos, además, se atreven confeccionando animación con doblaje en español como es el caso de este vídeo en versión masculina del protagonista "Frozen: Una Aventura Congelada - Libre Soy - Enrique Saldivar Spanish Let It Go Male Version Oficial" promocionándose a si mismo y a su canal de YouTube, en este caso, la marca le ofrece una idea creativa para canalizar y mostrar su talento y afición. Destaca, además, la unión de personajes como Batwoman, Spiderman, el Joker y Elsa en un mismo audiovisual con el fin de crear múltiples pequeños capítulos de alrededor de 3 minutos con historias para niños con imagen real en la que se produce el robo del collar de Elsa debido a un chicle que Catwoman facilitó a la princesa y esta cae al comerlo, lo que hace un guiño a otro clásico como es Blancanieves, finalmente se lleva a cabo una guerra de pompas de los chicles para solucionar el conflicto.

Empresas externas a la creadora de la producción de la película conocen el potencial de su contenido, de su banda sonora, de los diálogos, de sus personajes y deciden aprovechar el propio tirón mediático cultural fan fiction de la película para ganar suscriptores y dinero; es el caso del periódico y su versión en digital "Huff Post" y su canal de YouTube, concretamente, para la sección Huff Post Parents "21 Mini Elsas Star In An Epic Supercut Of 'Let It Go'" la empresa crea un concurso "mushup" de niños cantando la canción "Let it go" de la película, esa mezcla viene a partir de diferentes niñas elegidas que cantan la canción desde sus casas y envían los vídeos a la compañía. Como se aprecia en este ente comunicativo, se trata de pequeños teatros o vídeos musicales en formato de imagen real caseros como es el caso de dos niñas simulando a las hermanas del reino del hielo cantando el cover de "hazme un muñeco de nieve" (Do You Want To Build a Snowman? - Frozen Cover Little Anna In Real Life) con una recreación muy parecida a la de la película pero en imagen real en casa, se trata de momentos fans en niños gracias al trabajo de creación de los vídeos como momentos de juego, diversión, imaginación y trabajo para establecer la idea y más tarde convertir la historia en realidad, lo que supone la unión de lazos filiales, suele tratarse de la

creación entre los componentes de su familia, normalmente los propios padres, hermanos o iguales.

Los tutoriales son otra posibilidad para los youtubers infantiles como ocurre con la muestra de las novedades en juguetes en el mercado de la marca (unboxing), o tipos de productos muy demandados por los mismos como huevos de chocolate, recetas fáciles y creativas como hacer un sándwich de la marca "Peppa Pig" o una tarta de la princesa Anna o/y Elsa de "Frozen", e, incluso, enseñanzas básicas de diversos tipos con gran tendencia de las niñas hacia la belleza: cómo maquillarse y vestirse de marcas transmedia muy populares como Elsa y Ana de "Frozen", "Cenicienta", "Shimmer Shine", Rapunzel de "Enredados", "Pocahontas", Bella de "La Bella y la Bestia", "Los Descendientes", etc; esta tendencia aparece en niñas preadolescentes que muestran de forma hablada y con música de fondo cada uno de los pasos para conseguir el objetivo y ayuda de un adulto en momentos más delicados como pintarse el ojo o peinados sofisticados "Disney's FROZEN Elsa And Anna Makeup Tutorial: Costume, Makeup, and Hair!", "Cinderella Costume and Makeup Tutorial", o la grabación y edición de vídeo que llevan a cabo. Existe, debido al gran número de views, la mayor incursión de las niñas que los niños en este tipo de creaciones. Los preadolescentes y adolescentes, en general, suelen decantarse por otro tipo de tutoriales como es el caso de aprender a tocar en instrumentos las canciones de la película o, de otra índole, "bromas divertidas" o videojuegos. Los adultos, por su parte, prefieren llevar a cabo manualidades y crear las figuras de la película a mano mediante múltiples materiales como la plastilina o la cerámica, o cómo pintarse las uñas con tipos de la marca, por ejemplo.

Una nueva variedad es la creación de historias conocidas o no conocidas de imagen real es la aparición en forma de pequeñas series con cierta periodicidad en los canales de YouTube como ocurre con "Rapunzel's hair disaster" en el que una niña preadolescente cuenta una historia semanal inventada en forma de protagonista como princesa Elsa, y para el conflicto y desenlace recurre a otro participante con la posibilidad de que sea adulto o niño, según requiera el guion; las pequeñas muestran su situación social y cultural además de la faceta de nativos digitales incluyendo en la narrativa el uso de herramientas tecnológicas actuales como el teléfono móvil. Hablamos de un canal "SevenAwesomeKids" en el que participan un conjunto de niñas de Estados Unidos para mostrar sus propias historias audiovisuales desde 2008 con 1,7 millones de suscriptores y cientos de vídeos decidiendo crear su propia red transmedia ya que comienzan a crear la web, ese es el fin, a su vez, el propio fan fiction comienza a crear su red transmediática con la ayuda de marcas, nuevas historias y creatividad.

Otra de las creaciones no oficiales por un consumidor de YouTube se trata de "Frozen Is The New Black" una canción que une a diversas historias (mushup) de princesas Diney; el usuario ha reflejado lo que hubiese ocurrido si "Elsa hubiera hecho tiempo para sus crímenes, similar a Piper Chapman de "Orange Is the New Black" (Kornowski, 2014). Por otra parte,

las historias de Frozen y otras marcas creadas para los videojuegos persiguen crear emociones en el fan infantil situándose en la piel de los personajes, se le presenta a este target un tipo de narrativa con un necesario narrador (Monchan, 2014).

3.4. Discusión en la influencia de la marca transmedia y multipantallas infantiles

La marca transmedia, como hemos podido comprobar, está compuesta por una cantidad de productos pertenecientes al ámbito audiovisual, editorial, web, textil, etc. En la mayoría de casos, a lo largo de la historia, el primer producto creado contiene una historia central, generando tanto éxito que con el tiempo se han diseñado el resto de productos audiovisuales con historias paralelas a la primera desarrollada. Se ha ampliado la narrativa a otros medios gracias al denominado transmedia por el que están apostando numerosos productores infantiles. Debido a este hecho, la serie para televisión, como hemos visto en el primer capítulo, ha cobrado gran protagonismo siendo, en muchos casos, el primer producto inventado que abre paso al resto. Dada esta realidad, los tutores de los pequeños se preocupan, a lo largo de su historia, por la influencia que ejerce la serie vista desde la televisión, desde las pantallas televisivas, siendo continuamente atacadas por identificarlas, en numerosos casos, como alienadores de mentes de los niños, al igual que esta convicción ya se expresaba en épocas pasadas a través del cine. Cine y televisión guardan similitudes en Salazar (1994: 317), salvo que:

> La televisión ocupa un lugar privilegiado en los hogares y ocupa un lugar privilegiado en el ocio. La televisión es mezcolanza de géneros que van desde la ficción a la realidad. En una continuidad sin pausa vemos noticiarios, acontecimientos deportivos en tiempo real, espacios publicitarios, películas, documentales, programas educativos, concursos, etc. La televisión no distingue edades, lo cuenta todo a todo el mundo, a pesar de que las franjas horarias tratan de imponer, con evidente ineficacia, una división por edades en el telespectador.

Todo contenido transmedia en multipantallas debe incorporar una condición esencial para exponerla ante los niños y es que sea cívica. Se exige introducir el punto de vista de su audiencia en los programas, siendo de gran ayuda confeccionar un "cuaderno de condiciones" con los derechos y deberes de las cadenas de televisión del país y la regulación de la publicidad en ellas sin aparecer antes, durante y después de programas infantiles; asimismo, confeccionar una serie de reglas que los productores deben cumplir con el fin de incorporar sus marcas transmedia al mercado nacional como internacional (Meirieu, 2013: 66-67). Este planteamiento del poder que contienen los medios, es crucial para entender el valor de los mismos para el público infantil dado que el audiovisual multipantallas es el más consumido por ellos y del que pueden aprender, desaprender o, directamente, no aprender. Cada uno de estas realidades son cambios que se producen desde hace décadas y comienzan a definirse más detalladamente en la actualidad gracias al aumento en la producción de nuevos contenidos especializados y la rentabilidad que generan en base a la multiplicidad de pantallas y

las nuevas tendencias transmediáticas. Se debe tener en cuenta, igualmente, que cada contenido infantil debe cumplir las leyes que especifican, lo permitido o no permitido con el fin de garantizar la protección del menor.

En variedad de ocasiones, tanto a niños como adultos el contenido observado influye en el ser, se trata de "esos momentos, aún en la pantalla, en que la excitación cruda y física de la vida, de la transmisión en vivo, y la explosión de fortaleza, aptitud o belleza, transcienden los placeres rutinarios", tanto es así, que dicho "consumo mediático" invade "sin anunciarse, aunque siempre deseadas y anticipadas, ante nuestros sentidos" (Silverstone, 1999: 87). En este caso, nos hallamos ante el nivel tres de la industria cultural, es decir, en el nivel del consumo e interacción del medio de comunicación, en este caso la televisión, con el público (los niños). Se presenta la lectura audiovisual desde "la emoción que altera los cinco sentidos" como expresa Silverstone (2004). Conmoverse con las imágenes, el público posicionado en el lugar del protagonista de la serie, siente que es parte del mundo en las noticias, o reír viendo a su presentador favorito en el talk show de las siete de la tarde ansioso por el programa prime time de esa misma noche con el que se elegirá un modelo artístico en el que incluso se puede participar, acudir al cine o escuchar la voz inquietante en el magazine de radio; simple y a la vez de manera extraordinaria se produce la unión del sonido, imagen o ambas y las sensaciones en una conjunción armoniosa.

Somos vulnerables ante los medios, Orozco (1996) se centra en la televisión para afirmar que la edad es crucial si el fin es conocer el tipo de influencia, los gustos según la programación que se visualice y la costumbre en la manera de observar la llamada "caja tonta". En este sentido, Dorr (1986) explica que este tipo de flaqueza humana se agudiza si hablamos de los niños, los califica como "audiencia especial" ya que se encuentran en pleno desarrollo psíquico lo que permite mayor vulnerabilidad cuando están presentes ante la televisión, en particular, y los medios de comunicación en general. La televisión afecta mayormente a los ancianos y niños, en parte por ser generaciones a tratar con mayor sensibilidad que el resto. Originando gran discusión en las consecuencias de la influencia televisiva (de medios) a lo largo de las últimas décadas; un impacto gestado de forma unipersonal en base a los hábitos, formación, experiencia y gustos de este espectador que por factores ambientales y sociales (Muñoz & Pedrero, 1996).

Por lo tanto, el concepto anteriormente citado "caja tonta" como el aparato televisivo poco inteligente o multipantallas sin potencial estaría fuera de contexto en la investigación, no es preciso calificar a una fuente de tanta capacidad y posibilidades como negativa si su uso es el debido; el medio en sí es bueno, el problema aparece cuando su uso está desvirtuado debido a su gran potencia al que llama "gigante tímido" (McLuhan, 1964); la televisión por la fuerza que alberga en audiencias y contenidos se debería calificar como menciona Aguaded (1998) la "caja mágica". En los últimos años podríamos calificarla como la "multicaja interactiva", y cuanto más por su influencia para el observador más pequeño de la casa. Son

"agentes que hacen que algo suceda", no "agentes que conciencian" (McLuhan, 1964: 13); la conciencia no la aporta el medio, forma parte del tipo de uso, según los diferentes estilos de programas y su calidad que como ejecutor es el ser humano (director, productor, guionista, etc.) inmerso en la transmisión con o sin beneficio de su cultura e ideales.

En dicha "multicaja interactiva" cada medio necesita su forma de expresión, no es lo mismo explicar y escribir para formatos audiovisuales y contar historias en un tiempo determinado para una audiencia generalista que si se habla de otra específica como los niños; el cine, la radio, incluso contar las historias y sumergirte en ellas en el videojuego; esta idea de variedad de formatos y expresión es lo que McLuhan (1964: 14) afirma cuando explica que "el medio es el mensaje".

Los medios de comunicación se han colado en los hogares, en un lugar real cobra protagonismo la presencia virtual "deslocalizada" (McLuhan y Powers, 1989). Llama la atención el niño solitario pero al mismo tiempo el sentimiento de acompañamiento por personas o animación a través de pantallas; esto ha derivado en los juegos solitarios que practican los niños en alza en los últimos años respecto al detrimento de los juegos tradicionales en casa o fuera de ella, muchas veces resultado del miedo de los padres o del escaso tiempo que puedan prestar a sus hijos; es una retribución, un pago por el tiempo que ya no se podrá recuperar. Una de las preocupaciones de los tutores en la influencia de las multipantallas supone el hecho de la violencia y los estereotipos de género como afirman Shaffer y Kipp (2010), se deben tomar precauciones por parte de los agentes que se encuentran en el contexto del pequeño puesto que la visión de este tipo de contenidos puede ocasionar tolerancia a dichas situaciones por parte del menor. Se detallan, a continuación, las principales investigaciones a lo largo de las últimas décadas con el fin de desembocar a la idea clave de toda esta polémica, el tipo de uso de las pantallas, las cuales dan forman a múltiples efectos.

3.4.1. Investigación en la influencia de las multipantallas infantiles

Resultados de investigaciones en los año 50 sobre la influencia de las multipantallas en los niños aportan que los pequeños ven mucha televisión en sus momentos de ocio, les dedican la mayor parte del tiempo a esta actividad y menos a la radio, periódicos o al cine; ven contenidos de entretenimiento para adultos identificándose con personajes concretos; impresionados por géneros de drama y violencia realista; no existen pruebas de que la televisión haga violento o pasivo al niño en su día a día, pero tampoco de que le favorezca en su desarrollo o les incite a moverse; ver la televisión no se debe a una necesidad del pequeño y puede ocasionar la maduración de una escasa inteligencia, no saber desenvolverse socialmente, sin contacto con iguales, además de inseguridad (Himmelweit, Oppenheim, & Vance, 1958).

A partir de los años 60 la aportación de Schramm, Lyle, & Parker (1961) señalan lo que McLuhan ya desentrañaba en esos años con el gran poder de la pantalla dado que las personas se forman según ven y ven según se forman, aunque no se puede señalar que las pantallas sean buenas o malas para los pequeños, simplemente para una serie de niños en unas condiciones puntuales pueden ser perjudicial y para otros, estas mismas condiciones pueden ser beneficiosas. Las multipantallas no son, seguramente, beneficiosas ni perjudiciales. Concretamente, dichos autores aparecen en la revista Harvard Educational Review (Sprafkin, Gadow, & Abelman, 1992: 101):

> For some children, under some conditions, some television is harmful. Forother children under the same conditions, or for the same children underother conditions, it may be beneficial. For most children, under mostconditions, most television is probably neither particularly harmful nor particularly beneficial. […] The relationship is always between a kind of television and a kindof child in a kind of situation […] Television enters into the whole life of the child, not merely the corner of it that happens to intersect a particular program.

De igual forma, Huston & Wright (1998) rechazan la visión totalmente negativa sobre los efectos de la pantalla en la que esta es perjudicial para el consumidor en cualquier situación; las multipantallas pueden afectar de forma positiva a las habilidades afectivas, sociales, educativas y cognitivas del niño siendo de gran efectividad durante el desarrollo educativo siempre que se trate de contenidos didácticos creados expresamente para el target infantil y no comerciales o de entretenimiento para todo tipo de público.

En los 70 Klapper (1974) justifica los efectos limitados de la pantalla, supone un refuerzo que un cambio en las actitudes de la persona; actúan en base a un conjunto de factores e influencias; por lo que el medio sería un agente cooperador pero no una causa única de cambio en la actitud. Todas estas investigaciones anteriores a los años 80 persiguen dos puntos opuestos, la visión optimista en la que a través de la televisión los niños descubren perspectivas del mundo que no conocían hasta ese momento; y la visión pesimista en la que la televisión presenta informaciones erróneas sobre valores y actitudes, generando estereotipos negativos sobre el mundo que les rodea (Halloran, 1974). Se observa que a partir de los 80 y 90 es fundamental el control parental para condicionar la influencia multipantallas infantil, puesto que supone la base para elegir los contenidos adecuados para cada niño; cuestión que a su vez los padres deben de aprender y asumir con responsabilidad, saber qué contenidos son los correctos para cada edad, horarios para ver televisión, lugares en los que colocar la televisión, etc.

En el caso de algunas de estas antiguas convicciones, a lo largo de los años y de nuevas aportaciones tecnológicas se aprecian ligeramente modificadas, como es el caso de que el contenido de la televisión no incita a los niños a realizar otras actividades, a partir de la interactividad esto ha cambiado. También el uso de los medios en el colegio, sobre todo a partir de

la alfabetización mediática los niños comienzan a ver las multipantallas de manera crítica, aunque la población se encuentre en el principio de la inclusión de esta educación en el currículum. En cuanto a una inteligencia poco desarrollada asimismo está condicionada por el tipo de contenidos que ven los niños, si tienen un buen control parental se pueden elegir contenidos que mejoren su desarrollo cognitivo, a horas debidas, etc. La falta de contacto social, sigue siendo parte del uso de la tecnología, aunque cada vez de manera diferente, antes sin Internet, solo frente a la televisión, ahora, se puede estar conectado con redes sociales, es una forma de relación moderna que también concierne la ausencia de contacto directo con un igual muy necesaria para desenvolverse socialmente. En cambio, continúan en vigor otras afirmaciones como el hecho de que la televisión sea el medio más utilizado por los pequeños, sin embargo a través de diferentes y modernas plataformas o pantallas. Los niños continúan identificándose con su personaje favorito e impresionándose por la violencia. Existen investigaciones al respecto de todo tipo, en el caso del estudio "Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research" de Villani (2001) la preocupación real se establece en el número de horas que los pequeños pasan consumiendo medios de comunicación lo que puede derivar hacia el aumento de una conducta violenta, activar las relaciones sexuales y el consumo de alcohol y tabaco. Según Sedeño (2005: 1) "el niño mira la televisión creyendo todo lo que ve en ella, incapaz de distinguir entre fantasía y realidad, entre información y persuasión; está más sometido, si cabe, a los estereotipos sociales que la televisión expone, que ningún adulto". En cuanto al estudio de Pérez-Ornia & Núñez-Ladevéze (2006) "Lo que los niños ven en la televisión" a partir del análisis de la programación infantil resultando, mediante el consumo de la misma, una exposición a las pantallas en base la la responsabilidad de los padres y destacando en los contenidos alta fragmentación, incluyendo, en su mayoría, un solo protagonista, grado mayoritario de contenidos de ficción, sin muestras religiosas y escasas de la profesión del protagonista (si existe suele ser estudiante, policía, superhéroe, aventurero o marinero), la amistad, el amor, la verdad y la generosidad son los valores más recurrentes, con escenas de violencia en el 47% de las investigadas y muy baja discriminación por edad, etnia, sexual o laboral.

Algunos expertos, como veremos en el próximo apartado, se decantan por aconsejar que el pequeño, como ratifica la Academia Americana de Pediatría, no debe ver la televisión siendo menor de 2 años, ni debe manejar dispositivos digitales hasta los tres años de edad, como es el caso del estudio publicado en la revista científica "Pediatrics" en la que la Universidad de Boston la instructora clínica Radesky (2015) afirma que con el aumento del tiempo observando la televisión acorta el tiempo para el contacto en directo entre el niño y los agentes del entorno, junto a la merma en el progreso en las habilidades sociales y el lenguaje del pequeño; puesto que estos lo que llevan a cabo es desarrollar cualidades pero en ningún momento la inteligencia del infante; ni, por supuesto, genera mayor conocimiento que los pequeños menores de 2 años vean un DVD con imágenes y escuchen canciones de música clásica.

Según Kostyrka-Allchorne, Cooper, & Simpson (2017: 19) a lo largo de 76 estudios sobre televisión y niños destacan como principales conclusiones dicha relación niño-televisión se diferencia según las características familiares, sociales e individuales de cada niño; se ha comprobado que el ritmo, contenido y exposición a la televisión afecta a los pequeños. Concretamente, la visualización de un "contenido educativo de alta calidad durante años en preescolares mejora las habilidades académicas básicas de los niños y predice el rendimiento académico positivo", la televisión además interrumpe el juego, la interacción entre los tutores y los pequeños en cuestión de cantidad y calidad "y se asocia con comportamientos de falta de atención/hiperactividad, funciones ejecutivas más bajas, retraso del lenguaje, al menos a corto plazo". Reivindican más investigaciones sobre las tecnologías que actualmente manejan los infantes, los efectos que producen componentes de la televisión "y el tipo de exposición a factores individuales y contextuales" en el desarrollo de los pequeños.

Existen otras investigaciones actuales como "The Relation Between Television Exposure and Executive Function Among Preschoolers" de Nathanson, Aladé, Sharp, Rasmussen, & Christy (2014) explican también la influencia de las multipantallas, al igual que el manual "Media Exposure During Infancy and Early Childhood: The Effects of Content on Learning and Development" por Barr & Linebarger (2016), y los artículos "Television viewing habits and their influence on physical activity and childhood overweigh" de Dutra, Kaufmann, Pretto, & Albernaz (2015), "Television viewing and hostile personality trait increase the risk of injuries" por Fabio, Chen, Dearwater, Jacobs, Erickson, & Matthews (2015) y "Look Who's Talking To Our Kids: Representations of Race and Gender In TV Commercials On Nickelodeon" por los investigadores Peruta & Powers (2017).

A partir de dichas investigaciones, ¿qué conclusiones se aprecian en la influencia de la televisión para niños?, ¿qué tipos de influencias ocasionadas por las multipantallas existen? Hablar de la influencia de la televisión aún hoy crea diferentes discusiones y, por tanto, se generan múltiples tipos de influencias entre tantos tipos de opiniones: individualidad frente a colectividad o la homogeneidad frente a diversidad, entre otros ¿qué usaremos como antídoto para estas posibles enfermedades influyentes en los pequeños? el control parental y la educación o alfabetización mediática.

3.5. Discusión en los usos de las multipantallas

Los medios no se consideran buenos o malos, es el uso que se les otorga lo que genera una consecuencia positiva o negativa en el niño o adulto. Se trata de un tema de gran complejidad en la que se destacan algunas de las discusiones más influyentes en el uso inadecuado de las multipantallas: la pantalla suplanta al tutor legal, su cariño, su compañía; la televisión como cuidadora del espacio que no pueden o no quieren ejercer los padres como tutores legales; la individualización que supone el estar frente a múltiples medios en el consumo de una marca y, a la vez, estar completamente solo a su alrededor; en otras ocasiones se muestra también

la posibilidad negativa que conlleva el uso de la televisión como homogeneizadora de los mismos tipos de niños y futuros ciudadanos; si el uso del medio es bueno el resultado será positivo, si se realiza un mal uso de la televisión se cree que es el propio aparato un enemigo para los niños y no se debe conceptualizar de esta manera ya que no se ajusta a la realidad.

Existen dos usos sociales de la televisión que afectan tanto a los niños como a los adultos, el uso relacional y el uso estructural. En concreto, el uso relacional afecta, en primer lugar, a la expresión comunicativa dado que la facilita entre los personajes, temas e historias de la televisión y la audiencia, los niños, e incluso, explican situaciones, conceptos tanto de niños a padres, de padres a niños o entre iguales mediante el apoyo de lo visionado en la televisión como ejemplo o simplemente para comentar sus programas favoritos generando vínculos empáticos gracias a la programación de la pequeña pantalla; más tarde se pasa a la afiliación/evasión como ayuda para la unión familiar cuando compartes este tipo de ocio o como evasión de otras tareas o la soledad, produciéndose un "aprendizaje social" y, finalmente, la "capacidad y dominio" de los roles marcados socialmente (Lull, 1980: 197-209). En este ejemplo que describe Rico, se aprecia una de las actividades que los padres suelen reiterar continuamente, consiste en la utilización de la televisión como cuidadora (Rico, 1994: 147).

> Domingo por la mañana. Los niños, cuatro y seis años se han levantado a la misma hora que cuando van al colegio, o incluso más temprano. Los padres duermen plácidamente (trasnocharon la noche anterior) cuando los pequeños irrumpen en la habitación.
> Niños: ¡Mamá! ¡Papá! Levantaos. Ya es de día.
> Madre: (Medio dormida). ¿Qué hora es?
> Padre: (En el mismo estado). Las siete y media.
> Madre: Pero si nos acabamos de dormir y hoy es domingo.
> Padre: Iros a la cama, pelmazos.
> Niños: (Lloriquean). No. Nos queremos levantar ya.
> Madre: Está bien, coged unas galletas e iros a ver la tele. Hay dibujos animados
> Padre: ¿Tan temprano?
> Madre: Es donde mejor están, sentados, tranquilos y sin molestar a nadie.
> Padre: Está bien. Iros a ver la tele. Nosotros a dormir.

No es el uso debido puesto que en cualquiera de estas situaciones los niños pueden ver la televisión más tiempo del debido; además, no existe un control por parte de adultos en la elección de contenidos y comentarios durante el visionado; e incluso dada las nuevas pantallas, el niño si utiliza la tablet y dispone de Internet puede acceder a páginas no aptas para su edad. Es importante que los padres contemplen a la televisión como una herramienta que necesita su respaldo y también su hijo. Se debe tener claro que se trata de comodidad y abandono por parte de los padres el hecho de dejar a los pequeños al cuidado de la televisión como niñera, familias en las que si ocurre este hecho el niño suele presentar un bajo rendimiento escolar. Se debe tener en cuenta que la televisión no incluya, como ya se ha comprobado, la violencia, en general, todo lo que se circunscriba como ignorante y mediocre y, por

tanto, no ayuda al pequeño a "crecer y cultivarse" (Meirieu, 2009: 46-47). La televisión no sirve para paliar el cariño no recibido como consuelo. De hecho, en todos los casos indebidos del uso de la televisión se repite la misma premisa: los padres no ejercen su función; ¿qué función? Tener la responsabilidad de ser los conductores y constructores de todas las áreas en las que se integra el pequeño. Los niños aprenden de sus guías, sus padres, imitan y acompañan en las conductas de los mayores. En el caso de no pasar tiempo con los niños o suplantar la televisión a la figura materna o paterna, modificar el tiempo de juego, escasa estimulación, redunda en el niño o niña afectándoles en su formación integral tanto física como psíquica según el grado y el caso del que se trate. Se resume en la siguiente metáfora: un niño es un árbol, si tu no lo cuidas, no lo educas, ni le prestas la atención suficiente desde pequeño el árbol se "torcerá" y resulta muy complicado que en la adolescencia modifique los hábitos que ha aprendido desde pequeño.

Los niños hacen uso de las multiplataformas, cada vez, a una edad más temprana con el objetivo de que estos se encuentren tranquilos (65%), antes de dormir (29%) o cuando los padres llevan a cabo las tareas del hogar (70%), incluso antes del año de edad los pequeños ya comienzan a utilizar el dispositivo móvil, siendo el uso por parte de los niños durante toda esta etapa del 96,6%, a los dos años la utilización de las multiplataformas es diaria visualizando contenidos el mismo tiempo que se suele consumir la televisión, incluso a los cuatro años disponen de dicho dispositivo y televisión propia, acciones de los padres que no se encuentra directamente relacionada con la educación de los mismos o su etnia; las aplicaciones con mayor consumo entre los pequeños son YouTube y Netflix; este uso frecuente (sobre todo en familias de bajos ingresos), temprano y multitarea además de independencia con la que llevan a cabo dichas tareas sugieren nuevas investigaciones con el fin de que las familias y los creadores tengan en cuenta el uso adecuado del dispositivo móvil, entre otros (Kabali & al., 2015).

Se trata del no uso de los dispositivos móviles como el "juguete silencioso" mientras que los padres llevan a cabo sus tareas y a la vez controlan el comportamiento de los pequeños y estas acciones se muestran eficaces a corto plazo, a largo plazo presenta problemas futuros a la hora de calmar al menor sin el uso de los mismos, lo que conlleva a problemas socioemocionales; sin embargo, "los medios móviles e interactivos tienen un gran potencial para promover el aprendizaje mediante el compromiso conjunto entre cuidadores y niños", supone una necesidad y posibilidad que entre ellos se lleven a cabo tareas con "estrategia de enseñanza (por ejemplo, lectura dialógica, fonética o mezcla de sonidos)", revelando que "con baja alfabetización los padres pueden no estar familiarizados" con este tipo de actividades (Radesky, Schumacher, & Zuckerman, 2015).

Otra de las acusaciones a la multiplataformas es el hecho de la individualidad frente a la colectividad, el aislamiento durante el uso de los videojuegos, redes sociales, y otros productos de los niños y mayores, sobre todo, en mayor medida en el target infantil puesto que la

mayoría no poseen la oportunidad a través de la red de socializarse a través de videojuegos grupales o acceso a redes sociales, en principio, hasta los doce años. Una nueva queja aparece ante la homogeneización frente a la diversidad. Las personas necesitan sustraerse de todo sentimiento negativo como la tristeza, el miedo, la soledad, etc. y existe un alto porcentaje que suplanta este sentimiento mediante la televisión; lo que genera una homogeneización en un contexto "superpoblado". Ubicados frente miles de imágenes con cientos de contenidos de todo tipo que verdaderamente no nos sirven para nuestra "dolencia" (Rico, 1998: 30). Llegados a este punto de gran complejidad, se puede hallar semejanza y comparar dos tipos de homogeneización: por un lado la homogeneización de la televisión y, por otro lado, la homogeneización que Tonucci (1970) denunciaba en la "máquina de la escuela" del ámbito educativo. La máquina de la escuela intentaba homogeneizar a sus alumnos, entran en la fábrica diversidad de niños y el producto que sale de la fábrica ya está totalmente unificado. Siendo los pequeños "diferentes" los que son desechados del sistema educativo y los elegidos, los que imitan sin quejarse ni pensar lo que los adultos les presentan en el colegio; además de no existir la igualdad de oportunidades en el acceso a la educación. Usan los mismos materiales didácticos y el desarrollo es el mismo para todos. No es una escuela justa con "igualdad distributiva" e "igualdad individual" (Dubet, 2004). De esta misma forma sucede en la televisión, diversidad de personas observan la televisión conduciéndoles a un mismo destino, la unificación de pensamientos, conducción hacia una misma idea; es el reflejo de una verdad mostrada y otra parte omitida según intereses de la cadena, entes mediáticos, o según el tipo de televisión, partidos políticos o intereses privados, es lo que McQuail (1987) llama medios dependientes a fuerzas sociales. En el ámbito educativo, esta viñeta muestra el éxito de los niños que siguen las ideas que les imponen sin pensar, a todos se les enseña de la misma forma, con idénticos materiales y no cuentan con una enseñanza personalizada. La elección de solo unos pocos permite compararlo con la televisión en cuanto en ella se genera un gran altavoz hacia unas ideas concretas de la audiencia, según el porcentaje de población que las apoye formando un negocio de ideas rentables (McQuail, 1991).

En cambio, existen diversas consideraciones a favor de la conceptualización de las pantallas como herramientas, por lo que la diversidad multipantalla refleja diferentes pensamientos, lejos de la homogeneización de opiniones del adulto y/o del niño en base a los contenidos visualizados, dado que las pantallas muestran la diversidad cultural en la que se encuentran inmersos, "posibilitan el florecimiento de las expresiones culturales" (Nieves, 2009: 35). En el caso de la televisión han existido mínimos canales y, en consecuencia, mayor acceso a la homogeneización de ideas, tras la TDT y televisión por cable se abre el campo de multitud de canales, por tanto, también a múltiples contenidos y, a su vez, variedad de ideas y puntos de vista; e incluso la multitud de soportes, diversidad en las pantallas. ¿Verdaderamente ocurre la pluralidad en la televisión a raíz de la creación de canales especializados y nuevos generalistas? A raíz de esta diversificación, en la actualidad, existen cadenas que muestran una versión de la realidad pudiendo clasificarlas también como homogeneizadoras. La estela

de este pensamiento continúa con el paso del tiempo aunque se hayan ejercido multitud de transformaciones. La diversidad de contenidos y opiniones debería ejercitarse bajo la educación mediática, el niño con mirada crítica, con el fin de que los contenidos televisivos no sean de inadecuada influencia y se encuentren adecuadamente escogidos, no debe suceder la misma situación que en la máquina de la escuela (interiorizar ideas sin pensar anteriormente).

3.6. La nueva ecología de los medios y el control parental

El Ministerio de Sanidad francés en el año 2008 aprueba una ley sobre la influencia de la televisión en los niños menores de tres años, de dicha ley está basado el siguiente extracto (Pérez-Lanzac, 2008):

> Los fundamentos científicos sobre el desarrollo cognitivo y físico del niño tienden a demostrar que los programas de televisión creados específicamente para los más pequeños no tienen un efecto positivo sobre su desarrollo psicomotor y afectivo. Al contrario, estudios disponibles subrayan el riesgo ligado al consumo de imágenes televisivas sobre el desarrollo del pensamiento y la imaginación, la integración de emociones y sobre su desarrollo psicomotor. Para desarrollar sus capacidades físicas, psicomotrices, cognitivas y afectivas, el niño debe utilizar activamente sus cinco sentidos y apoyarse sobre la relación con un adulto. El ministerio […] recomienda a las empresas que comercialicen estas emisiones no alegar beneficios para el desarrollo del niño que no están demostrados científicamente.

Y añade el Consejo Superior de lo Audiovisual francés (CSA): "el consumo de televisión por parte de los menores de tres años afecta a su desarrollo, fomenta la pasividad, problemas de sueño, agitación, falta de concentración y adicción a la televisión", se prohíbe "editar, difundir o promover programas anunciados como específicamente para niños menores de tres años" […] "ver la televisión puede frenar el desarrollo de niños menores de tres años, aun cuando se trate de cadenas dirigidas específicamente a ellos" (Pérez-Lanzac, 2008).

Si se repasan y analizan en base a esta nueva orden y su contenido, el Ministerio de Sanidad expresa que no se provoca ningún tipo de efecto o incluso la afección negativa sobre el desarrollo del niño menor de tres años en el aspecto psicomotor y afectivo, imaginación, pensamiento y emociones; lógicamente la evolución en la psicomotricidad gruesa (locomoción y postura) y fina (prensión) no se desarrolla viendo las multipantallas, ni la afectividad con su entorno la estimula el niño viendo “Peppa Pig”. Se trata del desarrollo psicomotor en base a los estímulos externos en el entorno con los que el bebé mejora su control postural en su desarrollo psicomotor junto al vínculo afectivo con su familia (Le-Boulch, 1995). El control óculo-manual, la manipulación de objetos, gatear, andar, sujetar el vaso, montar en un triciclo o pintar son actividades activas, con verlo no es suficiente, debe llevarse a la práctica

reiterada. La imaginación, el pensamiento y las emociones deben ser estimulados para ejecutarlas con inteligencia en el futuro. Si se añade a este cóctel las palabras del consejo en cuanto a la pasividad, el sueño, falta de concentración y la adicción a la pantalla, ¿se produce en base al visionado, por parte del niño, de un capítulo de "Pocoyó" de 10 minutos al día, o más bien por el excesivo uso de los medios por los padres como sonajero más tiempo del acertado para un público que necesita la estimulación directa y con la presencia de los adultos de manera continuada? Es decir, la comida es necesaria y saludable, pero puede llegar a ser perjudicial esta misma en grandes cantidades incluso derivando a la obesidad a través de los excesos continuados; lo mismo ocurre con los medios de comunicación, si no elijes la dieta mediática adecuada pasará factura, pero si el uso es el debido puede ayudar al equilibrio en una vida saludable de justas medidas.

Al respecto y bajo estas últimas ideas señaladas, numerosos expertos de las ramas comunicativa, pedagoga y psicológica explican su posición, en la mayoría de casos los entendidos acuerdan el uso de las pantallas un tiempo determinado aunque no se debe abusar; Pope (2008), es fundadora de "Kids Industries" y con grandes conocimientos en el ámbito familiar, expresa que los niños "menores de dos años no deberían ver la televisión", aunque no entiende por qué las autoridades francesas han incrementado la edad, no siempre los niños deben ver la televisión y el mayor problema está presente cuando los padres no saben elegir correctamente actividades beneficiosas para el niño, hacen lo que escuchan y no se esfuerzan en informarse qué es lo idóneo para su hijo. Trillo (2008), psiquiatra, achaca este comportamiento de los padres a la falta de tiempo del que disponen y, por tanto, lo denomina como anestésico para estos; aboga en esa edad para que el pequeño interactúe y coordine su cuerpo, cuestiones que no podrá establecer viendo solo la televisión, no expresa que las multipantallas sean perjudiciales. Martínez-Otero (2008), psicólogo y pedagogo, afirma que los padres abusan de la exposición a las pantallas cuando deben tener muy en cuenta la mayor fuente de riqueza para el niño a esas edades, el juego; explica que la televisión aporta beneficios si el tiempo, los contenidos y la posición son los apropiados (El País, 2008). De esta manera se aboga, como defiende Sanmartín (1998), por la tecnología como sistema no catastrofista en sus efectos malévolos para contener en ella todos los males de la sociedad, ni tampoco lo contrario como el mayor portento productor de transformaciones profundas de la humanidad. Esta ha conseguido "amplificar capacidades" de cada ser humano, importante relación activa y eficaz de "instrumentos psicológicos" entre el contexto y la persona que nos envuelven, pero esta "circunstancia envolvente" en la "ciudad de los medios" afecta relativamente bajo lo que McLuhan (1964) llama "ecología de los medios" y por la que apuesta Postman (1970: 161) desarrollando, finalmente, el término:

> La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan a la percepción, la comprensión, las sensaciones y los valores; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras chances de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un

> ambiente es, después de todo, un sistema de mensajes complejos que impone a los humanos ciertas formas de pensar, sentir y comportarse.

"Las tecnologías no son solo recursos externos, sino también transformaciones interiores de la conciencia, y mucho más cuando afectan la palabra" (Ong, 2016). Para Scolari (2015) la incursión de la evolución de los medios y la incorporación de nuevos medios digitales han creado un cambio en el paradigma de la ecología de los medios que se conocía hasta el momento, a partir de dicha fecha se comienza a observar el fenómenos de la hibridación de medios (medios como ambientes y medios como especies) en el que emergen nuevas formas de medios de comunicación como ocurre con la web y sus múltiples posibilidades, o la televisión y las redes sociales en la propia pantalla del televisor, por ejemplo; y continúa dando paso por su "constante evolución" hacia una nueva ecología mediática (Scolari, 2018a: 15).

Gadberry & Schneider (1978) realizaron un experimento que consistía en limitar el tiempo frente al televisor en niños de seis años, lo que produjo una modificación en la conducta impulsiva a una más reflexiva obteniendo mayor cociente intelectual no verbal. Al igual que el adulto, el niño o niña vive rodeado de tecnología que utiliza tanto en su tiempo para el juego como para las relaciones entre semejantes o para sus tareas diarias del colegio, es lo que Echeverría (1994) determina como inmersos en una ciudad "Telópolis". Así, según Postman (1998) la misma persona (niño o niña), gracias a la tecnología, utiliza la mente y su desarrollo corporal, y cómo entiende el mundo para condicionar su elección (Postman, 1998). Se encuentran inmersos en esta vorágine tecnológica, "un niño normal vive en un ambiente electrónico. Vive en un mundo de sobrecarga informativa (information overloading)" (McLuhan, 1964).

Se han podido experimentar, oír y hablar sobre los efectos de los medios de comunicación en los niños; en este caso, no se debe ser fatalista con los medios ni lo contrario, está la vía más lógica en el centro, los medios no son ni grandes dioses todopoderosos, ni una fatalidad, los medios deben ser aliados de y para los niños, y estos se deben producir de igual manera para ellos. La única solución al abuso en el ámbito tecnológico consiste en la educación; enseñar por todos los agentes del entorno del niño sería lo ideal, agentes como padres, maestros, familiares, etc., incluso entre iguales a partir de la interiorización de las buenas prácticas. El problema está latente cuando son los padres los que no conocen el buen uso y no saben cómo manejar estas situaciones con sus hijos, al igual que la obesidad radica en gran parte por no saber comer sano y sus educadores más directos no expresan hábitos saludables al respecto, más bien lo contrario, en el uso de la tecnología en los niños ocurre de igual forma, es básica la guía acertada y sabia del adulto al respecto. A pesar de la gran variedad de opiniones en la influencia televisiva en los más pequeños, como mínimo se deben consensuar unas pautas básicas para regular la televisión infantil y ofrecer a los más pequeños protección, calidad y, por ende, mejora del sector. "La escuela y la familia son las dos instituciones que comparten la responsabilidad de preparar a los jóvenes para vivir en un mundo

comunicado por las imágenes, las palabras y los sonidos", se trata de "un reajuste de las prioridades educativas que puede favorecer, a su vez, un enfoque integrado de la enseñanza y de la comunicación" (UNESCO, 1982).

A la hora de educar a los pequeños como telespectadores, incidiendo en ello el estilo de vida familiar y el uso de la televisión, la actitud de las familias delante del medio genera tres estilos diferenciados (tutores comprensivos, autoritarios y prohibitivos, comunicativos o distantes), y los mensajes de los medios (DD.AA., 1999). En base al estudio, Mundseck y expuesto por Gómez-Pérez (1983) describe algunas recomendaciones para los tutores de los niños y niñas, concretamente:

- Ver semanalmente un programa elegido por toda la familia. Según Mundseck lo ideal es que el programa no dure más de media hora o una hora para más tarde hablar sobre lo que sea visionado, con el fin de saber lo que el niño ha aprendido y qué ha comprendido en forma de pequeño coloquio.
- No ver la televisión con la luz apagada.
- No dejar a los niños solos frente al televisor aunque estén viendo programas infantiles.
- Si observamos una reacción extraña del pequeño ante un contenido concreto, hablar de ello, y responder a las dudas.
- La televisión puede influir en la concentración mientras hacen sus tareas del colegio, por lo que para esas tareas la televisión se mantendría apagada.
- La televisión no sirve para distraer a los pequeños con el fin de no agobiar o fastidiar el tiempo libre o las tareas de los adultos.
- Los niños adquieren las mismas costumbres que los padres por imitación convirtiéndose en una situación normalizada, por lo que si estos ven la televisión sin control quiere decir que los hijos también la ven de la misma manera.

El entorno, la familia, el grupo de iguales y la escuela juega un papel fundamental en la vida de los pequeños, por lo que dichos agentes deben tener el control de tiempos, tipo de uso y tipo de pantallas que pueden usar los pequeños en el día a día, son los responsables máximos de los infantes y por ello, en la mayoría de ocasiones, se encuentran preocupados por el sedentarismo que ocasiona tantas horas pendientes a las pantallas, por lo que la Red Española de Investigadores en Dolencias de la Espalda (REIDE) y la Organización Médica Colegial (OMC) en el año 2016 puso en marcha la campaña "Muévete para que no te duela" con el fin de prevenir los dolores de espalda de los escolares; las campañas anuales de "Pantallas Sanas" por el Gobierno de Aragón (2011) dedicado a los "hábitos y la sociabilidad a los consumos y las adicciones en el uso de las TIC's"; la obra "Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje" con lo imprescindible que resulta el control parental de Fernández-Martínez & al. (2011); o los artículos "Infant Self-Regulation and Early Childhood Media Exposure" de Radesky, Silverstein, Zuckerman, & Christakis (2014); "It takes two: the

effect of child characteristics on U.S. parents' motivations for allowing electronic media use" ed Nabi & Krcmar (2016); "From pupils to consumers: the transformation of the concept of childhood in Israeli children's television" de Gozansky (2016); "Touchscreen generation: children's current media use, parental supervision methods and attitudes towards contemporary media" presentado por Kostyrka-Allchorne, Cooper, & Simpson (2017).; "La influencia de los padres en la adquisición de habilidades críticas en Internet" de Sánchez, De-Frutos-Torres & Vázquez-Barrio (2017); "Maternal beliefs about television and parental mediation in a low-income United States simple" de Domoff, Miller, Khalatbari, Pesch, Harrison, Rosenblum, & Lumeng (2017); "The amount of television that infants and their parents watched influenced children's viewing habits when they got older" de Chiu, Li, Wu, & Chiang (2017); "Mediación parental del uso de Internet en el alumnado de Primaria: creencias, estrategias y dificultades" de Bartau-Rojas, Aierbe-Barandiaran, & Oregui-González (2018); el informe "Children and Parents: Media Use and Attitudes Report" de Ofcom (2017) en Reino Unido; y el estudio la "Vulnerabilidad infantil ante los smartphones: en busca de la competencia parental positiva" escrito por Ramírez-García, González-Fernandez, & Salcines-Talledo (2018).

3.7. Necesaria alfabetización mediática: desarrollo de la competencia mediática infantil

Para los niños los medios de comunicación y el más influyente, el audiovisual televisivo en multipantallas, consolida valores, ideologías o creencias que se contemplan reiteradamente en el medio. La información que aporta está considerada como una clase continuada y adoctrinaria, por lo que si aparece en ella violencia y ética empobrecida, los resultados serán lo que llaman Hawkins y Pingree (1982) "aculturación de los sistemas de valores" como parte de un "mundo mezquino" y más actualmente Reia-Baptista (2007) ha denominado "pedagogía de los medios". No debemos ser parte de este tipo de contenidos basura en los medios de comunicación, la opción correcta significa ser consecuentes con el derecho que las mismas leyes imponen y mejorar la ética desde la niñez en el uso de las pantallas gracias a contenidos televisivos infantiles renovados de calidad y bajo control parental; además de enseñar a los niños a observar y valorar la información desde una mirada crítica, dicha mirada crítica es la llamada alfabetización mediática o alfabetización audiovisual. Este tipo de alfabetización es aprendida si es trabajada con los niños desde su infancia y, para ello, es necesario que los padres se involucren al respecto dado que de ellos "dependen en cierta medida los modelos de referencia que los alumnos adquieren e imitan" (Aguaded, 2005: 54). Por tanto, se debe fomentar la alfabetización mediática y las investigaciones en este sector como aconseja la Comisión Europea en 2009 fomentando el proyecto "i2010" (Aguaded, 2010).

Es imprescindible la alfabetización mediática e informacional en las aulas, y cuanto más, a través de futuras narraciones transmedia, los contenidos de este tipo de marcas. La alfabetización mediática del profesorado y estudiantes es una necesidad básica fundamental para tomar decisiones informadas, influir en el cambio y ejercer un cierto grado de poder sobre las decisiones que se toman en la vida cotidiana. Se trata de adaptar los contenidos escolares al panorama sociocultural real digital existente en el día a día del menor (López-Gil & Bernal-Bravo, 2016). "Es, quizás, en las áreas de ciudadanía activa y el debate democrático, la participación social y el empoderamiento, donde la alfabetización mediática e informacional puede hacer los aportes más significativos" (Wilson, 2012). Competencia mediática que impulse el interés del usuario por evolucionar y convertirse en prosumidor de contenidos (Ferrés, Aguaded, y García-Matilla, 2011). Profundización en este ámbito para el público infantil a través del artículo "El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual" en "adComunica", revista de "Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación" de los investigadores Aguaded & Sánchez-Carrero (2013).

Por otro lado, si el usuario consume programas ingeniosos y de calidad puede sumar conocimientos, sin embargo, un programa de mala calidad o mal planteado junto a la pasividad del consumidor no supone ninguna ayuda para el intelecto (Pérez-Tornero, 1994). El panorama del consumidor mass media actual presenta ausencia en la alfabetización en medios o una errónea adquisición de la misma bajo estereotipos que tergiversan la realidad de cada individuo (de-Casas & Aguaded, 2018). Se necesita una educación real y de calidad en competencia mediática. Enseñar competencia mediática con el fin de conocer el grado de desarrollo en la materia que aporta cada menor más allá de las últimas investigaciones presentadas en habilidades tecnológicas y digitales (García-Ruiz, Ramírez, & Rodríguez, 2014). Se deben llevar a cabo campañas de sensibilización para la alfabetización mediática con el fin de que la sociedad y, sobre todo, los familiares de los pequeños sean conscientes de la importancia de saber distinguir y crear buenos y malos materiales para redes sociales, fuentes fiables y no fiables, etc.

Una vez que se ha alfabetizado al menor, se puede nombrar a este competente consumidor de medios; pero, ¿en qué consiste?, y ¿qué pasos debe seguir el pequeño para ser competente en el ámbito audiovisual? La competencia es "una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que se consideran necesarias para un determinado contexto" (Ferrés, 2007: 100). Audiovisual para Calvi & Santini (2010: 109) son "todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean estas películas de cine, programas de televisión, vídeos musicales y videojuegos, animaciones, […] la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales". Competencias audiovisuales en un mundo mediático difusor de contenidos desde los líderes de opinión hasta el ciudadano (Katz & Lazarsfeld, 1995).

Debido a estas influencias y el modelo creado de "espectacularización" de los contenidos en medios de comunicación se han creado numerosos ensayos, investigaciones y denuncias en este sector como es el caso de "Postman, 1991, en lo referido a la deriva general de la televisión hacia el espectáculo, y Sartori, 1998; Langer, 2000, en lo que se refiere a las noticias televisivas, y Pérez-Tornero, 1994, en cuanto a la educación" (Pérez-Tornero & al., 2007: 31). "La mayoría de los conocimientos y aprendizajes a los que el hombre de esta sociedad puede acceder está codificada básicamente en clave audiovisual", por tanto, Aguaded (1993) sostiene la necesidad en el ciudadano de ser capaz de comprender letras y sistema para ejercer interpretación correcta de cada mensaje. Surge, asimismo, la exigencia de crear planes de alfabetización audiovisual entre instituciones coordinadas como asociaciones, familias, escuelas y administraciones (Aguaded, 1999); es decir, se aúnan circunstancias políticas, jurídicas y socioculturales favorables para el cambio (Pérez-Tornero, 2004). Esta función educativa y cultural de la que habla Tornero, debe incluirla la televisión en sus tres funciones básicas como señala la teoría del periodismo: informar, formar y entretener. Se trata de apreciar la televisión, como el resto de los media, desde un entorno plural y heterogéneo en sus capacidades, con individuos trabajando para contrastar, corroborar o replantearse conocimientos; no sólo en un medio para contemplar (Pérez-Tornero, 2004).

Exiten aspectos a tener en cuenta si el docente decide incorporar la educación audiovisual (DD.AA., 1999):

- El material audiovisual es muy importante pero no suplanta la figura del maestro.
- Los docentes deben extraer la información que genera la televisión para contextualizarla e incluirla en el programa educativo, siempre contenidos modificados adecuados al nivel madurativo de los alumnos.
- Escoger programas, y por lo tanto contenidos, que interesen al alumnado.
- Llevar a cabo actividades con mensajes audiovisuales a través del aprendizaje significativo.
- Los maestros deben estar preparados e informados sobre televisión, en cuanto a programación, tipos, etc.
- Los documentos televisivos se usarán dentro de las áreas curriculares (educación con las imágenes), y por otro lado, el lenguaje y manera de expresión (la educación en las imágenes). De manera integrada se usan los documentos televisivos para enseñar al alumnado las dos vías en la educación audiovisual.
- Deber haber un continuo debate entre todo el alumnado sobre los mensajes de los media, es decir, continuo sentido crítico.
- Es importante que el docente prevea que la familia del alumno colaborará en la educación audiovisual desde el hogar, manteniéndolos informados y convenciéndoles de que este tipo de formación integral es básica para el alumnado.

Para determinar cuál es el niño competente audiovisualmente, Ferrés (2007: 102) determina una definición difícil de establecer, sin embargo, el consenso entre expertos en materia de educación y comunicación revela que se trata de la "capacidad de un dividuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo". ¿Cuándo se puede especificar que el niño o niña es competente en comunicación audiovisual?, para Ferrés y los 46 expertos iberomericanos en comunicación y educación existen seis dimensiones con el fin de llamar a un niño competente audiovisual; resulta interesante y necesaria la alfabetización mediática a través de las multipantallas infantiles, a la que grandes investigadores ofrecen una propuesta articulada de dimensiones y de indicadores para definir la nueva competencia mediática. Se proponen seis grandes dimensiones: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, junto a la estética; dimensiones que conforman la educación mediática en el marco de la cultura participativa (Ferrés & Piscitelli, 2012):

1. Lenguaje:

- Conocer los códigos del lenguaje audiovisual siendo capaz de comunicarse a través de ellos.
- Analizar los mensajes audiovisuales con sentido y significación, bajo una organización narrativa, géneros y categorías.

2. Tecnología:

- Conocer el sistema de la comunicación audiovisual y así comprender sus mensajes.
- Utilizar herramientas sencillas para una comunicación audiovisual eficiente.

3. Producción y programación:

- Conocer las tareas de la persona encargada de la producción, fases del proceso y tipos de productos del sector audiovisual.
- Ser capaz de llevar a cabo un mensaje audiovisual y conocer su repercusión en el sector.

4. Ideología y valores:

- Ser capaz de desarrollar la mirada crítica en los mensajes de los medios en base a valores e ideologías que proyectan.
- Ser capaz de desarrollar la mirada crítica en los mensajes que muestran los intereses del medio o del sector y el reflejo que provoca en la sociedad actual.

5. Recepción y audiencia:

- Ser capaz de admitir ser parte de la audiencia activa del medio en todo tipo de dispositivo tecnológico.
- Ser capaz de desarrollar la mirada crítica en los mensajes del contenido audiovisual.

«Lo que está sucediendo con la comunicación y la educación […] es un proceso de cambio crítico […] se ponen en juego valores que hasta entonces han sido fundamentales y aparecen otros cuyo porvenir es incierto» (Pérez-Tornero, 2000: 34). De esta manera se encaminará al desarrollo de la competencia mediática en redes sociales y nuevos media, estado ideal para la sociedad de televisión multipantalla en la que nos encontramos inmersos. Conocer y evaluar lo que vemos es, sin duda, crucial para el desarrollo personal y con el fin de aprender a través del medio, la denominada educomunicación, como ejemplifican los artículos "The Twitter games: media education, popular culture and multiscreen viewing in virtual concourses" por Gutiérrez-Martín & Torrego-González (2017) en la revista Information, Communication & Society; y "Children's television, environmental pedagogy and the (un)natural world of dirtgirlworld" de Hawley (2017) en la publicación de Continuum.

3.7.1. Nueva estrategia para la alfabetización mediática: la educomunicación infantil en Europa

Los niños y niñas tienen la posibilidad de crear sus propias obras audiovisuales aunque en grados diferentes, generalmente caseros o semiprofesionales al que produce una productora, la cual genera contenidos de manera profesional y con objetivos de consumo destacados como corporación, se presenta al prosumidor infantil. Si alfabetizar mediáticamente desde el colegio o en casa resulta una tarea complicada existen, actualmente, alternativas que consisten en talleres para conocer la televisión desde dentro, hacer televisión (producto audiovisual), con lo cual, se convierten en conocedores de la profesión, convirtiéndose en profesionales de la comunicación, explorando sus entresijos, sus mensajes y su forma de proceder con el fin de alfabetizarse constructivamente desde un marco de actuación vivencial y real.

Los estados siempre se sitúan por detrás de las necesidades del país, por lo tanto, el panorama actual y real en esta materia es muy diferente al pretendido. Gran parte de los colegios europeos y norteamericanos están diseñados para enseñar a personas del ayer y no preparan a los adultos del mañana (Toffler, 2009). La alfabetización mediática es garantía de éxito en el desarrollo de la actitud crítica ante los medios. Los sujetos que participan en su creación, difusión y enseñanza como gobiernos, televisiones públicas o privadas y tutores familiares o escolares deben dar ejemplo a los más pequeños de la casa; educar a través de la comunicación es tarea de todos. Reputados investigadores comienzan a focalizar sus proyectos educomunicativos en la propia experiencia del niño con los medios de comunicación, el pequeño

genera contenidos y aprende a la misma vez. Dichos investigadores han valorado la importancia en la enseñanza reglada de un currículo de competencias comunicativas más completo respecto al existente en la mayoría de países europeos, cuestión que es posible solventar a través de talleres audiovisuales públicos o privados.

En cuanto al panorama educomunicativo, en 1989 el Ministerio de Educación de Ontario (Canadá) consigue gracias a la alfabetización mediática la llamada comprensión crítica. Dicho ministerio parte del conocimiento en las tareas de los medios de comunicación, cómo se llevan a cabo y la influencia de su consumición; consideran que la motivación del alumnado es clave para el aprendizaje. Los pequeños conocen el trabajo que se realiza desde los medios para más tarde crear sus particulares contenidos mediáticos en el aula del colegio (Ontario Ministry of Education, 1989). La administración (Duncan y Wilson, 2014) explica que una vez superada la interiorización en la necesidad de la educomunicación, el ministerio legisla la alfabetización mediática desde los grados 1º al 12º divididos en elemental y medio con el fin de incluirlo entre la oralidad, la escritura y la lectura.

Duncan y Wilson, en su caso, reafirman las pautas de Pungente (2002) consideradas indispensables para que la alfabetización educomunicativa escolar sea todo un éxito. Las ideas abarcan la implicación de los educadores en la negociación con las administraciones como asignatura obligatoria y evaluada, generando que los maestros, a su vez, se formen y orienten en la materia; apoyo estatal presupuestario para recursos e investigación y acceso a material audiovisual del país de gran significación en base a consultores en disposición de distritos escolares; trabajo conjunto en nuevas corporaciones para organizar talleres de alfabetización mediática; además de charlas con expertos de todos los registros mediáticos incluyendo no profesionales que deseen involucrarse con la causa, como puede ser el caso de los tutores del núcleo familiar.

Ontario es una provincia de gran desarrollo educomunicativo dada la situación de la mayoría de países desarrollados y no desarrollados. Aunque en el resto de estados existe un vacío normativo por parte de las administraciones en la alfabetización mediática, determinadas universidades y gobiernos perciben la importancia de la materia e incluyen un acercamiento a la educación en medios en su currículum. En los centros educativos, maestros o profesores aportan motivación y entusiasmo, sin embargo, no han adquirido las premisas básicas para educar en este sentido a sus futuros alumnos. Los profesionales educativos buscan las competencias alfabetizadoras mediáticas del que debería ser el actual currículum educativo en organizaciones externas al centro.

A pesar de que Wilson y Duncan (2009: 107) afirmen que la educación en medios es una oportunidad con "propósitos creativos", "participativa", y "colaborativa", es posible entenderlo un privilegio dado el mínimo número de educados en el área, sin embargo, hoy en día el acceso a este tipo de educación de enorme repercusión constante en el niño o niña debe

modificarse en la forma de concebirlo, evolucionar de privilegio a derecho público indispensable.

Australia y Europa siguen los pasos de Canadá. Gran Bretaña al igual que Francia destina sus comienzos en la alfabetización mediática al cine (Fedorov, 2014). Francia es el primer país europeo en conceder protagonismo a la alfabetización mediática; en los años 20 estrena el cine club en París y en el año 1922 se realiza la primera conferencia de educación cinematográfica. Chevallier (Fedorov, 2014) afirma que en 1936 se organiza un movimiento llamado "cine y juventud" en el que los más pequeños formaban su pensamiento crítico y la creatividad comentando las principales películas de la época. Actualmente no existe asignatura concreta en el currículum de las escuelas primarias o secundarias francesas, aunque impulsa y avanza con rapidez gracias a centros de enseñanza de gran envergadura en medios de comunicación como es el Centro de Enlace entre la Educación y los Medios de Comunicación (CLEMI). La comprensión crítica en medios de comunicación se establece como enseñanza transversal desde educación primaria y, una vez que los alumnos alcanzan primero de bachillerato existe una optativa de cine en los institutos franceses. Bélgica, por su parte, en 1995 establece una ley por la que se nombra el Consejo de Educación de los Medios (CEM) en el que se deciden las directrices del cine, radio, prensa y televisión en educación, junto a tres centros de recursos que aplican las determinaciones del consejo. El Reino Unido muestra la misma situación que el resto de países descritos: ausencia de la asignatura de alfabetización mediática en educación primaria. Los medios de comunicación empiezan a ser parte curricular a partir de los 14 años en adelante (Clarembeaux, 2007). BFI, en este país, es una organización importante creada en torno al cine. Trabajan la producción, distribución, audiencias, educación e investigación. En el caso de la educación cuentan con un proyecto para ver, hacer y entender cine desde 2013 hasta 2017 con actividades para niños de todo el país de 5 a 19 años (BFI, 2014).

La alfabetización mediática produce grandes expectativas en Rusia a través de las llamadas mediatecas para los alumnos de infantil y primaria de Moscú; se trata de bibliotecas con material audiovisual en base a proyectos de investigación de la Academia Rusa de Educación. Son tareas de reflejada creatividad, desde pequeños cortos hasta composiciones fotográficas, incluyendo el análisis de noticias, artículos, publicidad, etc. Además, se ha creado el "Student Film" y "Video Club" en el que en universidades de toda Rusia se crean discusiones, charlas de figuras representativas de los medios, presentaciones o juegos educomunicativos realizados desde hace diez años para y por estos mismos escolares. Se está provocando que organismos de formación profesional superior de pedagogía, en este país, como es el de Taganrog, deseen crear la especialización en educación mediática. Europa del este (Hungría, Eslovaquia y República Checa), a partir del nuevo siglo, ha incorporado educomunicación en secundaria. En su caso, Alemania ya incluye la educomunicación en el currículum de arte, ciencias sociales y geografía. Las universidades ofertan asignaturas en el área

de pedagogía de los medios como la Universidad de Kassel, además de disponer de organizaciones investigativas en las que se ofrecen recursos didácticos para los colegios como es el caso del Instituto Nacional de Cine en Ciencia (Fedorov, 2014).

En España la alfabetización mediática de los niños está mínimamente presente en el currículum formal de Primaria del Ministerio de Educación. Existen algunas competencias en educación artística y ligeros ápices en algunas áreas, aunque sin ser de gran envergadura en ninguna de las comunidades autónomas; no existe una asignatura específica (Ramírez-García, Renés, & Sánchez-Carrero, 2013). Sin embargo en bachillerato y educación secundaria de los institutos españoles se ofertan como optativas "comunicación audiovisual", "imagen y expresión" y "procesos de comunicación". El gobierno promueve planes para la incursión de los medios en la escuela a través de proyectos como Prensa-Escuela, Alhambra, Atenea, Mercurio o "la Aventura del Saber" en el área televisiva (Pérez-Rodríguez & Sandoval, 2013). En el caso de las universidades españolas existe en forma de máster la especialidad educomunicativa con el fin de formar a los futuros profesionales educadores en la crítica, calidad y buenas prácticas a través de los media; además, mejoran la ética profesional de los trabajadores en medios de comunicación. Concretamente llevan este programa a cabo la Universidad de Huelva en la que participa la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) a través del Máster Internacional en Comunicación y Educación Audiovisual dirigido por el profesor Dr. Aguaded, y la Universidad Autónoma de Barcelona Máster en Comunicación y Educación coordinado por el profesor Dr. Pérez-Tornero. Se incluyen profesionales investigadores en organizaciones destacadas entre las que se encuentran el Consejo Audiovisual de Cataluña, Observatorio Europeo de la Televisión Infantil o el Grupo Comunicar. En Italia, Felini (2014) presenta 35 indicadores de buenas prácticas, que generan las escuelas de educación primaria italianas, agrupados en criterios de calidad. Se definen cinco grandes grupos: métodos de enseñanza apropiados; dominio y actitud participativa de los protagonistas; constitución de la actividad en base a una buena disposición y coherencia, teniendo en cuenta las teorías subyacentes de la educomunicación y su acondicionamiento; además de la creatividad de cada proyecto escolar. A pesar de ser países del mundo desarrollado, bajo intereses comunes en alfabetización mediática, se comprueba que no evolucionan con la misma velocidad en cada uno de ellos, se producen caminos paralelos con el fin de suplir el vacío de la desinformación mediática en el público infantil con o sin apoyo de los gobiernos. El hecho de conseguir la asignatura educomunicativa en cada uno de los países europeos sigue constituyendo una utopía en la actualidad, sin embargo, se aproxima con los años paso a paso.

3.7.2. Modelo y organización emergente: talleres educomunicativos europeos, actual y futuro colegio prosumidor (mediático-televisivo)

Tras afianzar el uso de las pantallas en los niños y la necesidad de aprender a ser crítico con su utilización y contenidos, se destacan organizaciones que se dedican íntegramente a afianzar conocimientos en el prosumidor inteligente en base a talleres televisivos. Las organizaciones realizan talleres puntuales, además de dedicarse a los adultos, vínculos con instituciones, charlas de expertos, informes de investigación, y la nueva tendencia: los talleres para prosumidores mediáticos-televisivos europeos. La situación continúa en esta vertiente hasta que los estados incluyan la materia en el currículum de primaria, tratando de introducirlos en infantil y una vez terminadas ambas etapas afianzar criterios en ESO y Bachillerato. La Enseñanza Secundaria Obligatoria, además, es una etapa perfecta en la que los adolescentes pueden presentar numerosos materiales para aportarlos a concursos o empresas a las que puedan ayudar, y así desarrollar también la solidaridad y cooperación, por ejemplo a través de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) en el caso de España.

Crear talleres para los profesores, padres, hijos (los niños); que todos los actores del entorno se encuentren en el mismo camino, sepan, como mínimo los puntos básicos para educar en competencia mediática propia y más tarde enseñársela a los infantes. Talleres para "prosumir", en los que, como especifica Toffler (2009), acudan profesionales de la materia de todo el mundo a enseñar a los niños a mejorar en su área especializada, situación parecida en los másters actuales. Creando escuela-taller para educar en uno de los mayores poderes, la información y la comunicación, con el fin de cortar el paso a la manipulación y abrir el camino al pensamiento en las mejoras reseñables del sector. Son los mismos niños los que forman el consejo exploratorio para encontrar las decadencias y mejorarlas.

En el caso de Gran Bretaña, el propio departamento de educación genera conferencias y seminarios, talleres para los docentes que lo deseen. Se interesan por las investigaciones en el sector, incluso a lo largo de estos años han publicado libros de textos y manuales didácticos (Federov, 2014). Una organización creada en Londres a través de instituciones culturales para, entre otros, el prosumidor televisivo es "Time Out". En el centro se haya el taller "Roundhouse" dirigida a niños y jóvenes de 11 a 25 años; se trata de artes escénicas y circenses, incluyendo lo que ellos atribuyen como medios de comunicación creativos: grabación y edición, la producción de su propia música o trabajo periodístico en "Roundhouse Studios" (Time Out, 2014). I-DAT es un laboratorio de experimentación lúdica nacional creado por la Universidad de Plymouth en el suroeste del Reino Unido y desde 2012 "Arts Council England National Portfolio Organisation". Se generan talleres para niños y jóvenes, asociados a organizaciones locales, escuelas o el programa nacional para la educación superior en grupos sociales infravalorados "Aimhigher"; actualmente I-DAT continúa en expansión. Contienen proyectos creativos como "Qualia" con el fin de medir audiencias culturales, "Resurgam: The Lost Pearl of Plymouth" videojuego en el que el usuario es el protagonista de la historia, o "Computational Media & Domestic Environments" para el control remoto de los

medios tecnológicos en los espacios domésticos. El trabajo como prosumidor, productor televisivo por niños y jóvenes, se elabora a partir del uso de las nuevas tecnologías creando vídeos musicales a través del móvil, en los que graban las historias, montan el resultado en post-producción y crean pequeñas películas musicales concienciados de la potencia de la distribución a través de Internet (I-DAT, 2014). Incluso la UNESCO en la realización del Currículum AMI para el profesorado (2011: 11) utiliza los talleres "de capacitación y consultorías" en la zona Sur de Asia y África, El Caribe y América Latina, tras recurrir en dos ocasiones a las validaciones de grupos de expertos de todo el mundo. Es la apuesta por talleres que investigan en las pruebas de campo originando la base cuantitativa o cualitativa y, a su vez, genera solidez al proyecto.

En España, localizado en Sevilla, se encuentra el "Centro de Comunicación y Pedagogía". Asociado, desde el curso 2005/2006, en el programa de educación para la igualdad proyectado por la delegación del Ayuntamiento de Dos Hermanas "mira los medios de comunicación con otros ojos". Se trabaja desplazándose al colegio con el primer y tercer ciclo de primaria. Comienzan los alumnos de 1º y 2º, se forman en el taller de cuatro sesiones por mes, y afianzan los conocimientos de las unidades de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales una vez que alcanzan 5º y 6º de primaria. Desde la empresa, formada por profesionales de los medios y pedagogos, se pretende fundamentalmente distinguir entre "mala y buena comunicación", se exponen entre los principales objetivos del taller "conocer cómo se elaboran los periódicos, los programas de radio y de televisión; despertar en el alumnado las actitudes crítico-constructivas frente a los medios de comunicación de masas […]; y descubrir y desechar los estereotipos de género a través del debate y la redacción de noticias, el análisis de la publicidad sexista y de distintos programas y dibujos animados de televisión" (Díaz-González, 2010: 1). "Telekids", también situado en Sevilla, es un taller muy práctico para el prosumidor infantil televisivo. Afianza conocimientos base de la televisión y el cine, y construyen materiales audiovisuales televisivos conforme las sesiones de los talleres van avanzando. Incluso, el taller se desplaza al colegio que lo desee. Colaboran "Grupo Comunicar", la "Fundación Audiovisual de Andalucía", "Plural +", "Camas Educa", y la "Revista Aularia". Conducido por la doctora Sánchez- Carrero y el productor y realizador audiovisual Enrique Martínez. Los profesores fundamentan su taller para "niños y niñas entre 8 y 11 años […] entran al mundo de la producción digital a través de la práctica. Aprenden cómo se producen los medios y a la vez cómo convertirse en receptores críticos". Se trata de poner en práctica el manual realizado por la fundadora "los secretos de la tele" con el fin de que los niños aprendan el papel del guionista, director, cámara, o reportero, entre otros (Sánchez-Carrero, 2014). "Minichaplin", con sede en Málaga, es una escuela de cine y televisión infantil a domicilio desde el año 2005, única en Europa, y colaboradora del Centro de Producción Cultural de la ciudad "La Térmica". En esta empresa se han creado numerosos talleres para el prosumidor infantil de 7 a 12 años como son los talleres de cine de papel, de animación y digital; también se incluye guion o producción de cortos en base a un concurso propio. Se oferta en el 2014 un campamento de verano para la producción de cine que se

desarrolla en Cádiz a mediados de julio. En esta escuela de cine y TV se utiliza el método de "juego y experimentación": "la magia del cine", ejecutado por Kike Díaz. El fundador expone la importancia de convertirse en "emisores activos en el escenario de comunicación global en que vivimos" (Díaz, 2014). En España, junto a los talleres de prosumidor infantil mediático, y por tanto, televisivo, se están ejecutando proyectos de buena conducta en consumición, implicados en el área de investigación. Concretamente en el año 2011 nace "Milion" el "Observatorio de Alfabetización Mediática" perteneciente al Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona, el cual crea informes y desarrolla investigaciones, datos actuales y futuros a favor de las competencias educomunicativas españolas e internacionales. Este año, además, se presenta "el mundo de Fredo Fox" es el nuevo proyecto como serie de cinco a ocho minuto por reportaje en el que los niños en sus propias escuelas conocen y aprenden la cooperación realizada en los países más desfavorecidos (ABC, 2014).

Otros países europeos como Francia, por su parte, han creado el centro anteriormente citado "Centre de Liaison de l´enseignement et des Médias d´Information" (CLEMI) colaborador del Ministerio francés. Es un centro de formación, documentación, recursos y elaboración de publicaciones en la investigación por la alfabetización mediática. En el caso de la formación, se organizan talleres educativos en el que se trata la información y pedagogía de los medios, producción en los periódicos, radio y televisión. CLEMI, además, se ha convertido en la mayor recopilación de periódicos escolares del país. Holanda, alberga el taller "International Documentary Film Festival Amsterdam" para el prosumidor infantil cinéfilo. Los pequeños realizan documentales que más tarde se expondrán en "CineKid", "IDFA", y en un espacio de quince minutos en la televisión infantil "Zapp". Idea llevada a cabo años anteriores en diferentes lugares europeos como Alemania. Este año se celebra del 19 al 30 de noviembre y está dirigido por "IDFA", el "Fondo de Medios de Comunicación Cultural Holandés" y "CineKid" (IDFA, 2014). Fuera de Europa, en Norteamérica y Latinoamérica existe gran interés por los talleres de prosumidores mediáticos televisivos y se han creado algunas empresas o asociaciones como "Children's Media Workshop" (CMW) en Salt Lake City en el estado de Utah, Estados Unidos, "Children´s Media Project" en Nueva York y MediaBus en Chile.

Como nuevo modelo de enseñanza-aprendizaje, el prosumidor infantil televisivo aprende en las dos cuestiones más importantes para su propia competencia mediática: aprende a consumir y a producir en talleres de alfabetización mediática. A la hora de consumir medios en el taller, los educadores suelen generar conflictos críticos en los que el pequeño debe gestionar y a su vez evolucionar hacia un nuevo tipo de pensamiento cognitivo; y en el caso de la prosumición se comprueba que "aprender haciendo" las tareas televisivas mejoran sus conocimientos curriculares, evolucionan en áreas transversales y, lo más importante, progresa como persona superando retos de área psicopedagógica que en su vida serán indispensables para mejorar individualmente y socialmente a través del refuerzo del autoestima, el papel humano y respeto en todo tipo de trabajos, el liderazgo bien conducido cuando se trata de

ser el director, y la expresión oral delante de los compañeros, entre otras. Tras confirmar que la mayoría de organizaciones ofertan talleres de educación mediática para niños de 7 a 12 años, estos suelen albergar metodología constructivista aunque bastante teórica en las actividades para el alumnado. En cuanto al objetivo principal, identificar al prosumidor televisivo infantil, está demostrado que dicho consumista y productor se encuentra presente en los talleres mediáticos mundiales y por ende europeos, aunque si hablamos de la presencia del prosumidor mediático en los colegios europeos se presenta una gran incógnita, poco a poco los estados implementan mejoría en el currículum pero no es suficiente aún para conseguir la inteligencia y crítica comunicativa en los discentes.

Como se ha comprobado, se ha generado una nueva vía para la alfabetización mediática en los más pequeños. Es crucial, necesario y efectivo un modelo de enseñanza europeo sobre prosumición en medios, para comprenderlos desde dentro y siendo la televisión el medio más importante, y de más influencia, podemos comenzar por él. Se debería implantar en los colegios de Europa y fuera de ella. La enseñanza prosumidora televisiva transmite valores necesarios en los niños, muestra efectividad a partir de la educación primaria, la cual es una etapa excelente dado el desarrollo cognitivo del menor; incrementando la complejidad de las actividades en educación secundaria, bachillerato y superiores. Con el fin de conocer los talleres audiovisuales destacados en países europeos se demuestra que efectivamente es un modelo emergente que experimenta bastante fuerza creadora en países como Gran Bretaña, Francia o España, además de países externos a la Unión Europea muy involucrados en la creatividad educativa como Estados Unidos y Chile. Se experimenta un nuevo tipo de taller mediático del prosumidor educomunicativo, se afianza la idea de que estas organizaciones y sus clases prácticas son efectivas en torno al "aprender haciendo" y se han convertido sin pretenderlo en el actual y futuro colegio prosumidor mediático.

4. PRODUCCIÓN DE MARCAS DE ANIMACIÓN INFANTIL TRANSMEDIA Y STORYWORLD

A lo largo de este capítulo se introduce la construcción del mundo narrativo transmedia de animación y entretenimiento infantil, los principios de la narración transmedia descritos por los investigadores Jenkins y Askwith, y los productores Robert Pratten y Jeff Gómez, con la importancia de una pensada estrategia. Se muestran las principales productoras españolas y marcas transmedia punteras en el sector nacional e internacional. La presentación del nuevo mercado, publicidad, ventas de marcas y la industria del entretenimiento española, junto a la situación de la animación infantil, la calidad de las marcas, la creatividad en el sector y la importancia de la figura del productor. Las emociones resultan un aspecto tenido en cuenta en los contenidos transmedia, la implicación del pequeño a través de los mismos es deseada por cada franquicia. Al igual que las emociones, existen otros aspectos estratégicos en la

construcción de la marca como los tipos de colores, valores, música, personajes, ética cultural o lenguaje, muy pensados por los creadores en sus proyectos con el fin de generar llamadas de atención o provocar ciertos sentimientos en su target seleccionado. Se detallan los principales ingredientes en la creación de un storyworld y su impacto en la audiencia infantil.

4.1. Industria cultural: generadora de marcas infantiles transmedia

La industria cultural creativa genera el 5% del empleo en España basado en 47 industrias creativas principales y 87 industrias parcialmente creativas interdependientes, parciales o no dedicadas al mismo, siendo concretamente las creaciónes audiovisuales del sector de la televisión las que incluyen el mayor aporte de ingresos y subvenciones con una tendencia a la subida de beneficios de los grupos de televisión de pago, a la vez que una gran propensión para exportar contenidos audiovisuales al mundo, una inclinación de subida del 5% cada año tanto para las obras llevadas a cabo para televisión como para cine, con un empleo que depende el 80% de la industria audiovisual de las televisiones, siendo un sector con capital humano joven, localizado y cualificado aumentando el empleo en "«actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical»"; una industria cultural que mejora la experiencia de usuario gracias a los avances en realidad virtual, realidad aumentada o UHD y evolución en EPG, audio en versión original o HBBTV, se trata de un sector que responde a las nuevas modalidades de consumo en forma de contenidos para plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones para multiplataformas, por último, se puede afirmar que se cuenta con una industria cultural creativa que fomenta la interactividad con el ciudadano e interactividad online junto a la creación de contenidos por parte del consumidor, uso de aplicaciones de preguntas, comentarios u opiniones como segunda pantalla y la repercusión social a través de las redes sociales (Deloitte, 2017). Una industria de creación de contenidos consciente del uso de las múltiples plataformas que utilizan los jóvenes y niños como es el caso de la tablet, el móvil, además del uso de la televisión o el cine, por lo que crean contenidos de este tipo con el fin de dar respuesta al tipo de consumo actual como apunta Prádanos recogido por el manual "Creaciones audiovisuales actuales" de Rodríguez-Terceño (2014). Se aprecia, por tanto, productores transmedia adaptados al contexto actual de consumo por parte de los usuarios, en este caso, niños, pre-adolescentes y adolescentes.

Los grandes cambios en esta industria de creación de marcas de entretenimiento se han obtenido gracias a la aplicación de las estrategias transmedia a lo largo de los últimos años. Se ha visto invadido un "viejo mundo" donde las piezas de las historias en los media no estaban interrelacionadas entre sí con una posible "insatisfacción al consumir todas las piezas" sin vinclualción, al paso de un "nuevo mundo" presentado por Pratten (2011: 2) en el que las narraciones se entrelazan con mayor consumo satisfactorio por parte del público infantil o adulto. Las compañías que originan la industria transmedia son capaces de ofrecer historias

mucho más completas que las creadas años atrás, para una audiencia buscada, generando interactividad, gracias al uso de las multiplataformas para generar impacto (Staffans, 2016). Transmedia concebido como género creativo que supone la construcción de una industria de trabajo colaborativo con otros tipos de empresas culturales, la nanoindustria (Bernardo, 2014). La creación de la animación infantil se incluye también en una industria de colaboraciones entre compañías, los llamados "socios estratégicos", destacando entre estos las empresas de licencias, especialmente, las jugueteras (Montero & Berlanga, 2014: 352-353).

El transmedia es el presente y futuro de la industria creativa en España y fuera de nuestras fronteras. Crean múltiples "formatos como cine, televisión, videojuegos, cómics o redes sociales" usados "al mismo tiempo para contar una historia, que busca la colaboración activa de los fans" (Koch, 2016). Se encuentra cerca el objeto de estudio y, como se ha comprobado en capítulos anteriores, la regulación española acerca de las pantallas emergentes o del uso del transmedia y sus contenidos recomendados resulta muy enrevesada y, a veces, precaria, por lo que se divisa una preocupación al respecto en la sociedad, sobre todo en los padres de la audiencia infantil televisiva. Al respecto Scolari (2014: 75) explica que:

> Se necesita una legislación que cubra las apropiaciones textuales de los usuarios realizadas sin fines de lucro; en ese sentido, las diferentes licencias Creative Commons pueden ser de gran ayuda para encuadrar esas obras que no tienen un fin comercial" […] Podría decirse que la legislación que enmarca la producción audiovisual y cultural sigue siendo en gran parte monomediática y no contempla las situaciones creadas por las narrativas transmedia.

Es la narrativa transmedia la que desvela una nueva forma de narración con gran base técnica, a día de hoy la evolución del transmedia es el símil de la historia del cine, siendo el productor un "arquitecto de la historia" (Lance Weiler, 2013). Los productores deben ser conocedores de que el uso del transmedia no implica éxito asegurado en su nueva marca, estos siempre deben fijarse en su target y en la calidad de las historias, no vale cualquier historia, la estrategia transmedia no lo es todo; incluso se encuentran historias en las que los productores opten por no explotarlas por la vía transmedia. Estos siguen quejándose acerca de la escasa producción de la industria de animación en España, la falta de ayudas desde el estado, además de la falta de cursos y/o grados de especialización en esta materia; desde hace décadas se ha constatado (Candel, 1993: 123):

> "La situación general en España es, en definitiva, bastante precaria según Pina, a juzgar por los excesivos riesgos que trae consigo el no contar en nuestro país con una industria de cine de animación propia, además de estar este tipo de cine excluído del plan general de subvenciones en nuestro país". Las anteriores declaraciones corroboran nuestra idea de que la producción de estas series se está llevando a cabo en el extranjero, posiblemente en algún país del Este o Asiático.

Entre la multiplicidad historias incluidas en una marca transmedia se presenta la tendencia de consumo de los niños y niñas al uso de la realidad aumentada, robótica en juegos como "Robot Turtles" y "Lego Mindstorms Ev3" o la realidad virtual, por tanto, genera que los productores creen este tipo de productos. Creación de productos e historias como: la serie, web, apps, juegos de mesa, juegos webs (gamificación), textil, cuentos, etc. El vicepresidente ejecutivo de la creación de productos y estrategias digitales mediáticas para "Disney ABC Television Group" entre los años 2011 y 2015 tenía claro que los niños pre y adolescentes usan los aparatos tecnológicos a la vez que ven televisión (multitarea) por lo que en las estrategias creadas por su parte siempre ha usado este conocimiento para crear contenidos que fuesen consumidos de forma diversa a lo hasta ahora establecido e interesar más a los pequeños, su pregunta sin respuesta, concretamente, para la creación de las marcas es: ¿cómo podemos aprovechar eso y crear toda una experiencia de consumo diferente? (Cheng, 2011).

4.1.1. Industria creativa transmedia infantil

La creatividad es la capacidad humana que permite generar contenidos nuevos y singulares para las marcas infantiles televisivas. De-Bono (1974), al igual que Barron (1955), identifican la creatividad como aptitud de la mente, una técnica de nuestro pensamiento. Piaget (1964: 112) introduce a la creatividad "a partir de los siete u ocho años […] en el juego simbólico o juego de imaginación". Por su parte, Gardner (1999), indica que se trata de una equivocación denominar a una persona creativa en sí, realmente es un individuo creativo en algo; gracias a este autor y su teoría de las "inteligencias múltiples" se abren nuevas perspectivas. Goleman, Kaufman, y Ray (2016: 2) la describen siendo "esa musa esquiva de las buenas –y a veces geniales- ideas" que "cuando se despierta […] anima un estilo de ser: una vida llena del deseo de innovar, de explorar nuevas formas de hacer cosas, de convertir sueños en realidad". Con el fin de despertar y alcanzar dicha creatividad es fundamental dejar al pequeño el tiempo necesario para crear sus propias "obras" bajo el placer y la alegría de jugar, bailar o inventar historias de cuentos. Wohlwend (2015), también, redefine el concepto como "collective social imagination", imaginación con la que se crean nuevas posibilidades, múltiples alternativas a la praxis cultural y, normalmente, esperada por parte de los individuos. La creatividad no significa reproducir o imitar una acción, sino una original producción de cada individuo si hablamos desde la perspectiva humanista. Kraft (2005: 43), asimismo, establece agentes que interfieren a la hora de emprender la creatividad de cada sujeto como la ilusión, la curiosidad, la confianza en las capacidades de uno mismo, el asombro y la intención de aniquilar barreras mentales; al igual que la motivación para Amabile (1983). No consiste en crear solamente, crear por crear, sino que estas creaciones deben incluir una finalidad, deben servir para algo (Lubart, Marmèche, & Bonnardel, 2006).

Se trata la creatividad como talento de gran demanda en compañías de entretenimiento. En ella influyen múltiples dimensiones o factores, además del conocimiento personal, el pensamiento en sí, los rasgos de personalidad de cada individuo, la dimensión cognitiva "(fluidez o flexibilidad de pensamiento) y factores no cognitivos (personales y sociales)", actuaciones de "la tolerancia a la ambigüedad, propensión a asumir riesgos, motivación intrínseca, autoeficacia o los estilos creativos" como afirman, entre otros, Alencar y Fleith, Claxton o Wechsler (Oliveira & al., 2009: 563).

La expresión de esta creatividad en forma de producto beneficia a la cultura según Csikszentmihalyi (1998: 50), constituyendo la unión de "los pensamientos de una persona" y su propio "contexto sociocultural", "la creatividad puede proceder de los cambios que se realicen fuera del individuo". Por su parte, Gardner (1983) y Vigotsky (1986), asimismo, destacan el posible desarrollo de la creatividad en todos los seres humanos a través de las experiencias sociales del día a día. Ser creativo con el fin de crear ideas ingeniosas, tanto si se identifica en el constructor de la animación como en el propio fan, utilizando el llamado "pensamiento lateral", término acuñado por De-Bono en 1967 en su libro New Think: The Use of Lateral Thinking, concepto que con el tiempo incluye en nuevos libros como "El pensamiento lateral práctico" (2008), consciente de que una persona común posee este tipo de pensamiento al "producir nuevas ideas que sean sencillas, sólidas y efectivas" mediante "procesos laterales", todo lo contrario al pensamiento vertical ejercido por la mayoría de adultos incapaces de resolver los problemas de una manera diversa a la generalmente establecida. Se necesita reflexionar en la reiteración de preguntas con el fin de alcanzar la verdadera raíz del problema y desde ahí crear una respuesta imaginativa convincente en base al uso de técnicas en procesos creativos. Concretamente, dicho procedimiento en la resolución de problemas o invención de genialidades es el llamado "pensamiento divergente" de Robinson (2009), una forma no lineal de pensar y que el propio autor conceptualiza como el "proceso de tener ideas nuevas que sean valiosas", "poner la imaginación a trabajar" y, para ello, "la pasión es lo más importante". En la búsqueda creativa se debe elegir "el elemento" que motive a cada individuo para más tarde practicar y arriesgar aunque existan equivocaciones, una lucha constante hasta llegar a lo deseado (Robinson, 2011).

Con el fin de concebir a través del nombrado "pensamiento lateral o divergente" las ideas originales, el equipo directivo de la productora debe seguir un proceso creativo propio, pasos de los que obtener fórmulas imaginativas adecuadas al target al que va dirigida su marca y/o establecer nuevos planes en la estrategia de la corporación, para ello se necesita una estimulación en el cerebro que propicie ese "chispazo genial", permitiendo la participación de los dos hemisferios cerebrales. En este tipo de actuaciones, dentro de la franquicia, resulta primordial el trabajo del productor ejecutivo de la empresa como apunta Puchol (2003: 204), un dirigente creativo "capaz de no sentirse desconcertado ante lo nuevo", siendo la creatividad

una habilidad que le aproxime a "identificar, plantear y resolver problemas de modo eficiente y divergente (bueno y nuevo)". El productor necesita la imaginación en su compañía, es el motivo esencial para nutrir una industria creativa competitiva (Epstein & al., 2013).

Se denomina industria creativa a la unión del negocio y la cultura, cohesión del plano económico conectado al plano artístico (Chaston, 2008). Bajo las grandes perspectivas de crecimiento, dicha industria cobrará relevancia en los próximos años; causa por la que el gobierno español ha decidido fomentarla gracias a las ventajas de una explotación emergente en medios de comunicación con alto "desarrollo productivo", "competitividad" y "empleo" mediante el Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2016: 6), intentando:

> Contribuir a la cohesión social, la promoción de la diversidad cultural, la circulación de información y conocimientos, y la generación de valores. Su materia prima es la capacidad para imaginar e innovar, abarcando bienes y servicios que transmiten significados simbólicos cuya producción implica el uso de la creatividad, y que generan gran cantidad de activos de propiedad intelectual. Como plataforma de interacción entre conocimiento, creación, arte, negocio y tecnología, se encuentran en una posición estratégica para impulsar la innovación y crear beneficios indirectos en otros sectores. […] Las empresas relacionadas con la creatividad y los nuevos medios no dejan de crecer en número adquiriendo un papel social y económico más importante. El valor de mercado de los productos se determina en base a su originalidad, singularidad, rendimiento y apariencia. El mercado laboral demanda trabajadores creativos y con gran capacidad para la comunicación y la resolución de problemas. Las decisiones en torno a la localización de empresas se toman, cada vez, con mayor asiduidad, teniendo en cuenta factores como la existencia de un trabajo común creativo en los espacios de la empresa y la calidad de vida que la zona ofrece a los trabajadores.

El gobierno español (MECD, 2016:10) comienza a plantearse la necesidad y posibilidad de mejora del sector cultural gracias al uso de la creatividad en cada uno de los proyectos, combatiendo problemas comunes para los países europeos. Lo que propone es un "Plan de Fomento de Industrias Culturales y Creativas" dada la escasa financiación para este campo, la falta de cooperación intrasectorial e intersectorial, el conocimiento de proyectos, la formación del profesional para los cambios constantes y, por otro lado, debido al incumplimiento de la propiedad intelectual, el cambio de modelo de negocio y de consumo, junto a la dificultad en la salida a nuevos mercados internacionales. La industria creativa se encuentra en las marcas transmediáticas y necesita, como se aprecia, un gran apoyo por parte del estado, para ello es necesario el fomento publicitario, logístico y soporte económico en las producciones españolas infantiles dado que la creatividad genera una alta inversión que incluye contratos, instrumentos digitales y organizacionales de alta calidad con repercusión en el país de origen de la franquicia y en el mercado extranjero. La creación de franquicias transmedia creativas supone el futuro para el productor que une la conversión de múltiples media en un universo de historias.

Jenkins (2003: 1) afirma que "todo sobre la estructura de la industria del entretenimiento moderno fue diseñado con esta única idea, la construcción y mejora de las franquicias de entretenimiento". El desarrollo fundamental del concepto "narrativas transmedia" aparece también de la mano de dicho autor, junto a la llamada "convergencia cultural" (Jenkins, 2001). Concretamente, este concepto expansiona el contenido por múltiples canales comunicativos en base a diferentes tipos y niveles de historias; se produce una convergencia de viejos y nuevos medios de comunicación en la que cada franquicia debe ser lo suficientemente autosuficiente para permitir el consumo autónomo de las historias en las plataformas elegidas. Se declara a la audiencia, al fan, protagonista absoluto de los contenidos generados por las franquicias, persiguiendo que interactúe con las experiencias narrativas, aunque contextualizado en un comportamiento migratorio (Jenkins, 2006). Scolari (2014), por su parte, designa el modus operandi como una clara estrategia de marketing, denominadas "experiencias transmediáticas" y de las que se conoce en qué punto comienzan su expansión, sin embargo, debido al efecto de los usuarios, no se puede llegar a determinar, verdaderamente, el final del crecimiento de las mismas.

Los medios de comunicación actuales no solo ejercen la función de entretener, provocan una gran fuerza emocional y social capaz de atraer al público infantil al mercado (Pugh 2009; Seiter 1993; Marsh 2005). Para Wohlwend (2012) si el infante se identifica con los mensajes que difunden los medios lo reflejará en su juego entrelazando narrativas de identidad, marketing, relaciones o tramas familiares. El menor utiliza las narrativas de sus marcas favoritas durante los juegos añadiendo nuevas posibilidades creativas gracias a su imaginación (Pahl, 2007); es decir, llevado al contexto estudiado, las narrativas transmedia de las franquicias infantiles interfieren en el juego, presentándose nuevas acciones y personajes, además de objetos con originales usos que incluyen estereotipos. De igual modo, para Collier (2012), la creatividad es la utilizada durante el juego como una forma de reciclar o relocalizar las narrativas que el pequeño recuerda de sus franquicias favoritas. Normalmente, las marcas transmedia se introducen en múltiples tareas del infante a lo largo del día a día como es el caso de los videojuegos, el material escolar, los juguetes, la ropa, etc. En cuanto al uso del transmedia, según Mackey (2009) y el Departamento de Educación de Estados Unidos (2011), se aconseja explorar las narrativas transmediales de diferentes marcas, siendo críticos y capaces de profundizar en la construcción de la historia, el contenido en sí y los medios de comunicación en los que las franquicias se instalan; debido a su gran potencial educativo el público infantil debe ser alfabetizado mediáticamente usando el área transmedia.

4.1.2. El sector de la animación en España

En los últimos años, el éxito en la animación ha aumentado en toda Europa y, por ende, España gracias a la creatividad, innovación y cooperación de la industria y búsqueda de audiencias en todos los países posible; se trata de una industria que la Unión Europea desea impulsar, para ello, tras informarse de la situación real del sector, han determinado tres propósitos de promoción de la animación, desarrollo del talento y refuerzo en financiación a cumplir a lo largo de los próximos años por los conformantes actuales que mueven la animación, es decir, "Creative Europe Media", ferias de mercados y festivales, productoras, la educación de las escuelas de animación y el capital público de los estados europeos (Animation Plan for Europe, 2017: 1):

- Fomentar el alcance global de la animación de la UE promoviéndola, publicándola y garantizando que está disponible en muchos idiomas. El doblaje es esencial, pero también debemos atraer audiencias antes de que las producciones estén listas. Hoy, tras bastidores, inspirando al público y burlarse de ellos con contenido antes de que finalice la producción real es esencial.

- Convertir a Europa en un lugar de trabajo atractivo para el talento y el talento europeos del extranjero. Europa es un centro de excelencia para el talento mundial y ya hay fuertes vínculos entre academia e industria. Estos deben nutrirse llevando estudiantes al mercado, facilitando el aprendizaje a lo largo de toda la vida y fomentando la interfaz entre el contenido y la tecnología.

- Desatar la escala y el potencial de la animación de la UE a través de un acceso más fácil a la financiación. Europeo la animación viene en diferentes formas y formatos, pero lo que más destaca es que las oportunidades están abiertas a todos los jugadores, ya sean grandes o pequeños. Sin embargo, acceso a las finanzas es esencial, sobre todo si las empresas deben ampliarse. Las empresas más pequeñas deben ser capaces de escalar al siguiente peldaño de la escalera mientras las compañías más grandes están escalando.

Las cifras que abalan dicha situación exitosa de la animación en la industria cultural española se señalan en el informe "Animation from Spain" avalado por el ICEX España Exportación e Inversiones, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad & La Federación de Animación Española "Diboos" (2018) la creación al año, en el país, de 13 nuevas series de animación de media, 6 películas y 10 cortometrajes, generando empleo directo para 6675 personas, con 250 compañías de producción y distribución, con una estimación de 60 creaciones para televisión entre los años 2012 y 2016, además de 100 nuevas series entre 2017 y 2020; las coproducciones suponen el 90% siendo dentro de estas el porcentaje de 70% para las coproducciones internacionales; uno de los mayores productores es la Unión Europea, mientras que en España los principales coproductores son Televisió de Cataluña y TVE. El mismo

informe presenta la posible deducción fiscal de las producciones que se lleven a cabo en España y los incentivos para investigación e innovación en tecnologías, concretamente, las deducciones en las creaciones se componen del 25% para el primer millón de euros, o el 20% del conjunto siempre que no sobrepase los 3 millones de euros de la producción, ni el 50% de la financiación global y, a su vez, debe aplicar el certificado cultural y de nacionalidad española; Islas Canarias, Navarra y País Vasco se encuentran entre las comunidades autónomas españolas que apoyan dichos descuentos fiscales. Asimismo, el Espacio Audiovisual Iberoamericano "IberMedia" (2018) ha decidido destinar mínimo 200.000 dólares para el fomento de proyectos de animación para el año 2019.

La animación infantil suele ser la mayoritaria en este tipo de industria en España, sobre todo, entre los 3 y 12 años, con responsabilidad de las televisiones de incluir contenidos adecuados para dicho target, tendencia a la coproducción, con la exigencia de la ley a colaborar en las producciones de animación por parte de las televisiones españolas públicas estatales y autonómicas, valorando el I+D+i dado que impulsa la calidad del contenido y las creaciones (Diboos, 2018). Actualmente hablar de animación es sinónimo de calidad y reconocimiento mundial, además de empezar a tratarse como materia de estudio en universidades (Rodríguez, 2016). Entre los festivales internacionales de animación más importantes en el ámbito internacional se encuentran "Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy, en Francia; Anima Mundi, en São Paulo, Brasil; o Animacam, el Festival Internacional de Animación Online", además de los festivales nacionales "Madimation" y "Animamadrid" en Madrid, "Animacor" en Córdoba, "3DWire" en Segovia o "Animatopía", Festival de San Sebastián (Diboos & Rooter, 2012: 39).

Tanto los investigadores Jenkins (2008), Scolari (2013) como Montero y Berlanga (2014) identifican a la animación un tipo de producto en la expansión de la franquicia transmedia con grandes posibilidades y buenos resultados; concretamente, Montero y Berlanga inciden en la exitosa conjunción de la animación transmedia para el público infantil y adolescente en la narración y producción de la obra, contando con la ayuda tecnológica y expansión del mundo de ficción, inciden, además, en "Bugsted", una marca con dicha combinación desde el inicio de su creación. A su vez, los dibujos animados se han convertido en grandes protagonistas de las jugueteras (Alonso, Matilla, y Vázquez, 1995).

El francés Émile Reynaud es el creador del cine de animación (Ribes, 2007). En España, "el apache de Londres" ha sido el primer producto de animación que se ha lleva a cabo como cortometraje (Yébenes, Rodríguez, Rodrigo-Mesonero, y Viñolo, 2016). Dentro de la animación infantil, en 1930, nace en el cine Mickey Mouse, el cual pasaría tiempo después a las series animadas de televisión más famosas de Estados Unidos con gran acogida en España. "Snooppy", "Zipi y Zape" y "Saturday Morning Cartoons" comienza en los años 50 o la versión completa animada del largometraje "Alicia en el País de las Maravillas". Una de las

primeras compañías de animación 2D tradicional creadas en España ha sido la de la familia Moro conformada por José Luís Moro y su hermano Santiago en el año 1955 pioneros en la creación de la publicidad "en película" y, más tarde publicidad para televisión como apunta Candel (1993: 78-79):

> "Los primeros dibujos publicitarios de los hermanos Moro fueron para casas comerciales como "Profidén", "Hoja Palmera" (¡Ajaulí!, ¡Ajaulá…! fue uno de los más populares) "Cocinas Orbegozo" o "Insecticida ZZ", y pronto comenzaron a verse en todos los cines en sustitución de los antiguos cristales fijos e incluso de los "cortos" que complementaban el programa.

En la animación como encargos para los programas de televisión se diseña a "Ruperta", una calabaza personificada como mascota e icono del programa "1, 2, 3" desde el año 1976 hasta 1983 y, además, padres de la famosa "Familia Telerín" en los años 60, espacio que daba las buenas noches a los niños españoles. Francisco Macián realiza la única película diseñada de dibujos animados sobre la "Familia Telerín"; Cruz delgado crea la serie para TV "Don Quijote de la Mancha" en coproducción con RTVE producida por este y José Romagosa, emitida desde 1979 hasta 1981 en España, una serie compleja de producir y costosa; Cruz Delgado también llevó a cabo entre 1989 y 1990 una temporada de 26 capítulo de las serie "Los trotamúsicos", coproducción con Televisión Española y adaptación de la película "Los músicos de Bremen" con el fin de prolongar las aventuras de los personajes siendo, además, situaciones del día a día, un concepto diferente ya que los personajes eran muy rockeros rompiendo con los dibujos infantiles cursis del momento (Candel, 1993). Con el tiempo, se han creado marcas para televisión como "Las Tres Mellizas" en 1995, o "Pocoyó" en emisión por primera vez en 2006, esta última ha generado un antes y un después en las marcas de animación para televisión de las últimas décadas en España, dado que los productores apostaron por una animación 3D, fondos blancos y música con incidencia electrónica que hasta ese momento no se había llevado a cabo para preescolar en televisión, decisión de riesgo y poco confianza de múltiples agentes, junto a testeo de padres que no apoyaba ese tipo de música, sin embargo, los productores siguieron hacia delante con las ideas y la marca se ha convertido en un gran éxito nacional e internacional. Actualmente Pocoyó sigue vendiéndose a diferentes países y, a pesar de la crisis que ha sufrido la compañía, "Zinkia" se reestablece y recupera para centrarse en emitir a través de su canal de YouTube exclusivamente en su próxima temporada. Esta corporación ha llegado a la conclusión de que el niño puede elegir (con el consentimiento de los padres) lo que quiere visualizar gracias a las multiplataformas y llegar de una manera que la televisión no es capaz de generar el ya comentado 365 días al año, las 24 horas del día.

Si se habla de animación es importante nombrar el animé japonés debido a las grandes aportaciones que ha ocasionado y sigue propagando a nivel mundial y orientado hacia un universo narrativo de fantasía en mayor proporción que el resto de películas o series que dejan

paso a la construcción del "self-idetity" de cada niño o adolescente (Tung, Lee, & Hudson, 2017). Actualmente destacan los contenidos de animación en streaming para los productos transmedia, bajo demanda con una media de 11 minutos de duración (Romero, 2014). Marcas de animación concentradas en los canales especializados de contenido infantil.

Entre las técnicas utilizadas para la creación actual de animación digital se encuentran el 2D y 3D. La técnica tradicional o 2D clásico consiste en dibujar en papel cada fotograma de cada secuencia lo que al unir las imágenes en movimiento se convierte en la historia audiovisual para televisión o cine usando, por ejemplo, la rotoscopia como los clásicos de Disney. El punto de inflexión se produce con la llegada de la animación digital 2D realizada a través del ordenador con diferentes tipos de producción: una es la creación de personajes gracias al modelo del dibujado como referencia, pasa a crear los huesos del personaje, el modelado del cuerpo del personaje para, más tarde, animar y renderizar; la posibilidad de animar a través de la captura de movimiento de un actor o actriz conectados con sensores que interpreta los desplazamientos captados e incorporados al personaje una vez editados en el ordenador. Existen otras técnicas 2D como stop-motion, cut out, sand animation, pixilation, clay animation o puppet animation (Ribes, 2014).

La técnica 3D de animación se incorpora en el año 1890, hasta llegar a un tipo de animación cuidada actual mediante múltiples largometrajes como "Avatar", sin embargo, la primera película llevada a cabo íntegramente con esta técnica por ordenador en 3D para el público infantil es "Toy Story" coproducción de Pixar y Walt Disney Pictures en 1995, sucediéndole, numerosas aportaciones como "Monstruos S.A." (2001), la versión 3D del Rey León (2011), "Ratatouille" (2007), la saga de "Cars" (2006, 2011), "Up", "Buscando a Nemo" (2003) y "Buscando a Dory" (2016), "El bebé jefazo" (2017) y un sinfín más de títulos; incorporando, asimismo, series en 3D para canales generalistas y especializados como "Heidi 3D", "La casa de Mickey Mouse", "Tutu", "Jelly Jamm", o "La Abeja Maya 3D", entre otros. "Autodesk Maya", "Autodesk 3ds Max" y "Blender" son los softwares más usados para la creación de animación en 3D (Diboos, 2012).

Por todo ello, como se aprecia, todavía existe camino para acomodar eficazmente y de calidad las historias en una pensada estrategia transmedia; antes de comenzar con la investigación se necesita conocer la situación de la producción, el trabajo de los productores y la creación de marcas de ficción para el público infantil transmedia centrando la escritura en el estilo usado para la producción del mundo, reconocimiento e imagen de marca, franquicias más valoradas en España e internacionalmente, la creatividad en el proceso, o la situación en los mercados, entre otros.

4.2. Marcas o franquicias transmedia para el público infantil

Se ha nombrado a lo largo de los capítulos del marco teórico constantemente las palabras "marca transmedia", sin embargo, son dos conceptos unidos que no se han definido y ahora es el turno de ello.

4.2.1. En qué consisten las marcas transmedia

A lo largo de la historia televisiva infantil el uso de una narrativa para diferentes medios se empieza a vislumbrar cuando en un programa de televisión se crean nuevas narrativas en juegos o videojuegos, libros, webs, etc. dedicados a un contenido en concreto como ocurría con las franquicias mostradas en los contenedores infantiles y toda la lista de merchandising a lo largo de la historia sobre personajes de series y programas infantiles como por ejemplo: "Petete" del "libro gordo de Petete", "Epi y Blas", el monstruo de las galletas, la rana "Gustavo" y "Elmo" tan famosos por todo el mundo de "Barrio Sésamo", o, también, "Lucho", "Lulila", "Lublú" y "Lupita" de "Los Lunnis". Esto es en lo que más tarde se ha denominado marca transmedia.

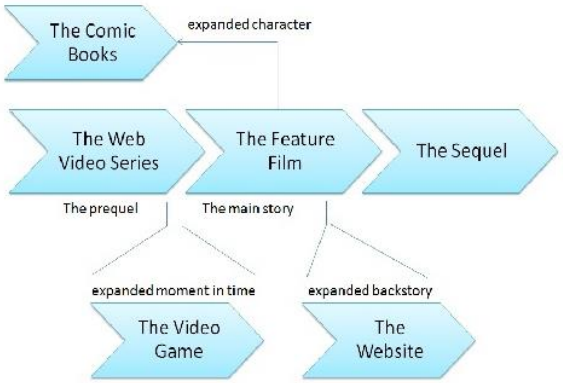
Para Fast & Örnebring (2015), en la actualidad, nos encontramos ante el entretenimiento transmediático sobre el cual existen múltiples investigaciones que aportan información de un gran número de empresas perfectamente estructuradas de forma muy pensada y cautelosa que dividen la narración (construcción de mundos) mostradas en variedad de medios, creando con ello una cadena de efectos, centradas desde la visión económica política que presentan autores como Proffitt & al. (2007), Caldwell (2006) o Murray (2003); en este caso, se presentan franquicias de entretenimiento transmediático muy elaboradas como son los casos de "Transformes" desde 1984 o "The Shadow" desde 1931 hasta la actualidad. El transmedia muestra el flujo de contenidos de la convergencia cultural, diferentes entidades de la industria de medios cooperan como creadores de contenidos de entretenimiento aunando fuerzas para generar más contenidos en diversos medios (Jenkins, 2006). Según Renó & Flores (2012) especificar que una franquicia es transmedia implica un lenguaje novedoso, un nuevo tipo de lenguaje desarrollado para el contexto social del momento y llevado a cabo también gracias a dicha socidad a través de variedad de historias y multiplataformas. A su vez, Dena (2009: 26) establece como franquicia o marca, concepto generalizado, "el aprovechamiento corporativo de la propiedad intelectual a través de diversas plataformas mediáticas con el objetivo de ganancia económica".

Es necesario diferenciar narrativa transmedia y franquicia transmedia aunque las dos se encuentran vinculadas (Jenkins, 2009). La creación de una marca transmedia y su estrategia sostiene fortalecido el engagement. La marca se crea con el fin de hacer partícipe al usuario generando que este lleve a cabo una construcción personalizada del significado de la historia

de forma que se apropie de la marca (Tur, 2015). La marca transmedia es la denominada experiencia de "entretenimiento total" (Grainge, 2008: 65). La creación de un universo, hasta el momento, en marcas transmedia se ha originado a partir de una primera historia (origen literario u origen audiovisual), de un primer producto que funcionó en el público y dio paso al resto de historias, las franquicias se han originado a partir de la historia en dibujos animados como es el caso de "Los Simpsons", otra posibilidad es el cómic como ocurre en "Superman" o "Batman", el videojuego como "Halo", a partir del muñeco como es el caso de "Barbie" o "Transformers" o el libro como es el caso de "Harry Potter" (Scolari, 2013).
Según Roig (2008: 234) una marca con narrativa transmedia necesita ser reconocida fácilmente incluyendo historias con tramas integradas en el "texto fuente y que proporcionan el universo, la ubicación espacial y temporal y los personajes" (canon), la coherencia entre las historias de las distintas plataformas y la narrativa central aportando nuevas piezas, además de la expansión en múltiples soportes.

Existen varios tipos de franquicias transmedia presentadas por el productor Pratten (2011: 12), en el que estas se crean a partir de multiplataformas que incluyen una "colección de experiencias individuales", o los gran demandados "ARG" significan "multiplataformas contribuyendo a una experiencia única"; se presenta, a su vez, el modelo de la franquicia usada en Hollywood a través del cual se lleva a cabo un producto concreto, como puede ser la película, con su narrativa principal, que expande sus personajes a través de otro nuevo producto con su correspondiente historia como puede ser el cómic, utilizando, por ejemplo, una serie web como precuela y una secuela a partir de la narrativa principal, entre la precuela e historia principal es fácilmente incorporable una serie de juegos de ordenador ampliando la franquicia en el tiempo, además, entre el tiempo de la salida del producto con la narrativa principal y la creación de la secuela es posible producir un nuevo producto en base a una ampliación de la historia "backstory" a partir de la principal como se aprecia en la figura.

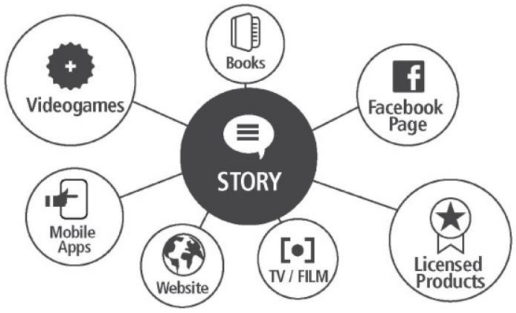
Franquicia Transmedia



(Pratten, 2011: 12)

El proceso de un proyecto transmedia, de forma general y amplio, incluye seis componentes comenzando por la creación de la historia, seguido de la experiencia, la audiencia, plataformas, modelo de negocio y la ejecución de todo el planteamiento (Pratten, 2011: 5). El productor crea su propia franquicia incluyendo múltiples historias en diferentes formatos a partir de la narrativa central. Es el caso que presenta Bernardo (2014: 289) hacia la misma, denominado "organic transmedia concept" del proyecto Collider para, de esta manera, llegar a entender la forma de producción de un proyecto transmedia: la meta supone "crear un mundo de historias y luego dividir ese universo narrativo en plataformas complementarias pero autónomas", previa estrategia de distribución y línea del tiempo, teniendo muy en cuenta la forma de creación de cada producto como libros, videojuegos, aplicaciones, webs, licencias, contenidos para televisión o cine y redes sociales, expuestos en la figura de abajo; este tipo de transmedia orgánico ejerce posibilidad de conformar "una historia o personaje en línea e involucrar a su audiencia en el proceso de desarrollo en tiempo real", asimismo, es crucial saber para cualquier productor que "el propósito de la actividad multiplataforma no es principalmente para fines de comercialización. Los rescates transmediales más efectivos tienen la intención de crear una experiencia más rica e interactiva para el público".

Concepto transmedia orgánico



(Bernardo, 2014: 290)

Como se ha podido apreciar, cada vez más investigadores deciden adentrarse en los estudios acerca de las narrativas transmedia y sus posibilidades en España, existen múltiples investigaciones como las publicadas por Scolari, Jiménez, y Guerrero-Pico (2012) acerca de cuatro narrativas transmedia de ficción y su paso hacia el cross-media, animación y narrativas transmedia de Montero & Berlanga (2015: 345) especificando la primera marca creada desde el inicio con "concepción transmedia", la marca "Bugsted" de "Vodka Capital" en 2013. Franquicia originada para entretener a un target entre 8 y 11 años que incluye una serie de televisión de 13 capítulos de 1 minuto 25 segundos aproximadamente cada uno, juegos de los personajes y aplicación para IOS, Ipad y Android (Audiovisual451, 2013).

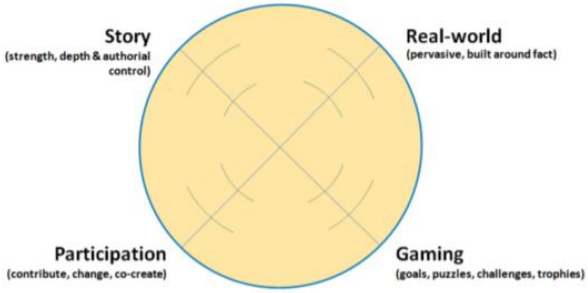
Una franquicia o marca transmedia implica una unión de trabajo por parte de diversas empresas que Jenkins (2008) denomina "convergencia" con el fin de expandir sus productos

mediante redes de distribución. Bernardo (2014) defiende la idea de crear una marca transmedia en la que la audiencia disfrute y se motive a comprar productos de la franquicia a partir de un alto porcentaje de contenido gratuito otorgado por la productora, de esta forma el usuario obtiene el tiempo necesario para unirse a la narrativa y compartirla en su contexto y por redes sociales, a partir de ahí ese vínculo a la experiencia produce que el usuario decida comprar nuevos productos de pago. El creador busca la participación de la audiencia y rentabilizar sus producciones a partir de una franquicia de "narraciones transmedia nativas", es decir, franquicias transmedia creadas desde el inicio, ofreciendo productos originales y no derivados de producciones anteriores (Costa, 2013: 561). Asimismo, se trata de una visión apoyada por Phillips (2012) o Scolari (2014), diferenciando entre una marca nativa y una marca adoptada o convertida al transmedia con el paso del tiempo.

La marca transmedia presenta una serie de características fundamentales, una es la presentación en múltiples pantallas y materiales tangibles, la siguiente presenta para cada pantalla una narrativa diferente y el último fenómeno que consiste en la interpretación que lleva a cabo la audiencia sobre cada narrativa que seguramente pueda ser diferente a la intención con la que la creó el guionista, y una más, la trama de interconexión que pueden llegar a formar los espectadores sobre los comentarios o interactividad con la estrategia transmedia presentada por una marca en concreto. Nos encontramos en la interactividad, por lo que la comunicación entre el creador y la audiencia tampoco es lineal, se produce lo que Castro (2014) basado en Jenkins (2008) describe como una relación transmedial bidireccional desde el campo de la producción hasta el campo de la recepción o audiencias, o viceversa, desde el campo de la recepción o audiencias hasta el campo de la producción; por lo que, podemos decir, que cada uno ejerce su poder e influencia en el otro aunque determinar el grado aún es complicado de discernir.

Una franquicia se diseña en base al "transmedia radar diagram" de Pratten (2011: 52) justificado solo mediante la experiencia con el fin de propagar el contenido con celeridad ejerciendo impulso entre la historia, el mundo real, la participación y los juegos; se persigue la "importancia de la narrativa, profundidad del mundo y grado de control del autor" en el "story", la "capacidad del público para cambiar o contribuir a la experiencia de la historia" en la "participation", "en qué medida la experiencia de la historia impregna ubicaciones y tiempos reales, personas reales y eventos" en el real-world", y el uso del "rompecabezas, mecánicas del juego (trofeos, niveles, tablas de clasificación, etc.)" del público en el "gaming".

Transmedia radar diagram



(Pratten, 2011: 19)

En las industrias culturales del entretenimiento transmedia es importante hacer referencia a la imagen de marca de las franquicias. Dicho concepto consiste en "atraer la atención de la audiencia y conseguir afinidad entre el público objetivo, el canal y la marca" (Melgarejo & Rodríguez, 2012: 38); a su vez, en dicho estudio "la creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión"; una de las formas de ayudar a la imagen de cada marca es la difusión que se establece de las franquicias a partir de las páginas webs de las televisiones infantiles, por ello, las investigadoras entrevistan a los directores de Cartoon Network y Boomerang, Disney en España y Clan de RTVE, los cuales especifican la relevancia de la imagen de marca puesto que se trata de mostrar la forma de ser muy precisa de la franquicia para que el consumidor la identifique y elija. Asimismo, el "Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017 IAB" de Elogia (2017) avala el planteamiento de la red Internet como el medio más importante para dar a conocer una franquicia o un producto concreto de la misma, de esta forma, se constatan los beneficios del branding.

Algunos de los ejemplos transmedia para niños más conocidos se presentan en "Harry Potter" a través del investigador Jenkins (2009) o Dena (2004), o "Las Tres Mellizas" de Scolari (2012), "Tintín" mediante Scolari (2011) o "Pokemon" de Dena (2004). La marca transmedia "Harry Potter" no nació con la idea de serlo pero su expansión ha derivado a la conformación de dicha organización, en este caso, la autora de la saga como Warner continúan intentando crear buenas narrativas con el fin de seguir manteniendo la atracción de su audiencia, incluso permitiendo las nuevas historias de los prosumidores; a partir de ahora el universo Potter finaliza por situarse en gran explotación y comienza a extenderse por una de sus vertientes "Animales Fantásticos" (Melle, Pardo, Toural, y López-García, 2017). En la actualidad recobran fuerzas productos de las franquicias como los cómics, caricaturas o dibujos clásicos que vuelven a la pequeña pantalla como es el caso de "Heidi", "Snoopy", "Las Tortugas Ninja" o las precuelas de "Merlín", "Aladdín", "Oz" de "El Mago de Oz" o "La Bella Durmiente". Este es el ejemplo de marca transmedia de mayor arraigo en la actualidad, el spin-off de personajes secundarios o protagonistas de otras películas como los "Minions" de "Mi Villano Favorito" o "Genies" de Aladdín en 2017 contando la vida del genio antes de ser encerrado

en la lámpara mágica en imagen real, siendo una comedia de aventuras, o las secuelas transmediáticas como "Maléfica" en 2014; el paso de dibujos animados a la acción real como "Alicia en el País de las Maravillas" en 2010 y "Dumbo" películas del director Tim Burton y esta última prevista para 2019 como encargo de Disney, "Oz", "Cenicienta" en 2014, "El Libro de la Selva" y "la Bella y la Bestia" en 2016, "Winnie The Pooh", "Pinocho", "Mulán" y "Aladdín" previstos para su finalización en los próximos años. Producciones que suponen un nuevo nicho de mercado con grandes posibilidades de éxito que pueden llevar a desarrollar las técnicas en animación o imagen real, asimismo, las técnicas de explotación del transmedia. Este fenómeno puede desarrollarse en unos años, de la misma forma, adaptando títulos clásicos para series de televisión multipantalla dirigidos a niños a partir de los 8 o 9 años y adolescentes, convirtiéndolas en imagen real con múltiples aplicaciones, canciones en YouTube, nuevas creaciones de los fans, videojuegos, etc. prolongando su uso como actualización de la marca transmedia clásica.

4.2.2. ¿Se crean marcas educativas o de entretenimiento?

Uno de los riesgos de la televisión consiste en únicamente pensar en ella como diversión para el reclamo infantil, por lo que Sedeño (2005: 280) explica que cuanto mayor porcentaje de entretenimiento, merma o desciende el porcentaje de contenido educativo en los programas o series infantiles: "el principal factor negativo achacable a la televisión es su propensión a convertirse en exclusivizadora del ocio infantil. En la media en que tal propensión se cumple, cualquier potencial educador de la televisión tiende a desaparecer en la misma medida". Para Meirieu (2009: 12-47) la educación, la televisión didáctica en la programación es "un campo poco o nada sexy" para los programadores y productores. Supone, según su punto de vista, un gran error este posicionamiento, puesto que se valora lo espectacular frente al mensaje, siendo el pedagogo el que se sitúa fuera de los medios, sin permitirle la posibilidad de contribuir a la "inteligencia mediática". De igual modo ocurre con los periodistas, no existen periodistas especializados en educación y mucho menos en educación infantil como vemos normalmente con los profesionales especializados en política, economía, etc. Según el autor se incluyen muy pocas horas sobre contenidos de educación popular como son los problemas entre padres e hijos o el día a día de los niños, entre otros; lo imprescindible es una programación que incluya contenidos con "valores cívicos", no es esencial la "televisión educativa" pero sí es indispensable no consentir una televisión deliberadamente antieducativa. Es el propio Estado el que debe respetar e insertar en la programación "el derecho a la educación" y frenar a las compañías televisivas que propician contenidos nocivos para la audiencia infantil puesto que el propio Estado no suele respetar firmemente este derecho. En muchas ocasiones se les permite emitir imágenes no adecuadas o sanciones de forma reiterativa por imágenes violentas o contenidos no adecuados para los menores, sin consecuen-

cias lo suficientemente duras por o que las empresas continúan emitiendo imágenes, palabras o gestos dañinos en sus contenidos debido a la rentabilidad que les genera. Sin embargo, hay que tener cuidado, ya que el padre o madre que decida no ver y no enseñar a ver la televisión a sus hijos, es decir, suprimir esta y boicotear los programas generales infantiles, o de cualquier otro tipo, corta el acceso a la cultura (a pesar de que sea de más o menos calidad) y, que a nuestra forma de ver, puede generar una brecha informacional y crítica para el pequeño. Se debe vivir en una "telecracia" según el investigador. Por su parte, Meirieu propone un canal infantil francés totalmente educativo llamado "Cap Canal" y en activo desde 1991; canal que comienza con programas para los pequeños en la escuela primaria y a partir de 2006 hasta la actualidad se dirige a todo tipo de target (menores y adultos) y diferente nivel cultural, los pequeños ven películas de animación y los adultos resuelven dudas y evolucionan en su formación, en la de cada ciudadano, un ejemplo de servicio público gratuito sin publicidad.

En múltiples investigaciones se ha corroborado que la televisión contiene un gran potencial para enseñar, a la vez que se expanden los contenidos velozmente, los productores lo saben por lo que deben ser éticos en el uso de este medio (Greenfield, 2014: 57):

> These experiments confirm the special power television has for learning. Children tend to learn what they see on television more thoroughly tan what they read or hear on radio tape. This power means that the responsability of the television producers is much greater, the need for quality more pressing than with the older media.

Apuesta por dinamicidad del audiovisual y "movimiento de atención directa" de la televisión, la que ayuda a esta herramienta a convertirse en un excelente material educativo y de atracción para el pequeño (Greenfield, 2014: 48):

> En primer lugar, la calidad visual dinámica de modelos de televisión un aspecto invisible de la lectura, la mezcla, que es difícil de describir o para ilustrar con materiales estáticos. Por lo tanto, las formas visuales dinámicos de la televisión se ajustan a las operaciones mentales que constituyen el proceso de lectura. Creo que este ajuste es la parte clave de lo que hace la televisión una buena herramienta de enseñanza. La segunda características es el uso del movimiento de atención directa. Por ejemplo, los labios en movimiento llaman la atención infantil a la boca. Al dirigir la atención visual del niño, el espectáculo pone en práctica el principio de que la atención es un requisito previo para la comprensión y el aprendizaje.

En la mayoría de ocasiones tanto el productor como las televisiones manifiestan que la televisión infantil solo tiene la misión de entretener a los pequeños. Sin embargo, este concepto puede albergar dos posibilidades en su significado, por un lado, "distraer a alguien impidiéndole hacer algo", quiere decir, que el propio niño observa un contenido empobrecido sin aportarle información de calidad para su desarrollo personal, se trata de una posibilidad de

televisión desadaptativa; o, por otro lado, es posible que el hecho de entretener pueda "recrear el ánimo de alguien" emocionalmente, moralmente e intelectualmente "hacia la satisfacción de sus necesidades en contextos adaptativos", es decir, "programas que sean contextos adecuados para el desarrollo y que sirvan a las necesidades educativas e informativas de los menores", una televisión adaptativa creativamente y constructivamente para el pequeño. Se debe tener en cuenta que el ejercicio de cada uno de estos tipos de entretenimiento supone una gran importancia debido a que genera consecuencias negativas o positivas para el pequeño y, por ende, en el desarrollo de la ciudadanía (Díez-Itza, 2010: 79).

4.3. Productoras audiovisuales: el inicio de la cadena

La producción audiovisual, la producción para televisión, es un sector que crece constantemente en las últimas décadas con el desarrollo de la producción independiente (Pardo, 2001). Las encargadas de llevar a cabo el trabajo de creación de dichos productos, marcas transmedia de animación, son las propias productoras audiovisuales. Se trata de compañías que se encuentran supeditadas a los "deseos e intereses" de los medios en los que habitan (Hinojosa, 2005). Según Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística "Eustat" (2018) "productora audiovisual" se le denomina a las "empresas de la producción audiovisual las entidades públicas o privadas con carácter empresarial" a través de "cuya iniciativa, coordinación y responsabilidad se realizan los diferentes procesos que van desde el desarrollo hasta la comercialización de una obra audiovisual de cualquier tipo y en cualquier tipo de soporte, al margen de que haya procesos que se externalicen".

Las productoras principales de Estados Unidos se denominan "majors", "The Big Six", concretamente son "Paramount Motion Pictures, Warner Bros. Entertainment, Sony Pictures Entertainment, Walt Disney Motion Pictures, NBCUniversal o Fox Entertainment"; incluyendo, asimismo, las mini-majors de todo el mundo, entre las que se encuentran "DreamWorks, Lionsgate Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Relativity Media, The Weinstein Company" (Diboos, 2012: 36).

Existen productoras que no han sabido adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado o se han equivocado en sus decisiones de la estrategia para la marca, salida a bolsa con acciones de la compañía en momentos no requeridos como es el caso de Zinkia, como se ha expuesto sobre la productora de "Pocoyó", falta de inversores reales para hacerse cargo de las grandes sumas de dinero que requiere la producción, el mal liderazgo o la ausencia de un equipo gestor como es el caso de Cromosoma tras la muerte de su fundador desencadenan la desaparición de la compañía o la caída en concurso de acreedores. Se trata de creaciones de marca sumamente delicadas puesto que dependen de un gran número de personas, decisiones e inversión que si fallan pueden provocar un efecto devastador para los productos

y, por ende, la compañía en sí. Sin embargo, existen otras productoras que han sabido adaptarse a los cambios y las peticiones del sector en los últimos años, estas son las que continúan creando nuevas marcas transmedia infantiles. A continuación presentamos una lista de las principales empresas de producción españolas de marcas infantiles de animación y que, en algunos casos, intentan engendrar estrategias transmedias desde el inicio de la producción.

4.3.1. Productoras y marcas actuales en España

En España, como en el resto de países europeos, existen novedosas animaciones regenerando el sector infantil continuamente, es el caso de "HTDT" de "Imira Entertainment" para niños de 8 a 12 años, "Larva" como dúo cómico con dos temporadas y "Planet Play" para niños de 6 a 12 años con 52 capítulos de 12 minutos cada uno coproducida por Sunflower Graphics (Imira Entertainment, 2015). Otra producción española desde 2006 es "Telmo y Tula" tanto como cocineros como manualidades en 3D, producción de Motion Pictures ubicada en Barcelona, serie para niños de 5 a 9 años, con una duración de 52×7; de la misma productora es "Glumpers" con 102 capítulos de 2 minutos cada uno en HDTV con un formato de comedia, incluyendo a la marca el transmedia a partir de las apps, PPV en YouTube, web oficial, actividades, juegos online, manualidades; también es destacable "Green Light", serie educativa explicativa sobre las reglas de tráfico, de 26×5 en 3D HDTV doblada en múltiples idiomas para niños de 4 a 8 años con material extra educativo para colorear, espacio en página web y juegos online; y otra serie también catalogada por la productora como educativa para preeschool es "Boom & Reds" de 104×4 en 3D HDTV centrada en crear figuras y los pequeños deben adivinar de qué forma se trata, incluye dibujos para colorear y un espacio en la web www.motionkids-tv.com, con vídeos de acceso gratuito y otros PPV en su propio canal de YouTube; "Pumpin Reports", de la misma productora, ha sido finalizada en 2015 con 52 capítulos de 11 minutos cada uno en animación 3D HD para niños entre 6 y 11 años, coproducida por Clan TV y TV3 en España, RAI en Italia y vendida a Boing (Francia), Etv (Sudáfrica), Gloob (Brasil), RTP (Portugal) y MBC (Emiratos, Arabia Saudí).

"Teedies Audiovsuals" es una de las destacables del país, productora catalana, crea la serie de animación de aventuras y humor para televisión "Misha, la gata violeta" dirigida el público infantil entre los 3 y 6 años apoyada en las ilustraciones de Philip Stanton, producida en 2013 con 26 capítulos de 7 minutos cada uno, se trata de una coproducción junto a la "Televisión de Cataluña" y "Planet Nemo"; serie emitida en el canal autonómico "Súper 3". Esta marca transmedia que no nace como tal incluye su propia página web con descargas y juegos online (www.gatamisha.cat), redes sociales como Facebook, Twitter o su propio canal de YouTube. En el año 2017-2018 contienen en desarrollo la serie "Under The Sofa" para niños entre 6 y 9 años (Guía Animation from Spain, 2018).

"Planeta Junior" de "A Planeta & De Agostini Company" gestiona las licencias y apuesta por la renovación de series antiguas en 3D como "Vicky el Vikingo" de "Studio 100" y "Flying Bark productions" junto a "TF1" y "ZDF" con 78 capítulos de 13 minutos cada uno, serie familiar, para el público preescolar, de aventura y comedia, contiene su propio canal de YouTube y se ha vendido a Portugal, Italia y Grecia además de España para Clan TVE, esta vez la serie cuenta las aventuras de un niño de "diez años que trata siempre de solucionar los problemas en los que se mete la tropa de vikingos liderada por su padre Halvar de forma pacífica e ingeniosa, sin emplear la fuerza y con recursos imaginativos" (Cineytele, 2015). Heidi también la gestiona el Grupo Planeta en formato 3D CGI de 39×26 para un target de 4 a 7 años, serie de aventuras con publico familiar; además de "La Abeja Maya" en 3D y "Érase una vez el hombre" en 2D que formaban una marca transmedia, en su momento, con colecciones de libros, cintas de vídeo, ropa y merchandising; una de las últimas marcas de gran aceptación por la audiencia infantil se presenta con el nombre de "Miraculous: las aventuras de Ladybug", una serie de aventuras y comedia de 26 capítulos en la primera temporada con 22 minutos cada uno y ventas en Grecia, Italia, Francia, Europa Central y del este además de Turquía (Planeta Junior, 2018). En 2018 se llevan a cabo las ventas de la serie de 52×11 "Mutant Busters" para un target de 6 a 9 años y la comedia de 11 minutos "Pio Rocks" para niños y niñas de 5 a 8 años (Guía Animation from Spain, 2018).

BRB Internacional con sede en Barcelona sigue compitiendo con "Invizimals", serie de 16×30 HD CG y película de 1 hora y 10 minutos en HD, coproducciones con "Sony Computer Entertainment", TVC y TVE; otra de las marcas se trata de "ZooBabu" una serie de 104 capítulos de 2 minutos cada uno, o la serie infantil "Minchi's Adventures" de 50×3 en coproducción con CTV Group y la Televisión de Galicia. Presentan "Canimals" con una serie que incluye primera y segunda temporada de 52 capítulos por 7 minutos cada una. Algunas de las series que se recordarán de BRB en décadas pasadas pero que continúan en su catálogo son "David, The Gnomo", "Around the World with Willy Fog o "Dogtanian and the Three Muskehounds" (BRB Internacional, 2018).

Neptuno Films también dispone de su sucursal en Barcelona comenzando en 1991; disponen de series infantiles como "Rupert&Sam" de 26 capítulos de 3 minutos cada uno, "Cuentos clásicos" 130×5', "Megaminimals" con 260 capítulos de 6 minutos o "Tex" de 52 capítulos por 13 minutos cada uno. Su próximo oferta, una vez que termine la producción, es la serie "The Story Isn't Over... Yet!" de 26 capítulos por doce minutos cada uno dirigido un público entre los 6 y 10 años (Neptuno Films, 2018). Existen, además, otras productoras en Cataluña como "Tomavistas", productora que ha creado "Bradley & Bee" para un público preescolar de 3 a 6 años, una serie de 52 capítulos de 11 minutos cada uno, u otras series como "Break a leg!" en 2008 para preadolescentes y adolescentes de 10 a 16 años de 13 capítulos por 7 minutos a través de una comedia, además de la serie "The Nanooz" de 52×11 (Tomavistas, 2018).

La "Guía Animation from Spain" (2018) presenta "Who is Who, Animation from Spain, 2017" de ICEX y el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España, manual para las ventas en mercados internacionales y ferias del sector; este ejemplar contiene las empresas de animación de España con proyectos de animación durante el año 2018 que han deseado unirse a esta obra y, a su vez, ejercen sus ventas también fuera del país, como es el caso de "12 Pingüinos Dibujos Animados" (Madrid) con la película infantil para toda la familia "The Cubby House Project" y la serie "Los Cuentos de Gloria Fuertes" destinada concretamente a preschool; "Able & Baker Studios" (Madrid) con "The Flymmics" largometraje para toda la familia y "Momochi" serie preschool; "Altcontent Formatos y Contenidos" (Madrid) con la serie "Action!" para niños y niñas de 7 a 11 años; "Ánima Kitchent" con "Cleo&Cuquin" para 4 y 5 años y "Piny" de 6 a 8 años; "Apemanstudio" (Barcelona) presentan "Drifting Away" y la película "Canchimalo, Guerrero Marimba" para toda la familia; "Arait Multimedia" (Madrid) serie para "upper preschool" "Me & Snowy"; "Baleuko" (Bizcaia) dispone de la serie "Farm Friends" para niños entre 4 y 8 años y la película "Redyy, Save The Tree" entre 1 y 6 años; "Bamf Producciones" (Barcelona) con "Lula" para preschool; "Lightbox Animation Studios" (Madrid) continúa con las ventas de los largometrajes "Las Aventuras de Tadeo Jones", "Tad, The Lostexplorer", y "Atrapa la Bandera"; "Motion Pictures Entertainment" (Barcelona) con las series "Pumpkin Reports" para el público de 6 a 10 años y "MyaGO" para un target entre los 3 y 6 años; la productora "Somuga" (Guipuzkoa) tiene a la venta la película "Pixi Post And The Gift-Bringers" para niños entre 4 y 9 años y la segunda temporada de la serie "Yoko" invitando a un target de 4 a 6 años; "The Spa Studios" (Madrid) con la película "Klaus" para toda la familia; "TV ON Producciones" (Valencia) con las series de 13×5 "The Diary of Bita and Cora" y "La Riada"; "Verjim Animation Studio" (Rota, Cádiz) con "The Adventures of Flamy el Flamenco" para un target preschool de 3 a 5 años; "WKND" (Barcelona) con la serie para niños entre 6 a 9 años "Klints"; o "Zinkia" que continúa con las ventas de "Pocoyó", entre las 250 productoras de toda España.

4.3.2. Marcas de animación españolas transmedia infantiles de éxito

Se destaca información en forma de ficha sobre cinco franquicias de dibujos animados ("Cleo", "Mica", "Pocoyó" y "Jelly Jamm") de gran éxito nacional y mundial gracias a la buena acogida por parte del público infantil y adulto, creadas en los últimos años con el fin de conocer qué tipo de animación infantil transmedia se lleva a cabo desde España, además del éxito internacional "Lazy Town". Se trata de marcas transmedia aunque no se encuentren diseñadas como tal desde el inicio de la estrategia. El futuro de las marcas infantiles giran entorno a nuevas incorporaciones del auténtico contexto del menor en su día a día como es el caso de la serie "Pablo" con el objetivo de normalizar múltiples capacidades, concretamente la del espectro autista. Cada marca, a continuación, muestra qué tipo de productos y narrativas se ofrecen, así como responsabilidad social corporativa, productora, target, venta, sinopsis de la historia principal, valores, tipos de formato, personajes y licencias:

4.3.2.1. Cleo

El primer dibujo animado presentado es "Cleo". La serie es una co-producción de dos productoras canarias (Santa Cruz de Tenerife), concretamente La Mirada y La Casa Animada al mando de Ana Sánchez Gijón como directora. En un principio, el contenido se genera con gran porcentaje educativo superior al grado de contenido de entretenimiento; por lo que para poder venderla a diferentes cadenas televisivas se modificaron las proporciones, creció el porcentaje de entretenimiento y disminuyó el educativo. La serie está dirigida a niños de 4 a 7 años mediante 39 capítulos de 6 minutos de duración cada uno; cobran protagonismo valores como la amistad, la tolerancia, la cooperación, la ayuda a los demás y el medio ambiente, entre otros. En la distribuidora, Imira Entertainment, son conscientes de la buena acogida que han suscitado los dibujos animados entre el telespectador niño y adulto puesto que los mayores de 23 años también ven la serie; se imaginan que sucede por el hecho de acompañar a los niños mientras ven la televisión (Reitg, 2015). Cleo comienza su emisión dentro de las fronteras Canarias, pero a partir de febrero de 2015 extiende su emisión a Clan TVE, situado en esta cadena en el puesto cinco de los más vistos entre los niños de 4 a 12 años (Kantar Media, 2015).

A continuación se detallan los aspectos fundamentales de la serie animada para televisión producida en España, Cleo, en forma de ficha y teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el tipo de producto transmedia y multipantalla, el lugar de creación, la productora que lo diseña, información acerca de la serie, canales en los que se emite, la sinopsis de la trama, los personajes principales, se concretan los valores fundamentales y se detallan los productos generados a partir de la serie.

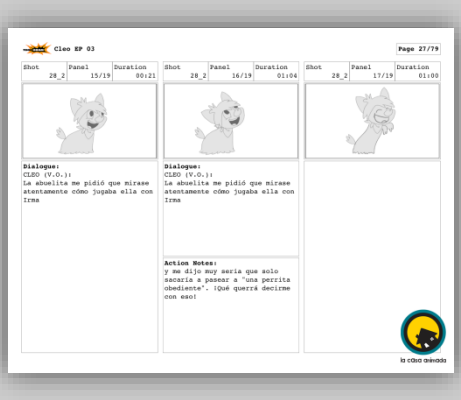
Ficha de la marca transmedia de animación para televisión:: "Cleo"

Tipo de producto: Transmedia en juegos online, pinta y colorea online, serie en TV y online en Clan TV Multipantalla a través de la tablet, el ordenador, móvil y televisión
Año de estreno 2015
Lugar de creación Canarias (España)
Productora **Storyboard del capítulo "Unos brakets para Cleo"**

Co-producción: La Mirada y La Casa Animada
Distribución: Imira Entertainment

Escenario de la calle en "Unos brakets para Cleo"





Fuente: La casa animada, 2015

Target
De 4 a 7 años

Acerca de la serie
Realizada en animación con cut-out.
Guion narrado en primera persona por la perrita Cleo.
Cleo es una serie de animación de 39 capítulos de 6 minutos cada uno.
Nominada en la sección "TV Series for Preschool" en el festival Pullcinella Awards 2015.

Emisión Cleo
Para Clan TVE en España

Sinopsis
La narrativa principal emerge de la serie: "Cleo, una perrita traviesa y diferente, nace en la perrera. Un día se quedó fascinada al descubrir un arcoíris en el cielo y al otro, vio los mismos colores en la sonrisa de una niña, Irma, que lleva unos braquets de colores. Irma también quedará enamorada de esta perrita tan especial y se la llevará a casa. Cleo siente que va a ser muy feliz en su nuevo hogar aunque eche de menos a su mamá y sus hermanos. En el hogar de Irma conocerá a la abuela, algo mandona pero una buenaza en el fondo, y a la mamá de Irma, y les acompañará a sus visitas a los dentistas para lograr una sonrisa deslumbrante. Los dentistas tienen un perro, Pelayo, que no tiene ni un diente. Cleo vivirá muchas aventuras con sus nuevos dueños y luchará por conseguir unos braquets de colores como los de Irma" (La Opinión de Tenerife, 2015).

Personajes principales

Escena primera temporada de Cleo



Fuente: RTVE, 2015

Cleo: es una perrita curiosa, a la que le encanta jugar y la sonrisa de Irma; además de soñar e imaginar aventuras aunque a veces sea asustadiza.
Irma: es la mejor amiga de Cleo. Le encanta patinar, dibujar, jugar con Cleo y cuidarla.
Los amigos de Irma y Cleo son Clara, Nerea, Raúl y Nico (Cleo, 2015).

Cleo e Irma



Fuente: RTVE, 2015

Valores
Familia y estilos de vida
Amistad y hábitos saludables como la alimentación saludable, el deporte y la prevención de riesgos
Diversidad cultural (Reitg, 2015)

Licencias Cleo
Juegos online

(Elaboración propia, 2018)

4.3.2.2. Mica

Otra de las series televisivas infantiles de éxito llevada a cabo en España se denomina "Mica". Mica es una chica normal que no busca ser perfecta y vive aventuras con sus amigos, argumento que "engancha" a la audiencia de la serie. Se trata de valorar a los más pequeños y educarlos a la vez de forma divertida, con personajes cercanos. En el caso de Mica, se crean, en primer lugar, contenidos didácticos para educación infantil del grupo Santillana, para, más tarde, Óscar Manzano y Javier Martínez confeccionar una serie para los niños de 3 a 6 años. La serie cuenta con 26 episodios de 13 minutos cada uno. Historia escrita por Noelle Wright, Ashley Lannigan, y Kevin Monk como guionistas. La narrativa plasma una niña protagonista divertida, valiente, creativa y que habita en una furgoneta. Es una comedia de caracteres o comedia de situación; entre los personajes principales se encuentran Mica, Lio, Daniel y julia rodeados de entornos y situaciones reales. Para la creación del material escolar los creadores expresan lo innecesario que supone especificar por qué la niña habita en la

furgoneta, sin embargo, en la serie la narrativa esta determinación se modifica y se da respuesta a dicha cuestión, ya que, en caso contrario, supone una gran duda en la comprensión de la historia para su público. Siendo contenido preescolar, los productores creen lógico contar con contenidos educativos. Serie emitida en Clan TVE y fuera de España.

Ficha de la marca transmedia de animación para televisión:: "Mica"

Tipo de producto: Transmedia en Apps para Ipad y Iphone, serie en TV y online en Clan TV Multipantalla a través de la tablet, el ordenador, móvil y televisión Creado a partir de producto didáctico del Grupo Santillana
Año de estreno 2014
Lugar de creación España
Productora Screen 21 Plural Entertainment Co-producción con Santillana
Target De 3 a 6 años
Acerca de la serie Realizada en animación digital 3D Conversión de marca del sector editorial al audiovisual. Mica es una serie de animación de 26 capítulos de 13 minutos cada uno. Creador: Javier Martínez Guionistas: Noelle Wright, Ashley Lannigan, y Kevin Monk Comedia de situación
Emisión Mica Para Clan TV en España Canales internacionales
Sinopsis "Girará en torno a la niña protagonista y sus amigos, Daniel y Julia. La alegre y extrovertida Mica, que a sus 6 años ve la vida llena de retos en lugar de problemas, se enfrentará a cada situación del día a día con una gran sonrisa y toneladas de entusiasmo. En casa, en la calle o en el cole, la pequeña siempre convertirá la rutina diaria en una entretenida aventura. ¡Ah! Y Mica guarda ya un pequeño gran secreto para la serie: Lio, el disparatado bicho de los libros que esconde en su furgoneta-guarida del jardín" (Prisa, 2011).
Personajes principales

Mica acompañada de sus amigos Lio, Daniel y Julia -Mica: es una niña de seis años valiente, creativa, se divierte mucho, y con ganas de aprender. Mica es una chica normal, ¡no es perfecta! -Lio: es el pequeño animalito que se ve en la imagen, el cual es el amigo imaginario de Mica y el personaje que incorpora el punto cómico a la serie. -Daniel: es de personalidad contraria a Mica, él es prudente, miedoso; el adulto del grupo. -Julia: es la mejor amiga de Mica y ella es valiente y alocada.      **Fuente: Santillana, 2015**
Valores Amistad, valentía Han contado con contenido educativo
Licencias Mica Libros de texto para Educación Infantil (anterior a la serie)

(Elaboración propia, 2018)

4.3.2.3. Jelly Jamm

Marca de la productora "Vodka Capital" y "737 Shaker" en coproducción con "Bandai", "RTVE", "Big Pictures" y "Bestial" y subvencionada por el "Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales" del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, "Audiovisual" y "Media Program of the European Union". La franquicia nace a partir de la serie de entretenimiento de 78 capítulos en dos temporadas con 11 minutos cada uno para un público entre los 4 y 6 años estrenada en el año 2011; se presenta con "música, alegría y amistad" y animación en 3D (JellyJamm, 2018). Los creadores son Carlos L. del Rey, Víctor M. López y David Cantolla. La web incluye actividades y valores, juegos, descargas, contenidos en inglés, vídeos y la tienda fan. En el caso de las actividades educativas cada capítulo presenta una ficha didáctica en colaboración con psicopedagogos y guionistas especializados en el target preescolar, presentados en streaming o descarga en PDF con los valores educativos de cada episodio, contenidos didácticos y actividades. Los valores educativos se encuentran en las habilidades sociales, la inteligencia emocional, la creatividad "Igniting Kids Creativity", el valor del juego, pasar de la realidad y fantasía a través de la imaginación y apreciar la música para el baile y transmisión de alegría; valores que ayudan a la construcción del yo, el yo y el grupo de iguales, el yo y el entorno que rodea al menor (JellyJamm, 2018). Asimismo, en 2016 la serie es vendida al mercado del público japonés (EFE, 2016).

Ficha de la marca transmedia de animación para televisión: "Jelly Jamm"

Tipo de producto: Transmedia en Apps, web www.jellyjamm.com, juegos online como como puzzles y orden de episodios, licencias, serie en TV y online en Clan TVE, redes sociales como YouTube Multipantalla a través de la tablet, el ordenador, móvil y televisión
Año de estreno 2011
Lugar de creación (Madrid) España
Productora Vodka Capital 737 Shaker Coproductores: RTVE y Bandai Acuerdos con: Bestial, Big Picture, Círculo de las Artes y la Tecnología
Target De 4 a 6 años, (los niños de 7 a 9 años también son fans de la serie aunque no es el target al que va dirigido)
Acerca de la serie Realizada en animación digital 3D. Serie de animación de 78 capítulos de 11 minutos cada uno. Creadores: Víctor M. López, Carlos L. del Rey, y David Cantolla Productores ejecutivos: Víctor M. López, David Cantolla y Steven J. Posner Dirección: Luis Gallego y Javier Ledesma Head writer: P. Kevin Strader Script writer: Daniel S. Arranz Head of production: Carolina Matas y Ángel Molinero Production Coordinator: Elena Catalán y Antonio Sánchez Música: Guille Milkyway Incidental music: Pablo Cebrián, Julio Tejera y Francisco Hernández Productor Ejecutivo TVE: Salvador Fabregat Creada en España con guionistas estadounidenses
Emisión Jelly Jamm Para Clan TVE en España En 152 países
Sinopsis Emerge a partir de la serie: "Jelly Jamm rebosa música, alegría y amistad. Únete a Bello y sus amigos en sus divertidas aventuras mientras aprenden a vivir en armonía en el Planeta Jammbo, donde nace la música en el universo" (JellyJamm, 2018).
Personajes principales



Bello: "curiosidad insaciable y una energía sin límites hacen de Bello el líder natural de sus amigos. Te hará sonreir sólo con verle. A Bello le encantan los comics y su favorito es el de Jammboman, ¡que ha creado él mismo! Bello tiene grandes ideas y quiere a sus amigos, en especial a Goomo, su compañero de aventuras" (Jelly Jamm, 2015).



Goomo: "es un chico sensible. Ante cualquier conflicto busca una salida rápida que haga a todos felices de nuevo. Pero sus soluciones suelen estar basadas sólo en sentimientos y hacen que las cosas se descontrolen del todo o se solucionen por completo. Goomo es básicamente un niño alegre que se expresa con libertad a través del baile. Goomo quiere mucho a su mejor amigo Bello y les encanta jugar juntos, sobre todo cuando él hace de Sidekickman y Bello de Jammboman" (Jelly Jamm, 2015).



Rita: "puede parecer la perfecta niña pequeña, educada y dulce, que juega a vestir a su muñeca Princesa, y un segundo después usa a la muñeca para hundir un clavo en el suelo. Rita es así, pasa de 0 a 100 en un milisegundo ignorando todas las señales de peligro.
Rita adora acariciar Dodos, aunque a veces lo hace con demasiadas ganas. Por suerte los animalitos corren más que ella. Le encantan las fiestas de té y jugar con Princesa. Sus personas favoritas son la Reina y Bello y algún día quiere ser como ellos" (Jelly Jamm, 2015).



Mina: "los inventos y el conocimiento de Mina suelen ayudar al grupo y todos acuden a ella en busca de ayuda. La ciencia y la invención son sus juguetes y como cualquier buen científico Mina siempre desea descubrir ¿qué ocurre después?
Mina intenta dejarse llevar para ser más divertida. Pero sus intentos por ser espontánea siempre acaban de una manera inesperada. El lado izquierdo y el derecho de su cerebro sólo trabajan juntos cuando Mina experimenta en su laboratorio o en el campo" (Jelly Jamm, 2015).



Ongo: "es el personaje más misterioso de Jammbo y también el más conectado a la naturaleza del planeta. Cuando hizo su casa no le hicieron falta muros ni techos. Se limitó a dibujar las habitaciones en el suelo con una tiza y en medio de todo puso su sofá favorito. Ongo es feliz y muy, muy tranquilo. No se comunica con palabras, su lenguaje combina todo tipo de sonidos y mímica. También es un músico increíble capaz de producir cualquier ritmo sólo con su boca… y espera a verle bailar" (Jelly Jamm, 2015).

Valores

Música, diversión, amistad, creatividad "Igniting Kids Creativity", habilidades sociales, importancia del juego e inteligencia emocional

Licencias Jelly Jamm

Ropa: camisetas, sudaderas, sandalias, bolsas, pins
Casa: tazas, catimploras, cortina de ducha
Juguetes: peluches
Libros y audiovisual: agendas, stickers, libros infantiles "aprendo a leer con Jelly Jamm", "jardinero instantáneo", "el piano de Jelly Jamm", etc; discos de música, DVD´s de la serie, Apps, descargas para imprimir, iconos para MSN, salvapantallas y fondos de escritorio.

Campañas (Responsabilidad Social Corporativa)

"Dobles Sonrisas" (2013): campaña solidaria de regalos navideños para niños en familias con dificultades económicas. Regalados CD´s, DVD´s, peluches, juegos educativos y puzles de Jelly Jamm por cada compra del mismo contenido en El Corte Inglés (Papalobo, 2013).

4.3.2.4. Pocoyó

La animación se lleva a cabo en España y los guiones para cada capítulo en Estados Unidos dando forma a sus personajes desde el año 2003. Marca con éxito en todo el mundo que inicia su andadura creando la serie de una lista de productos a lo largo de todos estos años. La serie abarca cuatro temporadas (208 capítulos) de 7 minutos cada uno para un target entre los 1 y 4 años emitida en más de 150 países diferentes por todo el mundo, con 35 galardones internacionales persiguen los "valores humanos fundamentales, como son la tolerancia, el respeto, la curiosidad, la franqueza, el interés y el amor" (Zinkia, 2018). El resto de productos se encuentran centrados en la web, redes sociales con el protagonismo de YouTube, vídeos, apps, actividades online y juegos interactivos, pasatiempos, cuentos, materiales didácticos con fichas educativas y enseñanza del inglés, además de fundar el club con el nombre del personaje principal. El actual proyecto de Zinkia es la aplicación gratuita en múltiples idiomas (español, portugués, ingles, italiano, francés, turco, alemán y japonés) "Moving Pocoyo" para iOs y Andorid con el fin de crear sus propias grabaciones como "películas animadas de Pocoyo" a niños entre los 4 a 12 años con ayuda de la realidad aumentada; proyecto financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Zinkia, 2018).

Ficha de la marca transmedia de animación para televisión: "Pocoyó"

Tipo de producto: Transmedia en Apps para Iphone Ipad y tablets, juegos para ordenador como el "Pocoyizador" avatar online, web (www.pocoyo.com), serie en TV y online en Clan TVE, VOD en 30 plataformas, redes sociales (YouTube, Twitter, Facebook, Google+, WhatsApp y Telegram) con gran importancia para el target en la red YouTube Multipantalla a través de la tablet, el ordenador, móvil y televisión
Lugar de creación (Madrid) España
Productora Zinkia Entertainment
Target 1 a 4 años
Acerca de la serie Animación 3D Softimage XSI Creadores: Guillermo García y David Cantolla 4 temporadas de 52 capítulos con una duración de 7 minutos aproximadamente: 1ª temporada: Pocoyó y sus amigos. Doblada en 10 idiomas 2ª Temporada: 52 capítulos con duración aproximada de 7 minutos 3ª Temporada: 52 capítulos con duración aproximada de 7 minutos

Serie vista en más de 150 países
35 premios en numerosas categorías, algunos ejemplos son:
2006 – Mejor serie de animación preescolar. BAFTA
2006 – Mejor serie de televisión, mejor serie preescolar y mejor programa europeo. Pulcinella (Italia)
2007 – Premio especial del jurado en la categoría de televisión. Festival Internacional de la Animación y las Artes Digitales de China (CICADF)
2008 – Medalla de Oro en la categoría DVD. Fundación Parent´s Choice
2009 – Mejor programa infantil. Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA)
2009 – Mejor Juego PC/ Online / Consola por el videojuego para Nintendo DS, ello, Pocoyó!. Gamelab
2010 – Premio Kineo, Diamanti al CInema Italiano. Festival de Cine de Venecia
(Rooter & Diboos, 2012).

Emisión Pocoyó
Primera emisión en Reino Unido (2005)
Primera emisión para Clan TVE en España en 2006, y continúa actualmente sobre todo con estrategia a partir de las redes sociales (YouTube)

Sinopsis
"Pocoyó es un niño pequeño, espontáneo y muy curioso, que está descubriendo el mundo. Todo lo que hay en la vida de Pocoyó es nuevo, emocionante y sobre todo divertido. En sus aventuras le acompañan sus inseparables amigos Pato, Elly, Pajaroto y su mascota Loula, entre muchos otros" (Pocoyó YouTube, 2018).

Personajes principales

Personajes de la marca Pocoyó



Fuente: Zinkia Entertainment, 2015

Pocoyó: **"**es un niño pequeño, en edad de preescolar, inquieto y curioso que disfruta aprendiendo cosas nuevas acerca del mundo que le rodea. Para él, todo es nuevo y emocionante en los vídeos educativos. A través de la interacción con los objetos, Pocoyó descubrirá para qué se utilizan diversos instrumentos del mundo real" (Pocoyó, 2015).

Elly: "es una elefanta rosa con una personalidad risueña y soñadora. La simpática elefanta tiene un gran corazón y siempre está cerca de sus amigos en todo lo que necesitan en las películas infantiles. Elly es la más intelectual del grupo y algunas veces se convierte en la más experta del grupo en las películas infantiles. También es la más fuerte de la pandilla, por lo que sus amigos solicitan su colaboración en las tareas que conllevan un mayor esfuerzo y ella siempre está dispuesta a colaborar. Nuestra querida elefanta es uno de los principales personajes de las películas infantiles de Pocoyó. Es muy coqueta y femenina. Vive encantada y siempre está deseosa de causar una buena impresión. Es presumida y le encanta jugar a ser princesa. Además, Elly es una gran repostera y se siente muy seducida por la cocina. Le encanta agasajar a sus amigos invitándolos a merendar y preparándoles ricos pasteles y galletas. La pasión más grande de la elefanta es el baile, concretamente el ballet. Sueña con convertirse algún día en bailarina profesional y contar con su propio cuerpo de baile. No duda en demostrar sus habilidades con la danza cada vez que tiene ocasión en las películas infantiles. Reconoceréis a Elly porque en las películas infantiles casi siempre va acompañada de una mochila azul y su muñeca, a la que adora y presta atenciones como si de su bebé se tratase. También le encanta desplazarse en patinete o jugar con sus amigos al tenis" (Pocoyó, 2015).

Pato: "es el mejor amigo de Pocoyó. En los vídeos online Pato será uno de los principales protagonistas de la serie viviendo muchas aventuras con su amigo Pocoyó. Tiene una fuerte personalidad, llegando a

veces a tener un carácter impredecible, lo que causa especial simpatía entre los niños. El personaje de Pato vive muy preocupado por su aspecto físico. La limpieza y el aseo personal son tareas que no pueden faltar en su día a día. No le gusta mancharse y siempre lo veréis impecable en los vídeos online de Pocoyó. También es un apasionado del deporte en general y lo practica siempre que tiene ocasión: Ir de pesca, montar en patinete o jugar al tenis son algunas de las actividades deportivas con las que más disfruta. Además, veréis a Pato en muchas ocasiones en los vídeos online desafiar a sus amigos con la intención de demostrar ser el mejor en los juegos por su carácter competitivo. Aunque le encanta el deporte su mayor afición es el cuidado de sus flores a las que les dedica mil y una atenciones. Diviértete viendo en los vídeos online de Pato lo atento que es este simpático personaje" (Pocoyó, 2015).

Loula: "es la perrita amiga de Pocoyó, su mascota y su más fiel compañera de aventuras. Casi siempre acompaña a Pocoyó allá donde va en los vídeos para bebés con la intención de jugar y hacerle reír. A Loula le encanta escuchar las carcajadas del pequeño Pocoyó y hace todo lo posible porque su amigo disfrute de su compañía. Existe entre ellos una conexión tan especial que hace que los momentos que están juntos sean muy divertidos y la diversión traspase la pantalla de los vídeos para bebés. Loula es traviesa y juguetona. Le encanta jugar con la pelota, perseguir burbujas de jabón o jugar al escondite bajo cajas de cartón. Como todos los perros es curiosa y le encanta olfatearlo todo en los vídeos para bebés" (Pocoyó, 2015).



Valores
Divertirse riendo
Valores y conceptos nuevos adecuados a las edades de los niños
Respeto y cariño hacia los animales a través de la perrita Loula (Pocoyó, 2015).
Tolerancia, interés, curiosidad, franqueza y amor (Zinkia, 2018).

Licencias Pocoyó
Juegos de entretenimiento y educativos de distintas temáticas; juegos de pintar, juegos de colorear, juegos de saltar, juegos de habilidad o puntería, juegos de pesca, entre otros muchos juegos para niños online (Pocoyó, 2015).

Campañas (Responsabilidad Social Corporativa)
Derechos de la infancia
Hábitos saludables de los niños
Medioambiente
Seguridad Vial

(Elaboración propia, 2018)

4.3.3. Proyectos de éxito extranjeros

Se trata de marcas de gran éxito dentro y fuera de nuestras fronteras, pero creadas y producidas en el extranjero. Entre los proyectos extranjeros se encuentran "Mia and Me" creada en 2011, dirigida a niñas de 6 a 10 años con 36 episodios de 23 minutos cada en HDTV, mezcla de imagen real y animacióncon una niña de 12 años como protagonista, de la productora "Hahn & m4e Productions", dos temporadas de 52 episodios de alrededor de los 23 minutos cada una emitida en "Clan TV" en España, "Nickelodeon" para Reino Unido, Países Bajos e Irlanda, "Nick Jr." en EE.UU., o en el "Once" en Australia, con una estrategia transmedia en web, redes sociales como Facebook y canal de YouTube en múltiples idiomas como el espa-

ñol, inglés o turco, licensing y merchandising, muñecas, juegos online, descargas y manualidades; o "Peppa Pig" por excelencia creada en Reino Unido en 2004 por la productora "Entertainment One" bajo los creadores Mark Baker y Neville Astley para un target preschool.

Los proyectos internacionales de animación más destacables en MIPJunior (2017) son "Pingu" llevado a cabo en Japón por "Sony Creative Products Inc.", "Alice and Lewis" y "Arthur and the Children of the Round Table", series francesas por "Blue Spirit Productions", la marca "44 Cats" por Rainbow en Italia y "Magic Adventures – The Crystal of Dark" en Korea por "Hong Dang Moo"; además de "Gerónimo Stilton", "Ranger Rob", "Kate & Mim Mim", "Zack Storm", "Zou", "Las Tortugas Ninja", "Gumball" o "Las Aventuras de Kid Danger" como series extranjeras que se encuentran en emisión en televisiones públicas y privadas en España en 2018. "Lazy Town" es un ejemplo de marca transmedia extranjera de gran éxito en los últimos años, por ello, se profundiza en las franquicia a continuación.

4.3.3.1. Lazy Town

Lazy Town y su apuesta por la educación en valores de dieta saludable, concretamente, la comida sana y el deporte. Su creador, Magnus Scheving gimnasta y apasionado al deporte, desea inculcar salud de una manera divertida dado que 400 millones de personas padecen obsesidad y en 2020 esta cifra alcanzará los 700 millones. A raíz de esta circunstancia, Magnus invirtió en la creación de uno de los mayores estudios digitales localizado en Islandia y de la unión de todos estos factores nació Lazy Town. La marca es la suma de diversión, comida sana en forma de "sportchuches" y deporte. La producción de la serie resulta bastante costosa dado que media hora de grabación y producción supone de 700.000 a 800.000 euros. Para la productora Turner Broadcasting (2015) Lazy Town aporta integridad. Dicha productora negocia sobre la vida sana cuando se generan las licencias; afirman que cuando se trata de niños no corren riesgos (García, 2015). Dentro de los contenidos, cabe destacar las protagonistas de la serie, las "sportchuches" o "sportcandy" en inglés. Se establece la palabra chuches para nombrar a la fruta con el fin de atraer a los pequeños, en base a una asociación positiva y divertida ya preconcebida. En España Clan TVE es la que compra la licencia Lazy Town.

Ficha de la marca de animación para televisión: "Lazy Town"

Tipo de producto Transmedia con Apps, serie en TV y online en Clan TVE, web (www.lazytown.com), aplicaciones, redes sociales y licencias Multipantalla a través de la tablet, el ordenador, móvil y televisión
Año de estreno 2004
Lugar de creación Islandia
Productora LazyTown Entertainment LazyTown Team Turner para la distribución en España
Target De 4 a 6 años
Acerca de la serie Se han realizado 4 temporadas; la 1 contiene 35 episodios y el 2 18 episodios de 30 minutos aproximadamente; las temporadas 3 y 4 contienen 12 episodios de 29 minutos cada uno. Existen de 6 a 13 capítulos específicos en deporte y cocina con una duración de 11 minutos. En coproducción con TVE en España, BBC en Reino Unido y Discovery Kids de Latinoamérica. Han recibido numerosos premios como el Premio Bafta Infantil por Programación Internacional Infantil en 2006, Nominados a los Emmy 2006-2007, EMIL 2006, iParenting Media Awards 2006, Nordic Public Health Prize 2006, y The Telly Awards 2006, entre otros.
Emisión Lazy Town En emisión desde 2004 Vista en 172 países traducidos a 23 idiomas diferentes Algunas de las cadenas en las que se emite Lazy Town son Clan TV, Boomerang, Boing, Super 3 en España; NBC Kids, Telemundo y Sprout en Estados Unidos
Sinopsis "Las cosas están de cabeza en Lazy Town. Stephanie, una niña optimista de cabello rosa y brillante cobra vida y conoce a una alocada mezcla de ciudadanos, incluyendo al súper villano más perezoso del mundo, Robbie Rotten. Afortunadamente para Stephanie, Lazy Town también está bajo el ojo vigilante de Sportacus, un héroe atlético, súper en forma y ligeramente fuera de lo común que corre, salta, gira y vuela al rescate en su Aeronave futurista; siempre se las arregla para salvar el día y ayudar a los chicos de Lazy Town a frustar los perezosos planes de Robbie. Los otros niños de Lazy Town son curiosos, aventureros, juguetones, y al igual que Stephanie, sólo tratan de descifrar sus propios mundos. Cada uno tiene fuerzas y debilidades con las que todos los niños se pueden identificar (Lazy Town, 2012: 6).
Personajes principales

Sportacus: "Es el héroe fuera de lo común de Lazy Town. Sportacus es la personificación de la figura de acción que todo niño sueña en convertirse; en forma, ágil y un acróbata increíble. Sportacus siempre está en movimiento, girando por el aire y aterrizando sobre sus pies. Es paciente, amable y siempre es comprensivo. Le encanta utilizar los objetos de la vida diaria de maneras inauditas, casi siempre saliéndose de lo ordinario cuando tiene la oportunidad de hacer algo con estilo. Vive en una aeronave. Sportacus tiene un cristal mágico en su traje que brilla cuando los chicos de Lazy Town se meten en problemas. De hecho, esto lo mantiene bastante ocupado, así que para poder cargar sus baterías, Sportacus siempre se va a la cama a las 8:08" (Lazy Town, 2012: 8). Fuente: Lazy Town, 2015



Stephanie: "Es una cica dulce y optimista que vive con su tío en Lazy Town. Stephanie quiere ser bailarina y le encantan los fantásticos movimientos que Sportacus realiza. Es positiva, agradable y capaz de aprender de sus errores. Para Stephanie la vida es una aventura en la que puede probar cosas nuevas, hacer amigos, y pasar el tiempo con un superhéroe como Sportacus" (Lazy Town, 2012: 9).

Robbie Rotten/ Robbie Retos: "El villano que vive en Lazy Town. Robbie extraña los buenos tiempos en los que todos eran perezosos en Lazy Town. Lo único que puede sacar de la pereza a Robbie estando en su guarida subterránea es tramar algo nuevo e increíble para avergonzar a Sportacus y arruinar las divertidas actividades de los niños de Lazy Town (Lazy Town, 2012: 10).

Ziggy: "Es el más pequeño de los chicos de Lazy Town. Su entusiasmo bobalicón y un buen ánimo proporcionan un impulso constante en los chicos de Lazy Town y en todos a su alrededor. Es entusiasta cuando se trata de jugar y ayudar a otros y se ríe y le encuentra humor a la mayoría de las situaciones. Cuando sea grande, Ziggy quiere ser un superhéroe, justo como su ídolo, Sportacus" (Lazy Town, 2012: 11).

Stingy: "Es un chico que sueña con convertirse en el rey del mundo. Cuando juega con los chicos de Lazy Town, Stingy se imagina que él es el rey y los demás son sus súbditos. Colecciona todo tipo de cosas y se pone celoso cuando alguien tiene algo que él no. Sin embargo, Stingy es muy gracioso y siempre está haciendo observaciones o chistes ingeniosos" (Lazy Town, 2012: 11).

Pixel: "Es el aficionado de la tecnología de los chicos de Lazy Town. Pixel navega en los videojuegos y la electrónica con habilidades maestras. Sin embargo, todas esas horas conectado hacen que esté poco preparado para situaciones de la vida real, como salir con sus amigos. Pixel se considera como un buen deportista y que ha ganado todos los torneos de fútbol del mundo. Es decir, en su ordenador" (Lazy Town, 2012: 12).

Trixie: "Es buscapleitos, rompe reglas y de espíritu libre. A Trixie le gusta gasta bromas y piensa de una manera fuera de lo ordinario. Si hay una manera tradicional de hacer algo, ella lo hará diferente. Trixie es de pensamiento firme y no tiene paciencia. Ella rebasa los límites, pero de manera juguetona y divertida (Lazy Town, 2012: 12).

Valores

Deporte y comida sana para la lucha contra la obesidad en todo el mundo.

Licencias Lazytown

Ropa: camisetas, ropa deportiva, gorras niño y niña

Comida y bebida: cereales de avena, barritas de fruta, agua Juguetes: peluches, pelotas, muñecos Sportacus, triciclos Libros y audiovisual: disco de música para cantar y bailar, libro de recetas infantiles, DVD´s de la serie, Apps
Campañas (Responsabilidad Social Corporativa) Algunas de las campañas realizadas por todo el mundo son: - Islandia: campaña de la energía, siendo el premio pasar tiempo con los padres. - EE.UU.: Let´s Move - Reino Unido: Change 4 Life - Alemania: 5 al día - México: Dulces sanos (país con gran preocupación dado el alto porcentaje de obesidad infantil) - Chile: Elige vivir sano - España: Impulso; colaboración con Antena 3; Asociación Española contra el Cáncer "comer sano es divertido"; campañas en colegios; parque temático online; actividad "walking on the moon" con charlas en colegios - ¡Lazy Town en espectáculo!: Roboticus, El Show del Pirata. - Sportsclub para gimnasios y centros de salud con el fin de que los niños realicen ejercicio (García, 2015)

(Elaboración propia, 2018)

4.4. Calidad e investigación en las marcas de animación transmedia y multipantallas

La calidad en la oferta de marcas transmedia infantiles resulta indispensable ya que incide directamente en un público vulnerable, en constante absorción de lo que ocurre y se habla alrededor. El fin supone enseñar historias positivas e ideas con ingenio para solventar problemas del día a día del pequeño, entre otras aportaciones. Si se desea conseguir esta situación, se necesita el apoyo de las instituciones de un país para aclarar en qué consiste la amplitud del término y su puesta en marcha; la diferencia se haya en la forma de abordar los productos como son el producto estrella de las franquicias, las series para televisión, la inclusión de estas en la programación llega a suscitar controversia entre las acepciones de lo que supone el término para los padres de los niños, los niños más mayores, los productores y los directores de los grupos de las cadenas televisivas (Gutiérrez-Gea, 2000: 152):

> El valor de la calidad, en televisión, no es un concepto que puede ser codificado de manera unívoca, pero hay que partir de la consideración que para poder desarrollarlo debe estar asociado a un sistema de creencias y principios, y que necesita un impulso institucional. […] Hoy en día, el debate internacional que ha emergido sobre el valor de la calidad plantea la dificultad con respecto a qué es la calidad en televisión y cómo se debe definir ésta. La definición de la calidad de los programas de televisión es una cuestión difícil de delimitar, por distintas razones. Las principales dificultades para definir este valor radican en establecer con claridad los criterios en relación con tres ámbitos. El primer ámbito está en relación al amplio espectro de opiniones existentes, altamente fragmentado con respecto a lo que es la cultura en sí misma. Un segundo ámbito se vincula a la vaguedad y falta de clarificación de las definiciones reglamentadas sobre el carácter del servicio público en la televisión, de hoy en día. El tercer ámbito se

> vincula a la ideología incierta que subyace sobre la definición de la noción de alta calidad en un ámbito como la televisión, donde los juicios sobre lo que es la calidad la realizan tres actores muy diferentes: los responsables de los medios, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores. Lo anterior, nos lleva a constatar que este valor es intrínsecamente difícil de definir.

Lo ideal es que todo los agentes que inciden en la creación de contenidos se precupen y trabajen por la calidad del mismo, creando historias para las marcas como "conjunto de características productivas, estéticas, temáticas que diferencian una serie simplemente buena de una serie etiquetada como imperdible de los expertos y los apasionados" (Checcaglini, 2016: 5). Palmer (1988) manifiesta, asimismo, que si existe compromiso para establecer la calidad en la programación entonces la televisión expresaría todo su potencial enriqueciendo la vida de los pequeños. Programas de televisión de calidad que ayuden a incentivar la imaginación y hagan disfrutar a los niños (Edgar y Edgar, 2008). Al respecto, Bartolomé & Crescenzi (2009: 55) añaden que, además de ser importante el contenido que el niño visualiza en la televisión también le afecta las decisiones de los responsables de la programación y emisión, e "indirectamente el Estado, de proteger la integridad del niño".

Es importante que las instituciones aporten su granito de arena para establecer esa calidad en la televisión infantil, pero actualmente la calidad de una programa o serie de televisión infantil es responsabilidad tanto de los canales públicos como privados; por su parte, los canales deben comprometerse a ofrecer calidad otorgando un presupuesto para comprar programas o series tanto nacionales como locales "que consideran la identidad nacional y regional de su audiencia", el reconocimiento a través de premios a los programas infantiles que sean buenos y los críticos de televisión también abarquen esta área televisiva tan invisible para ellos, con "buenos horarios que sean estables y confiables", una parrilla que no margine contenidos infantiles solo por la mañana temprano y los fines de semana (Grewenig, 2009:9).

En España, como se ha comprobado en el primer capítulo, la legislación contempla esta necesidad de calidad en múltiples ámbitos relacionados con la televisión y su programación gracias a la Ley de 1990, la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU "los medios de comunicación manteniendo informado con contenidos veraces y de entretenimiento o educativos de calidad a los menores"; la calidad de los datos protegidos en las webs o aplicaciones, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal tras su actualización el 6 de Marzo de 2011; la "función de servicio público estatal de televisión y radio con una programación de calidad" en la Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal tras su última actualización el 21 de abril de 2012; "la información, el entretenimiento y educación de calidad, sobre todo para los más afectados y atacados en este sentido en los últimos años, los niños; se demuestra que la calidad no está

considerada una opción a elegir, es un derecho" en Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) 2010: Ley 7/2010; y la mejora en la calidad de las redes de telecomunicaciones en nuestro país gracias a la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. La "Declaración de Madrid" o "La bahía de los cinco vientos" del 9 de febrero de 2005 de la que se hablaba en la legislación del capítulo uno acerca de la infancia y la alfabetización en multplataforma digital, refleja en el punto cinco de la declaración la necesidad de programación televisiva y creación de contenidos de calidad en la televisión infantil divididos en diferentes targets bien definidos (Declaración de Madrid, 2005: 4):

> La potenciación por parte de los gobiernos de una política de comunicación que garantice la pluralidad de oferta, la existencia de proveedores de contenido independientes, el mantenimiento de operadores públicos y sociales sin ánimo de lucro, y la promoción de políticas coordinadas desde el punto de vista local, autonómico, nacional, europeo e internacional que hagan visible el diseño, producción y difusión de contenidos de calidad, útiles para la educación e innovadores y positivos para la infancia. En este sentido proponemos el diseño de programaciones específicas para la infancia, especializadas y segmentadas según niveles de edad, que acaben con la actual contaminación de las parrillas de programación.

En Argetina, los investigadores del Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral (2016), abordan la calidad de la programación televisiva analizando la calidad técnica del contenido (escenografía, iluminación, imagen, presentadores y actuaciones, montaje, encuadre y sonido), adecuación a la realidad (versimilitud y lenguaje), la variedad de formatos, los valores y disvalores. En todos los países se cuestionan las mismas hipótesis: si los contenidos de las series o programas son beneficiosos para los niños por su variedad de programación y narrativas o si lo único que se desea beneficiar es la comercialización del producto infantil (Edgar 2006). Tur-Viñes y Ramos-Soler (2008) especifican tres criterios necesarios para hallar la calidad en la creación del material audiovisual indicados para la infancia, el primero especifica la calidad en la producción a partir de las leyes establecidas, en segundo lugar, la calidad del entretenimiento y, finalmente, la calidad del mensaje difundido. La calidad de la televisión infantil "busca promover de forma activa y concreta la producción de contenidos considerados beneficiosos para el desarrollo de los niños y niñas. Esto puede formularse a través de incentivos y/o financiamiento para producciones infantiles que cumplen con ciertos estándares de calidad", entre dichos estándares se encuentra el "promover habilidades pro-sociales, fomentar el aprendizaje, impulsar herramientas de manejo y, sobre todo, entregar diversión y felicidad a los niños" (CNTV, 2015: 6).

Según Greenfield citando a Brown (2014: 94), "tanto la televisión como el cine añaden calidad del dinamismo visual", el ordenador comparte una de las características del ordenador como avance tecnológico el dinamismo, sin embargo, a esta función también se uno el ser un aparato interactivo y programable. Tanto los canales televisivos como los productores de las

series o programas insertados en estos deben tener en cuenta que se "deben de tratar encontrar oportunidades para ayudar a los niños a entender su cultura específica y a otorgarle el valor correspondiente" (Schlote & Götz, 2008: 4). Según la investigación para medir la calidad de los dibujos animados en España por Hidalgo y Pertiñez (2005: 320-321):

> Se proponen dos líneas de trabajo: 1. Calidad artística. Al igual que en cine hay unos principios utilizados para valorar su calidad (encuadre, ritmo, montaje, guion...) en animación existen otros básicos que aceptan todos los estudios y escuelas del ramo. Se entiende que sin ellos no existe auténtica animación. Se propone aplicarlos a las distintas producciones y ver en qué medida cumplen con estos principios: Entrada y salida lenta en una clave, Arcos, Anticipación, Prolongación y acción superpuesta, Exageración, Compresión y extensión, Acción secundaria, Animación directa o clave a clave. A estos principios añadimos otros como la técnica utilizada, grado de iconicidad y fotogramas por segundo. 2. Calidad en contenido Para esta segunda parte se ha utilizado un método de análisis que pretende valorar qué personajes aparecen en la animación, sexo, edad, su apariencia física, comportamiento, papel en la historia, profesión... En resumen, comprobar si estos personajes se comportan como se quiere que se comporten para un programa infantil o si por el hecho de ser dibujos animados se sobreentiende que son adecuados. […] Violencia, sexismo, discriminación se encuentran en dosis peligrosas en algunos dibujos animados pero no se ponen en tela de juicio por ser precisamente eso, dibujos animados, y por tanto dirigidos a público infantil. Se emiten dibujos animados de una calidad ínfima. No se puede olvidar que todo programa infantil conlleva un poder educativo por lo que es necesario clasificar los dibujos animados en etapas, acordes con el crecimiento del niño, al igual que ocurre en literatura. Pero también se observa que la fecha de producción de lo emitido es muy antigua para la evolución educativa en España. Además, lo «políticamente correcto» se ha convertido en una forma de censura ideológica que termina por prohibir historias en un alarde paranoico de susceptibilidad. Por último, la fantasía está desapareciendo de los guiones, perdiendo un medio para la educación y la cultura europea como referente, el fomento de solidaridad, la paz y el multiculturalismo.

Como hemos podido comprobar, a lo largo de la historia de la programación infantil y actualmente los canales televisivos actúan, en su mayoría como contenedores de programación ya que resulta mas barato comprar las marcas transmedia que producir las series o programas. Incluyendo demasiadas series importadas que pueden ser de dudosa calidad con gran cantidad de publicidad y "product placement" (Varios, 2000). Lo que sí está claro es que para hallar calidad en la programación televisiva debe haber diversidad de contenidos que representen múltiples grupos minoritarios o no dentro de una sociedad compleja como ocurre en Suecia (Nowak, 1991). Según Blumler (1992), dicha calidad en la diversidad debe ser estudiada con multiplicidad de opiniones, diversidad en el formato del programa, programación vertical u horizontal, estilística, y en la distribución. Dada esta necesidad de estudiar la calidad de los contenidos audiovisuales creados para el público infantil, a lo largo de varias décadas, documentadas desde los años 70 como las mostradas en el V Foro de Investigación

en Comunicación por Tur-Viñes (2003) en EEUU (Pensylvania) desde 1995 con el estudio "The Annenberg Public Policy Center (APPC)", dos años más tarde comienza una nueva investigación en Chile por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), y dos nuevos estudios desde 1979 en Australia por parte de Australian Broadcasting Authority (ABA) "The CTS" (Children's Television Standards) y a partir de 1982 "ACTF" (Australian Children´s Television Foundation).

Con el fin de conocer las características de la programación general de la televisión infantil Alexander, Hoermer, & Duke (1998: 75) en su investigación, de gran importancia para esta tesis doctoral, explica que tanto los investigadores Turow en 1981 como Bence en 1987 ya crearon una serie de variables para dar respuesta a esta pregunta en los proyectos; conociendo estos los autores deciden analizar en base al:

> Genre of program (educational, variety, and so forth), type (series or special), orientation (fantasy o reality), major characters (human, animal, or other), sex of host, possesion of superpowers by host or major carachter, concept origination of program, and presence of children in the program.

Entre sus codificaciones en la investigación destacan (Alexander, Hoermer, & Duke, 1998: 77-78):

> Claims regarding excellence in production included mention of the quality of music, writing and visuals; overall high production values; and innovative techniques. […] Claims for age appropriateness included comments about targeting shows to especifica age groups and more broadly. […] Claims regarding acclaim or impact included endorsements from a variety of sources including parents, schools, and advocacy organizations. This category also included claims about large audiences, awards, and demostrated consequences. Claims regarding pestigious participants included mentions of famous individuals or experts who were instrumental in either the show´s creation or as past of the cast, serving as hosts or guest stars. Individuals especifically mentioned as role models for young viewers.

Como conclusiones se demuestra que la definición de calidad de la programación entran en juego varios agentes como "la industria, el público, la legislación y agencias reguladoras". Afirman que existen dos tipos de programación uno educativo, que suele ser el más escaso, y el otro tipo, el comercial, que es divertido para los pequeños y el de mayor volumen de producción (Alexander, Hoermer, & Duke, 1998: 80):

> Where quality adult programming has been associated with aesthetic quality, insightful content, and commercial viability for an upscale audience, the children's market often favors programming with extensive licensing potential. Some children´s show, such as Sesame Street and Barney, has been extremely successful in combining educational content with entertainment value and commercial viability; they are, however, the exceptions.

> Children's television is most often characterized, then, by perceptible bifurcations between programming that is educational, quality, or pleasing to federal regulators and that which is entertaining, commercial, or pleasing to an audience of children.

En las conclusiones de Alexander, Hoermer, & Duke (1998: 80-81) se establece que un programa para niños es de calidad cuando cumple una o más de estas premisas:

1. "Is instructional in a broad sense". "Shows where most frequently described as educational whether teaching lessons about life or about the specific cognitive areas such as math, science, or current political events".
2. "Ability to inspire young viewers, provide them with unique programming, on enhance their imagination".
3. "Demostrates high quality production values".
4. "Is age appropriate" "to its problems and its abilities".
5. "Has consequences whether they are demostrable, desired, or planned". "A quality program has an influence beyond the individual.
6. "Uses the capability of people of recognized ability". "Illustrious producers, directors, writers, and educators were mentioned with the clear implication that their participation was a hallmark of a concern with providing quality material for the program".

Como se conoce, esta investigación está centrada en Estados Unidos, por lo que, finalmente, Alexander, Hoermer, & Duke (1998: 81) expresan:

> This industry definition of quality diverges from the traditional political definition such as that found in the Children's Television Act of 1990 in both its pervasiveness and its nonreliance on educational content. The 1990 act imposes an obligation to serve the "educational and informational needs of children" through either "cognitive/intelectual or social/emotional needs". This narrow definition leads one to assume that politicians and political advocacy groups define "quality children's programming" as that which serves as a virtual classroom. The industry, whoever, employs a dramatically more expensive view by recognizing quality in terms of production values, use of big-name actors, and even use of humor. While the industry recognizes the importance of content and even educational content, it does not limit its definition of "quality" in that manner.

Según Vazquez-Barrio (2009) para haber calidad en la televisión infantil deben incidir múltiples factores, en concreto, se especifican una serie de indicadores como "criterios para evaluar la calidad de la programación infantil de las cadenas generalistas":

1. Que predomine la producción propia.
2. Novedad. Que el año de producción de los programas esté próximo al año de emisión.

3. Regularidad. Que los programas se emitan habitualmente en los mismos días y franjas horarias y que no se produzcan cambios repentinos e inesperados en los espacios anunciados.
4. Horarios adecuados. Que los programas sean emitidos cuando es más probable que los niños y las niñas estén en casa.
5. Los programas tienen que haber sido hechos específicamente para una audiencia infantil.
6. Debe contar con recursos suficientes que permitan garantizar una alta calidad en todos los elementos de producción (guion, elenco, dirección, edición, grabación, sonido, etc.).
7. Debe ser apropiado para la audiencia infantil española. Los modelos culturales representados deben ser acordes a la realidad de los destinatarios.
8. Ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad.
9. Ausencia de violencia.
10. Ausencia de lenguaje inapropiado.
11. Presencia de conductas constructivas: cooperación, responsabilidad, honestidad.
12. Ausencia de conductas disruptivas como egoísmo, deshonestidad, etc.
13. Ausencia de explotación publicitaria.
14. Diversidad. Incluye la diversidad en la representatividad social, diversidad en el tipo de programa, diversidad de programación vertical y horizontal, diversidad estilística y diversidad de audiencia.

Los criterios de calidad en la programación televisiva infantil propuestos por Götz (2007) implican entretener y activar a los pequeños con un contenido interactivo; cada contenido está dirigido a un target específico con unas vivencias cercanas en el día a día del niño y el contenido con una estructura, narrativa y extensión adecuada a la edad; se involucra en el desarrollo con temas que importen a los niños, que les ayude en el aprendizaje y les irradie positividad; y contenidos que no sean perjudiciales para los pequeños sin mostrar patrones antisociales ni estrés. Lo que sí se puede afirmar es que a partir de las franquicias transmedia los canales de televisión han ganado en diversidad de historias y plataformas, por lo que es posible que esto haya incidido en la calidad de la televisión en España y en el extranjero. En esta nueva televisión multiplataforma y de multicontenidos podemos seguir la teoría de Greenfield (2014) en la que expone que la calidad interactiva gracias a los ordenadores y los videojuegos "crea estimulación e información" no solamente genera consumo, lo que es positivo para la vida de los pequeños. Comprobando que la variedad de contenidos es importante para la calidad de la programación, en estos últimos años han crecido los canales o bloques de programación infantiles tanto en cadenas públicas como en las privadas en la televisión digital terrestre (TDT), siendo especializadas en este target en muchas de ellas, un adelanto muy notable ya que de esta forma es menos probable que se cumpla "la reducción de la programación infantil en los canales de TV abierta […] como muestran los estudios de

audiencia" sin que "muchos niños y niñas vean programas para adultos"; sin embargo, continúa ocurriendo en las parrillas y en las productoras "la imposición del modelo comercial" y siguen cumpliéndose las palabras de Digón (2008: 66), el hecho de que:

> Los programas para niños se cambian o se eliminan con facilidad y sin previo aviso a pesar de haber sido anunciados, y además se muestran frecuentemente prácticas de contraprogramación. La audiencia infantil parece no interesar a los programadores al no interesar a los anunciantes.

Para los contenidos transmedia "en el futuro, el concepto de calidad televisiva deberá incorporar la visión del fan" como apunta Albarello y expuesto por Roncarolo (2013), investigador de la Universidad Austral y la Universidad Nacional de San Martín en Argentina en el microconsumo que experimentan con la duración corta de los vídeos que suelen ver o en las llamadas "burbujas de ocio" según Igarza (2009). Por su parte, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (2018) lleva a cabo una campaña de recogida de firmas para racionalizar los horarios en la programación y, de este modo, mejorar la "calidad de vida" y "conciliación de la vida laboral y personal y para mejorar la productividad"; lo que se reivindica es, además de la racionalización de los horarios, el "adelanto del prime time" y "evitar en horario nocturno los programas dirigidos a menores":

> Por el "efecto llamada" que supone la emisión nocturna, también en muchos casos hasta la madrugada, de programas con un indudable gancho para los menores, aumentando así su consumo nocturno de televisión con los efectos negativos para la salud y el rendimiento escolar que pueden derivarse de un descanso insuficiente. Además, ese consumo nocturno aumenta también las probabilidades de que los menores puedan acceder a contenidos inadecuados.

Desde Italia se piensa en calidad si el contenido de un producto televisivo de entretenimiento es capaz de ser original, divertido, emocional y moral a la vez (Losito, 2002). Dicho aspecto emocional es significativo, por tanto, a su vez, resulta importante que el tutor acompañe al infante en el consumo de la marca, asimismo, la capacidad de imaginación también es importante a la hora de consumir los productos de una marca, puede ayudar al menor en su desarrollo creativo: "non sarebbe stimolata da un ritmo frenético típico del susseguirsi delle immagini, ma da un lenta cadenza ed alcune pause, che il bambino stesso potrebbe utilizzare come luogo e momento della sua creatività" (Parola, 2006: 26).

4.5. Modelo de negocio. Financiación en la creación de una marca de animación transmedia

Existen tres posibilidades que las productores usan a la hora de pagar el proyecto transmedia (modelo de negocio) según Pratten (2011: 38), por un lado, es posible a través de sponsor con

autofinanciación, mediante terceros como marca de entretenimiento, product placement, o mediante "benefactor" de crownfunding, ayudas, etc.; la segunda posibilidad sucede a través de los productos licenciados que compre la audiencia, descargas, suscripciones, etc; y, finalmente, la tercera opción consiste en un modelo gratuito patrocinado y "pagado por el público". Pratten propone un nuevo modelo de negocio de marcas transmedia, si el antiguo de creación audiovisual incorporaba en primer lugar recaudar financiación, para más tarde crear la obra, la venta a los distribuidores, calar entre el público creando audiencia, con el fin de venderlo y, finalmente, exponerlo ante la audiencia; el nuevo diseño transmedia establece un nuevo orden puesto que, en primer lugar, se lleva a cabo la toma de conciencia entre el público de la marca, la construcción de la audiencia, en segundo lugar, se une la búsqueda de financiación junto a la pre-venta de la marca a la audiencia, en tercer lugar, se lleva a cabo el producto y, finalmente, a la vez que se produce la fase de venta, se muestra el resultado a la audiencia (Pratten, 2015: 81-82).

Dicha financiación para crear la marca en base al Libro Blanco de la animación en España por Rooter y Diboos (2012: 50-51) se establece a través de distribuidores de contenidos según aprecien si el dinero invertido será recuperable, es mejor disponer de un distribuidor fuerte como Netflix que se integre en multitud de plataformas; otra posibilidad son los licenciatarios de jugueteras como "master toy" resultando complicado que se involucren puesto que se necesitan "distintos territorios y ofrezca cierta estabilidad, es decir, que haya emitido una o dos temporadas", también se pueden incorporar editoriales, empresas de videojuegos, etc. los que aportan un porcentaje de financiación a cambio de un royalty (10%-25%) dispuestos a entrar en el negocio si la creación tiene ya conseguida una buena audiencia; el ente tradicional como el banco que "vienen respaldadas por acuerdos de preventa de derechos de antena, o aportaciones de capital de licenciatarios y distribuidores" ; o los incentivos fiscales para ejercer competencia exterior y atraer personas con alto poder adquisitivo interesadas en aportar financiación.

Se constata la importancia del fan para la distribución y comercialización en los nuevos modelos de negocio, además del merchandising como también ocurre en el mundo del animé japonés (Ortiz-Sobrino & Rodríguez-Fernández, 2012). Asimismo, el "crowdsourcing creativo" es un buen patrón a seguir (Lastra, 2012); nuevos modelos que se traladan hacia un prototipo interactivo intentando generar comunicación con máximo potencial entre la empresa y el público "que me vean, que me quieran y que me recomienden" (Ojeda, 2012: 78).
Tras conocer las principales aportaciones en el modelo de negocio de las franquicias infantiles transmedia, se necesita conocer cuál es el proceso de producción que reputados productores defienden en cada una de sus propuestas.

4.6. Estrategia transmedia: proceso de creación de una marca transmedia infantil por Pratten, Bernardo, Rooter & Diboos

El proceso de producción transmedia debe ser visto como un plan de colaboración a través del "diseño de la experiencia del usuario y la resolución de problemas a través de la tecnología", compartiendo, a su vez, una zona de trabajo entre profesionales de múltiples campos; existe, asimismo, una "correlación entre la calidad de las experiencias transmedia y la cantidad de interacción entre los especialistas de los diferentes medios" dada la gran pluralidad de habilidades y formas de pensar (Norton & Kovacs, 2017: 18-19). Junto a esta situación se añade la ausencia de modelos de negocio específicos creados para el transmedia, incidiendo, por ello, en el éxito de las franquicias. Actualmente, existen, además, nuevas colaboraciones de productoras con otras pequeñas empresas que externalizan los trabajos complejos durante el proceso de creación, a excepción del inicio de la producción que presenta una "mayor madurez de los departamentos" (Norton & Kovacs, 2017: 19).

Con el fin del avance del mercado y de las propuestas transmedia, debe existir transparencia en el retorno de las inversiones y "el compromiso superficial con las experiencias" de este tipo; resulta fundamental garantizar la concesión sobre los derechos de uso de la propiedad intelectual de cada producto (Norton & Kovacs, 2017). Al igual que Norton y Kovacs manifiestan las limitaciones de los modelos de negocio en el transmedia, Freeman (2014), en su artículo "Deciphering models of transmedia production: history and technological change", alude a las restricciones de los modelos de producción transmedia y su profunda evolución gracias a la innovación tecnológica de los últimos años y próximas transformaciones que generarán cambios en la industria; el transmedia es el futuro de la producción en medios, la cual incorpora una gran virtud: múltiples historias capaces de implicar a la audiencia.

Para el productor Pratten (2011) es esencial la unión de estrategias sobre medios sociales, estrategia de contenidos, estrategia acerca de la narrativa y la estrategia de búsqueda del "enganche" en el consumidor para que un proyecto transmedia funcione. Se precisan dos tipos de procesos a describir, por un lado, se encuentra la creación de un proyecto transmedia infantil y, por otro lado, el proceso del producto audiovisual dentro de la propia franquicia que, en los casos de estudio que se trabajarán en la investigación, incorporan como uno de los productos estrella, la serie para televisión de animación, así como píldoras audiovisuales para YouTube. Por su parte, Pratten (2015: 40-43) propone el primer tipo de proceso a destacar, un nuevo modelo de creación de marcas transmedia, el cual incluye una primera fase de "definición" para generar límites y síntesis del proyecto, la elección concreta del target para el que irá creada la marca, selección del equipo responsable del proyecto, estrategia de contenidos, el modelo de negocio, descripción del caso empresarial (costes, futuros ingresos y informe de viabilidad), generar el alcance en el "concepto" escrito sobre la marca, "sinopsis" y creación de "límites" "por ejemplo, podría decir que el proyecto solo estará en idioma inglés, los juegos basados en la ubicación serán limitado a San Francisco, aunque el contenido

en línea estará disponible internacionalmente"; incorporar las metas a conseguir; los objetivos que pretende el equipo encargado de la productora divididos por Pratten (2015: 41-42) en:

- ***Conciencia:***

- Mantener o aumentar el conocimiento de la marca
- Alcance más allá del consumidor habitual o principal
- Asistir en el perfil y reclutamiento de consumidores influyentes
- Generar prensa (medios antiguos y nuevos)

- ***Abogacía***

- Aumentar la defensa del consumidor
- Recompensar o empoderar a los defensores
- Agregue rumores a marcas y productos
- Genera seguidores y seguidores

- ***Revitalización***

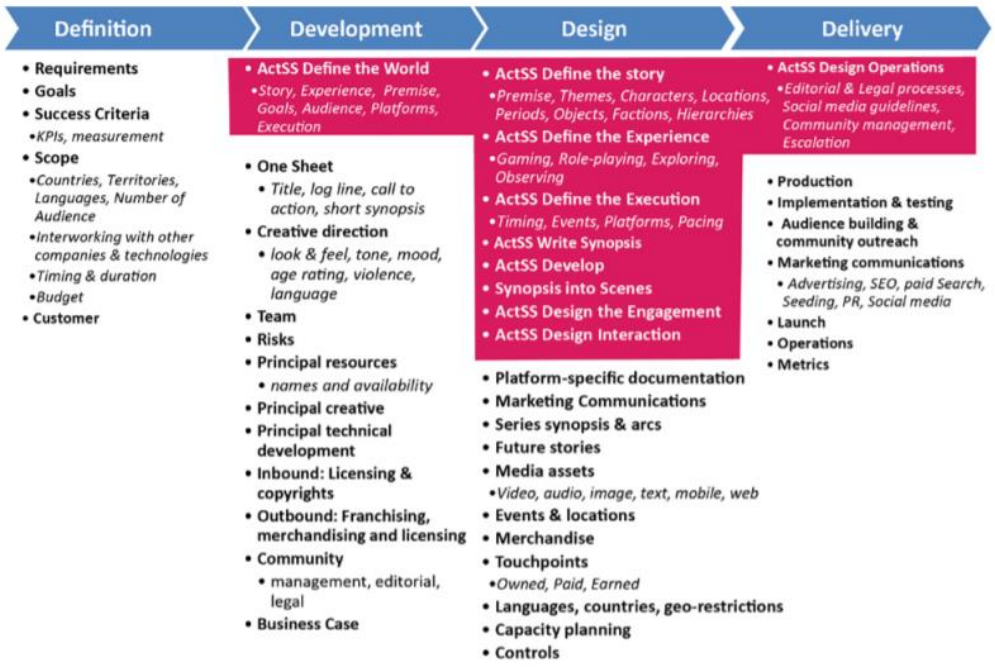
- Agregue brillo a productos aburridos o indiferenciados
- Generar el boca a boca sobre productos de baja implicación
- Construir imagen de marca
- Crear conciencia del producto
- Reubicarse contra la competencia

- ***Ventas***

- Generar ventas indirectas a través de todo lo anterior
- Incremento en ventas directas.

El segundo paso es el llamado "desarrollo" en el que se escribe completamente la sinopsis, el concepto, las premisas, la trama, las futuras experiencias para la audiencia representadas en una línea del tiempo, los principales personajes, la dirección del arte, el esquema del diseño íntegro a cumplir, se especifica el desarrollo técnico que se creará para la mejora de las herramientas durante el proceso, el modelo de negocio, el tipo de licencias y toda la gestión de comunicación de la marca. La tercera fase se denomina "diseño" de los puntos de contacto, la acción en sí de la creación del proyecto, línea del tiempo, lenguaje y restricciones en la construcción, programación del contenido, muestra del proyecto en eventos, comienzo de creación de lo juegos, fomento de la interactividad, registro de posesiones, diseño de merchandising, plataformas, planificación de las capacidades, controles, marketing, sinopsis de la serie, tramas futuras del resto de productos, controles, mitos y esbozo de la ejecución. En la cuarta fase se produce la entrega de la producción, pudiendo incluir un testeo, la "construcción de la audiencia", el lanzamiento, la implementación, operaciones y medición los planteamientos tomados en etapas anteriores. Finalmente, el último paso es el de empaquetar todo el proyecto para proceder a su entrega y venta (Pratten, 2015: 40).

Proceso de trabajo de un projecto transmedia



(Pratten, 2015: 43)

Otros de los productores que defienden este tipo de estrategias a la hora de crear marcas audiovisuales es Bernardo (2014: 290), el cual establece imprescindible 6 fases a la hora de construir una marca transmedia:

1. ***"Well developed characters".*** La creación de buenos personajes a través de múltiples pantallas es muy importante, gran éxito en 3D, con el objetivo de que sean prácticos y emocionales, interactuando con la audiencia en redes sociales, fomentando la participación.

2. ***"Building your storyworld".*** Construcción de tramas, subtramas, personajes principales, personajes secundarios, la definición de la biblia con gran protagonismo y desarrollo de estrategias con el modelo de negocio escogido.

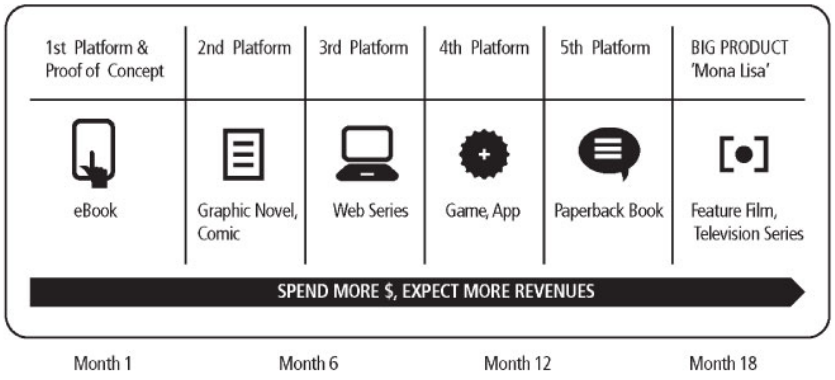
3. ***"Test your story with a real audience".*** Se necesita el "contacto con la audiencia" y cómo acepta esta los elementos de la narrativa escogidos. Es el llamado "feedback en tiempo real" con el fin de conocer las tramas que más le interesan a la audiencia y hacia dónde dirigir los productos.

4. ***"Identifying suitable platforms for your story".*** Expandir la historia a través de otras plataformas, por lo que es importante definir cómo se llevará a cabo la transición de

la la misma en todas las plataformas requeridas manteniendo el mismo tono narrativo de la marca en todas ellas.

5. ***"Develop a distribution timeline".*** Se debe diseñar un menú de plataformas con el fin de detallar en qué momento se presenta cada una para ayudar en el desarrollo de la estrategia de la franquicia mostrando personajes y universo auténtico, que parezca real, lo que ayudará a conseguir mayor número de público. La primera plataforma el productor la considera como prueba del concepto establecido, sucediendo soportes a lo largo de los meses hasta llegar a los 18 de comenzar la creación con el producto estrella en el caso de que los productos sean vendibles y admitidos positivamente por la audiencia, como vemos en el cuadro siguiente:

Plan de propiedades transmedia



(Nuno Bernardo, 2014: 316)

6. ***"Audience: your best asset".*** La relación de interactividad y diálogo entre el productor y el público puede suceder fácilmente desde los medios digitales con el fin de conocer lo que les gusta o no, prefieren o no los pequeños sobre la marca.

Se determinan, a continuación, el segundo tipo de proceso, es decir, el proceso de producción de un material audiovisual concreto de animación. Según el Libro Blanco del Sector de la Animacion en España de Rooter & Diboos (2012) este proceso de producción de un contenido de animación audiovisual se divide en siete fases diferenciadas:

- ***Desarrollo.*** Generación de ideas de contenidos de nueva existencia total o parcialmente si se basa en productos anteriores como videojuegos, cuentos, etc., además, dentro de esta evulsión de ideas se precisa el concepto y la inclusión de nuevos formatos interactivos como es el ejemplo de "watch&play" con la unión del juego y visión del contenido simultáneamente; trabajo para los productores ejecutivos y director del audiovisual (Core Team), en busca del personal especializado para llevar a cabo dichos planteamientos. En esta fase se ejecuta la biblia y el guion de la serie o

película de animación con su correspondiente aprobación. Asimismo, se define el presupuesto general para llevar a cabo el producto, búsqueda de coproductores y plan de financiación. "Se prevé que la figura del licenciatario tenga un papel cada vez más relevante en esta fase de la cadena de valor, ya que este tipo de compañías apuestan cada vez más por el uso de marcas de animación" (Rooter & Diboos, 2012: 44). No es posible pasar a la siguiente fase si no se ha recuperado una alta proporción del presupuesto general establecido dado el gran riesgo de capital que conllevaría esa medida.

- ***Preparación.*** Se escoge el hardware y el software a usar en la obra o la propia productora genera nuevos materiales informáticos para la creación, contratación completa del equipo de desarrollo, la fórmula de producción de todo el proceso y primeras revisiones de propuestas presentadas por los socios (partners).

- ***Preproducción.*** Se testea la idea del producto audiovisual en esta etapa al target seleccionado (entre el ente televisivo y la productora), además de preparar y seguir comprando todo el material necesario para pasar a la producción y postproducción dentro de un margen de gastos intentando no sufrir modificaciones en este aspecto a lo largo de la creación. Comienza la obra con el trabajo de storyboard (dibujar en secuencias lo establecido en el guion durante la etapa de desarrollo), "sets, props y personajes de la obra, así como los fondos y la animática, entre otros". Debe ser construido como material de calidad, junto a la "estrategia de derivados digitales" como "videojuegos, ebooks, casual games, etc." como "fuente adicional de ingresos, y en algunos casos se desarrollarán como una forma de promoción del contenido" llevado a cabo por la productora o por licenciatarios (empresas de jugueteras, editoriales, etc.). Se une a la creación el "showrunner" (máximo responsable de la creación del producto audiovisual) con una explotación 360° e historias de narrativa transmedia "que busca introducir al espectador en un universo contando la historia a través de varios formatos y plataformas, sin olvidar que todas estas ventanas formarán parte de la narrativa" (Rooter & Diboos, 2012: 45).

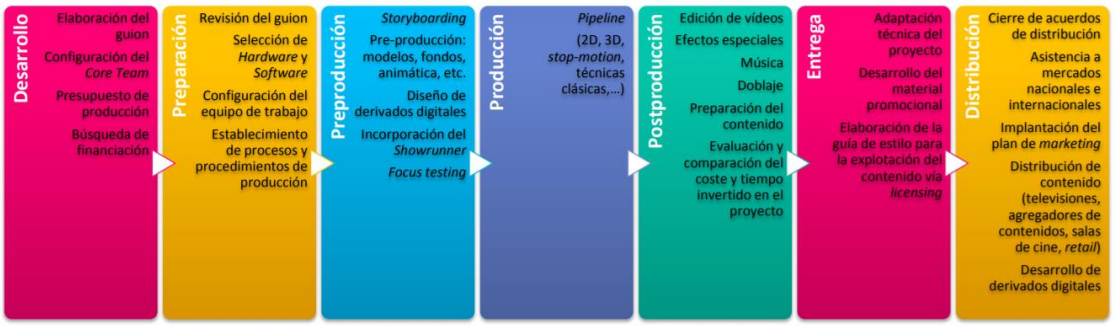
- ***Producción.*** En esta fase se ejecuta todo el trabajo de animación gracias al software y hardware seleccionado (pudiendo externalizar esta acción a empresas especializadas en ello para "ahorrar costes y mejorar la calidad de la producción"), la técnica elegida por la productora "2D, 3D, stop-motion, técnicas clásicas, …", junto a "aplicaciones informáticas de gestión centralizada de recursos y trabajos que mejoran la eficiencia en la producción". Los productos licenciados se disponen a crearse. Entre los softwares más usados para la creación de productos de animación se encuentran para el área de 3D "Blender", o 2D en "Toon Boom Studio", "Adobe Flash Professional CC" o "Anime Studio", entre otros.

- ***Postproducción.*** Se lleva a cabo la edición, montaje, doblaje, efectos de sonido, subtítulos del proyecto audiovisual, pasos que en algunas tareas resulta bastante comun ejecutarlas por subcontratas, tareas externalizadas para abaratar costes, con el fin de organizar la versión final del mismo para su entrega a la televisión que haya comprado el producto o la subida a redes sociales, etc. Como último paso se comparan los costes iniciales frente a los costes reales.

- ***Entrega.*** Una vez que el audiovisual está finalizado, siendo una serie, cada televisión exige el archivo digital en un formato concreto, por lo que la productora debe adaptarlo. Además, de este paso técnico, se precisan los de comercio como publicidad del mismo en banners, nuevas píldoras audiovisuales breves, etc. Llega el momento de disponser de la guía de estilo (prefijada en la fase de preproducción) del producto para que los nuevos licenciatarios que lo deseen puedan acceder fácilmente y con premisas muy concretas a la creación de nuevos productos como mochilas, papelería, etc. basados en los personajes de dicho audiovisual.

- ***Distribución.*** El audiovisual finalizado se entrega a la televisión o a los "agregadores de contenido" para su exhibición en pantallas, mientras los licenciatarios llevan a cabo sus nuevas creaciones basadas en esta nueva marca creada como web, aplicaciones, etc. La productora busca la externalización del producto también a otros países elaborado por su propio departamento o por empresas contratadas para ello con gran importancia a la "gestión de la propiedad intelectual". La venta del audiovisual y los derivados, con sus diseñadas estrategias, se llevan a cabo en ferias por todo el mundo. A continuación, se aporta un resumen del proceso de producción expuesto a lo largo de los apartados anteriores:

Proceso de producción de contenidos de animación



(Rooter & Diboos, 2012: 42)

4.7. Proceso y técnicas creativas en la creación de la marca transmedia infantil

Las fases con las que el productor transmedia debe familiarizarse en cualquier proceso creativo son, según Rodríguez-Estrada (1985), en primer lugar, el "cuestionamiento" para detectar el problema a resolver, seguidamente el "acopio de datos", es decir, informarse sobre el tema en cuestión, "incubación e iluminación" con el fin de generar nuevas ideas, "elaboración" mediante el "pulido de la idea" y "comunicación", que significa validar los planteamientos generados por un "juez" elegido para ello. Fisher & Amabile (2008: 34) destacan la "creatividad improvisadora", ideas innovadoras que nacen cuando la mente se relaja con un gran trabajo y esfuerzo previo; se trata de "acciones con mucha novedad (divergencia respecto acciones anteriores) y poca separación temporal entre la concepción y la implementación".

Existen más de 50 técnicas creativas individuales y colectivas de 4 tipos diferentes: resolución de problemas, generación, evaluación y selección de ideas aplicadas tanto dentro como fuera del lugar de trabajo. Una vez que el productor, gestionando el proceso como moderador, tiene claro el foco creativo al que se dirige, es decir, el problema que se desea resolver o el objetivo a conseguir, comienza el proceso de recopilación de información básica del problema como apuntaba Rodríguez-Estrada (1985), ya que resulta fundamental documentarse suficientemente sobre el tema a tratar antes de llevar a cabo la técnica creativa. Seguidamente, se puede realizar un calentamiento mental con trabalenguas o pequeños acertijos que ejerciten el cerebro durante un periodo corto de tiempo, ejecutar la técnica escogida para más tarde implantar las nuevas ideas destacadas a través de un plan de negocio o un plan de acción en la empresa. En este caso, la técnica creativa más conocida es el brainstorming, con webs que integran la posibilidad de trabajarla de manera individual y colectiva gratuitamente (en principio) como es el caso de realtimeboard.com, groupmap.com o tricider.com, las cuales crean nuevas ideas en las que "puedes invitar a participar distintos actores; como amigos, colegas o clientes" (Tricider, 2016), o yutongo.com con soluciones de pago en el que el mentor "donde quiera puede ejecutar la aplicación de forma segura dentro de su red privada y puede invitar a su propia comunidad (personal, clientes y otras partes interesadas) para sus proyectos" (Yutongo, 2016:1). Otras técnicas, también conocidas por el equipo directivo, son el diagrama "DAFO" y mapas mentales, pudiéndolas encontrar online en páginas webs como creately.com. En cuanto a las técnicas grupales se deben trabajar, según el tipo, mediante un conjunto constituido por un grupo de 10 personas, aproximadamente, con el fin de poder experimentar y generar un volumen de planteamientos cómodamente manejables; técnicas aplicadas durante unos 30 minutos respondiendo (de una en una) a las incógnitas del problema o creación de nuevas ideas.

Es crucial concebir nuevas ideas creativas con el fin de generar novedosas y originales aportaciones para las historias, pantallas o marketing, entre otros, a las marcas infantiles televisivas transmedia o, incluso, las novedosas ideas que generen nuevas franquicias como afirma Staffans (2016: 1):

> Se trata de encontrar nuevas conexiones o el descubrimiento de los que ya están allí y cómo podemos hacer uso de ellos. Tenemos que pensar de forma creativa flujo podemos tejer juntos audiencias activas, creativas con las marcas, los editores, las redes, las empresas y organizaciones, utilizando historias y contenido como nuestro hilo y los - para cada caso - las plataformas de medios más adecuados como nuestro lienzo.

La creatividad produce miedo, "¿cómo sé que este artilugio raro es creativo? Porque mediante mis conocimientos en la materia acabo de construir un elemento que nadie antes había pensado añadiendo un valor al producto" (Urbano-Cayuela, 2015). La creatividad es engendrar ideas nuevas y útiles (Shalley, Zhou, & Oldham, 2004); la poseemos todos, solamente hay que trabajarla, cuestión que se debería desarrollar desde pequeños en casa, en el colegio, en talleres, etc., sin embargo, trabajar dichas competencias específicamente resulta casi inexistente. Como señala Robinson (2011) la creatividad se aprende igual que se aprende a leer pero es aniquilada en la escuela conforme crecemos. Para Kounios y Beeman (2015) la creatividad se produce gracias a la capacidad para analizar los elementos de una cosa los cuales componiéndolos de otra manera se puede conseguir un fin determinado. En la investigación de Caniëls, De-Stobbeleir, & De-Clippeleer (2014) describen la motivación y adicción que resulta ser capaz de solucionar problemas, crear e implantar nuevas ideas en la compañía por parte de todos los componentes de la corporación, procedimientos de técnicas creativas que enganchan.

Se lleva a cabo un proceso creativo dado que el productor transmedia necesita resolver cualquier tipo de problema o puede necesitar nuevas ideas para sus historias que lleguen al target establecido u otras cuestiones como hacia qué pantallas lanzarse, cómo ejercer el valor de marca, etc. Una de las técnica de generación, evaluación y selección de ideas de mayor uso en empresas del campo audiovisual, muy adecuada para generar ideas en animación y derivada del brainstorming es la llamada "Walt Disney", creada y utilizada por el productor y dibujante con el mismo nombre, se divide en varias fases: soñadora, realista y crítica. En la primera etapa se realiza una lluvia de ideas sin censura, todo vale; más tarde, se pasa a la etapa realista en la que idea por idea se determina la viabilidad de cada una en la empresa y se descarta el resto; de ahí a la fase crítica que como su propio nombre indica se deben exponer todas las debilidades posibles de las ideas que han quedado y sus posibles soluciones, las ideas o idea que menos debilidades insalvables hayan obtenido es o son las ganadoras (Michalko, 2006).

Otra técnica creativa grupal idónea muy usada dentro del role-play es la de los "seis sombreros para pensar" de Edward de Bono; famosa por haber sido utilizada en grandes compañías como Pepsi Cola o IBM. En primer lugar, se ejecuta una lluvia de ideas entre todos los compañeros y, más tarde, cada participante adquiere el roll del sombrero que le ha tocado:

- Sombrero blanco: hechos, cifras, información objetiva.
- Sombrero rojo: emociones y sensaciones, sentimientos.
- Sombrero negro: lógico, negativo.
- Sombrero amarillo: positivo, constructivo.
- Sombrero verde: creatividad, ideas nuevas.
- Sombrero azul: control de los demás sombreros y pasos para pensar. (De Bono, 1988: 212)

Una vez que se razonan todas estas posibilidades se escogen, mediante el coordinador o en consenso, las mejores ideas, las propuestas capaces de arreglar el problema o aportar nuevos horizontes a la marca o al negocio en sí. Otra posibilidad es motivar a los artistas de la productora generando nuevas ideas a través de "ideatoons o ideas animadas" ya que es una técnica basada en el dibujo: se necesita, primero, anotar el problema o el tema sobre el que se deba aportar nuevas ideas, una vez realizado cada uno en su cuartilla descompone el problema en partes, por ejemplo, si se desea vender una nueva marca a España, ¿cómo vender esa marca de forma creativa?, dividimos en serie, web, YouTube, Facebook, Twitter, emociones, niños, amigos, calidad, entretenimiento, comodidad, inversión, dinero, videojuego, sofá, viaje, etc. De aquí cada componente dibuja, en pequeñas tarjetas (sin criticar, todos los dibujos por tontos que parezcan pueden convertirse en grandes ideas), objetos que estén relacionados con esas partes divididas, para después dichos objetos asociarlos al problema e intentar imaginarnos nuevas formas de venta originales (Michalko, 1999).

Al igual que "ideart" es otra técnica en la que los componentes para realizar la técnica deben visualizar un cuadro o una lámina, se asocia con el problema y a partir de ahí se imaginan nuevas posibilidades (Ponti, 2001). "Think tank" es usada por Ferrán Adriá para el Bulli, también es una derivación del brainstorming; el coordinador del grupo presenta la problemática, a continuación los participantes escriben cuatro ideas en una cuartilla y esta la dejan en el centro de la mesa, se hace una ronda para que cada compañero coja el papel del otro, lo lea y escriba las ideas que se les ocurra, finalmente, se agrupan las ideas semejantes y se escogen las mejores (Puchol, 2003).

Para alcanzar la creatividad resulta motivador, estimulante y cómodo que los productores y trabajadores de cualquier ámbito, pero en este caso, las productoras o canales de televisión convivan en ambientes creativos. Al igual que el niño es aconsejable que se mueva por un ambiente de aprendizaje creativo, lo mismo ocurre con los creadores de sus series favoritas.

Los pequeños gracias a ver y consumir marcas creativas de calidad serán capaces de desarrollar su imaginación o, por lo menos, generar influencia creativa. Muchas veces estas ideas creativas bien ejecutadas pueden convertirse en innovación empresarial desarrollándose en cualquier área empresarial de la productora como I+D, marketing, modelo de negocio, responsabilidad social corporativa, tecnológica, ventas, comunicación corporativa, producción, marketing y distribución de las marcas, finanzas y recursos humanos. Esta innovación empresarial es necesaria si el creador de contenidos transmedia pretende ser competitivo en el mercado saturado audiovisual.

4.8. Equipo humano necesario en la creación de una marca transmedia

Para crear un proyecto transmedia es necesario establecer un buen equipo de trabajo ya que no es común encontrar este tipo de trabajo de forma individual. Para ello, se necesita personal de múltiples ramas y habilidades: personas para crear las narrativas, desarrollar la animación, el marketing, las ventas, etc; con la premisa imprescindible de establecer entre todos ellos una muy buena comunicación, si en un proyecto tradicional la comunicación se producía entre el director de su área y el trabajador solamente, ahora, en un proyecto transmedia, la comunicación se produce entre más agentes en constante comunicación ya que se ejecutan muchas piezas de la construcción a la vez que poseen relación unas entre otras. La variedad de líneas de comunicación es clave, por lo que Andrea Phillips (2012: 150-153) aconseja ocho medidas con el objetivo de dirigir adecuadamente el equipo de un proyecto transmedia:

1. Get internal buy-in.
2. Be up-front about your corporate limitations – moderation policies, social media policies, and so on.
3. Cut yourself out as a middleman as much as possible.
4. Don't go rogue. […] Tell the team members what you want to have happen, and then let them do it. It's their job to figure out how to get the desired result.
5. Give your transmedia team the keys to your social media platforms, or make sure that the people who have those keys are available day and night.
6. Make sure you know exactly what the plan is.
7. Don't panic at the first sign of criticism.
8. If you don't trust your team and its professional judgment, hire someone else.

Para Rooter & Diboos (2012: 34) en todo proyecto está presente la figura de "las productoras y estudios de animación" encargados de crear las obras audiovisuales que más tarde pasarán a las multipantallas muy centradas en exportar los contenidos generados; se incluyen a los "agentes financiadores" como es el ejemplo de las ayudas por parte del estado o beneficios fiscales, también es posible aportar capital por parte de las televisiones como inversión en

coproducción a cambio de los correspondientes derechos de emisión y la aportación de inversores privados y licenciatarios con el fin de explotar la marca a través de productos interesantes para el usuario indicado; los "distribuidores de contenidos" fomentan las ventas de las obras por parte de agencias de licencias; otros agentes son los "exhibidores" con la exposición de la obra en las televisiones o el cine (pantallas).

Dentro de la productora, en las creaciones de animación, para cada proyecto transmedia se determina un equipo encargado de la confección de la marca y sus productos según Pratten (2015: 43), gracias a los siguientes agentes principales:

- Productor ejecutivo: finanzas y éxito general del proyecto (podría ser cliente)
- Productor de Transmedia y / o Diseñador de experiencia: responsable del desarrollo de transmedia historia-experiencia y ejecución
- Escritor principal y / o Director creativo: responsable del éxito artístico
- Para cada plataforma:
    - Productor de plataforma
    - Escritor
    - Director Creativo
    - Varios miembros de la tripulación que dependen de la plataforma, desde el equipo de cámara y los diseñadores de vestuario a través de desarrolladores de software, corredores, artistas de cómics, etc.
- Gerente de marketing / Productor
- Community Manager
- Agencias externas: digital / interactivo, relaciones públicas, siembra.

Siendo imprescindible un buen guionista que haga a la audiencia partícipe emocional e intelectualmente, el cual debe crear sus ideas y expandirlas para franquicias transmedia de forma creativa incluyendo mapas mentales puesto que la antigua forma lineal ya no sirve (Fernández-Tubau, 2012). Asimismo, en cada productora que elabora franquicias transmedia de entretenimiento, resulta crucial la figura del "transmedia producer" otorgada por The Producers Guild of America (2010), citado por Gómez (2010), Golick (2010), Dena (2010) en sus páginas personales y Scolari (2012: 46) en su libro "Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan". El sindicato de productores de Estados Unidos define como "transmedia producer" a la persona encargada de una franquicia de narrativa transmedia de tres historias o más "dentro del mismo universo ficticio" en multiplataformas, lo que significa expandir el mundo narrativo, no el uso continuado de un mismo contenido en diversas plataformas. A su vez, este término, se crea por el sindicato con el fin de denominar a la persona creadora de historias singulares, la persona gestora del acercamiento entre la audiencia y las historias y administradora de la "planificación, desarrollo, producción y/o mantenimiento a largo plazo de la continuidad narrativa a través de múltiples plataformas", introduciéndose

en la franquicia desde el inicio de la misma o una vez comenzada ya la creación con la responsabilidad de todo o, incluso, solo una parte del proyecto, siendo asociado o contratado y siempre confirmando por un empresario de la empresa que el mismo trabaja en el proyecto.

Para Gómez (2010) un buen productor transmedia debe ser experto contando historias, tener un amplio conocimiento para ponerlas en práctica, sabiendo "cómo funciona, cómo se puede transmitir a través de varias plataformas de medios, y cómo la esencia del significado del narrador debe preservarse a toda costa"; por lo que, el "transmedia producer", además de llevar el seguimiento de todos los documentos e información de la franquicia, debe ser "visionario" con el fin de ser capaz de indicarle el camino a los trabajadores creativos que confeccionan cada creación. Según dicho gurú transmedia, los productores que quieran unirse a esta tendencia aún se encuentran a tiempo, pero deben tener en cuenta que esta posibilidad se apagará en un futuro próximo.

El productor transmedia es el que lleva a cabo una experiencia de entretenimiento total dentro de la convergencia de medios, una convergencia llevada a cabo de forma "divertida", entretenida y, a la vez, "enriquecedora", a partir de la convergencia de Jenkins, entre viejos y nuevos medios, al igual que la ocurrida entre el "poderoso productor" y el público mediático; siendo todos los agentes responsables de la "conexión que nos aportan las nuevas tecnologías", con "nuevos canales de comunicación o potenciar los existentes", y la imprescindible "colaboración o co-creación" a nivel creativo, en la producción y difusión (Carrión, 2012: 17-20).

En los últimos años la demanda de la animación ha aumentado, por lo que los profesionales del sector afirman la necesidad de formación en este sector emergente además del área de los videojuegos, desarrollo de aplicaciones, agregadores de contenidos, robótica, telecomunicaciones, artes digitales o tecnología de la información (PWC & Fundación ATresMedia, 2016). Se requiere la especialización para los agentes que se incluyen en los departamentos de una franquicia transmedia como son "Storyboard, Layout, Rigging, Animación, VFX, Compositing, Matte Painting [….] diseñadores de personajes y entornos, así como a guionistas", junto a los ingenieros en el desarrollo de herramientas tecnológicas necesarias para establecer una buena creación (U-tad, 2017).

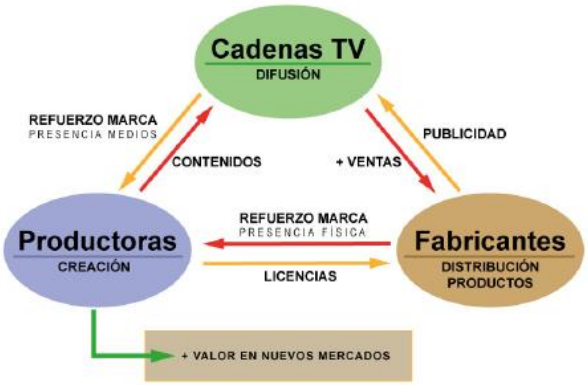
4.9. Marketing del producto transmedia. Ventas y licencias

Los mundos narrativos de Jenkins (2006) se encuentran claramente expuestos en cada una de las franquicias que hemos visto a lo largo del marco teórico, se trata de universos de ficción en forma de productos infantiles, un mundo inventado entorno a una marca, diseñan marcas de entretenimiento comerciales con el fin de vender un conjunto de productos con esa conexión narrativa en múltiples medios, por lo que los creadores necesitan desarrollar

estrategias de marketing con las que recuperar los millones de euros que les supone cubrir la inversión en la producción del conjunto. Además de la venta de las series, otras posibles estrategias de marketing es la venta de licencias para merchandising o cualquier otro tipo de explotación comercial como ropa, juguetes, etc. ¿Qué posibilidades se encuentran en la actualidad para incentivar las ventas y, por tanto, crear visibilidad de la imagen de marca?

El productor necesita conectar, empatizar, convencer a su target y a sus tutores, expansión con el fin de generar mayores beneficios de la marca, lo que Buckner & Rutledge (2011) identifican como "engagement"; al igual que explica el productor Bernardo (2012) en "The engagement cycle" en su libro Transmedia 2.0: How to create an entertainment Brand using a transmedial approach to storytelling; o el "engagement de los cinco sentidos" de Pratten (2011) en Getting Started with Transmedia Storytelling. La venta de licencias se traduce como la "extensión de la marca", tratándose de "la forma más establecida de transmedia", consiste en implicar "a un estudio o cadena de televisión produciendo contenido complementario en múltiples plataformas para promocionar un producto principal como una futura película o una serie de televisión" (Bernardo, 2014: 227). Se trata de una "multiexplotación económica de las producciones de animación" (Montero & Berlanga, 2015: 184). En algunos casos se hacen cargo de estas mediaciones entre el creador y licenciatario las agencias de licencias, una serie de contratos de la propiedad bajo estrategias de marcas, ventas, marketing y canales de distribución (Diboos, 2012). Se incluyen licencias en forma de capas, en primer lugar, capa de productos de la estrategia transmedia distribuidas en múltiples plataformas, en primer lugar se crea la historia central, le sigue la capa de creación de productos digitales, más tarde capa de artículos para redes sociales, a continuación capa de experiencias para móviles y, finalmente, la capa de productos gamificados (Riedel, 2011). Una "relación simbiótica" es el artículo creado por Montero & Berlanga (2014: 341) en el que se introduce la "cadena de valor y sinergias de los productos de animación" entre las productoras, cadenas de TV y fabricantes de licencias puesto que las cadenas de TV y fabricantes refuerzan la franquicia, los fabricantes y cadenas de televisión generan publicidad y ventas de los productos.

Cadenas de valor y sinergias de los productos de animación



(Montero & Berlanga, 2014: 353)

Uno de los encuentros más grandes del mundo para los interesados en vender y comprar proyectos con licencias de todo tipo se denomina Expo Licensing Las Vegas, celebrada cada año alrededor del mes de mayo en, como su propio nombre indica, Las Vegas (Estados Unidos). Mandalay Bay Convention Center se ha celebrado del 22 al 24 de mayo en el año 2018. En este caso, las ventas de licencias ascendieron $ 10 mil millones en todo el mundo, concretamente se sitúa en los $ 272,2 mil millones; existe una lista con los 150 licenciatarios más influyentes de 2017 destacando compañías en el ámbito infantil, como la primera de todo el ranking se encuentra "The Walt Disney Company", le sigue "Warner Bros. Consumer Products", "Hasbro", "Nickelodeon", o "The Pokémon Company International" (EisnerAmper, 2017).

Para Christakis (2014) las características principales de un medio de pantalla táctil, juguete o libro creado expresamente para un niño debe incluir, en primer lugar, la "reactividad" en el momento que el dispositivo responda a las tareas normales de un niño, en segundo lugar "interactividad" entre el dispositivo y las reacciones de los pequeños, la tercera propiedad es la "adaptación" del dispositivo en función de la edad o los gustos de los niños, la cuarta aplica la "progresividad" desde lo más sencillo a lo más complejo en base a la evolución del pequeño en el uso del contenido del dispositivo, quinta "promoción de la atención conjunta" para participar tutores y pequeños unidos, la sexta se ocupa de la "portabilidad" del aparato , y la séptima trata de la "tridimensionalidad", es decir, que pueda ser manipulado por el niño todo el tiempo; por otro lado, el investigador añade que es lógico poner en tela de juicio los medios multipantallas para niños menores de dos años aconsejando media hora a una hora el tiempo permitido máximo que se les debe permitir a los niños menores de dos años usar estos tipos de dispositivos cada día.

4.9.1. El paso del product placement al branded content/educativo y global content

En términos de publicidad en los últimos años se ha pasado de la estrategia product placement al llamado branded content, es decir, se ha decidido modificar una práctica muy usada desde los años 90 en España hacia una mayor creatividad y posibles ganancias. En concreto, el product placement incluye publicidad verbal o visual de una marca de manera intencionada dentro de una serie o programa televisivo infantil como marcas de comida, juguetes, etc. Actualmente este tipo de publicidad se encuentra regulada por la Ley General de Comunicación Audiovisual (7/2010, 31 de marzo). Un ejemplo se inserta en la película "Las Aventuras de Tadeo Jones" de 2012 cuando el protagonista coge un vuelo de la compañía Iberia; por otro lado, el uso del merchandising teniendo en cuenta la historia contada transmedia es una estrategia muy utilizada en la actualidad (Rodríguez-Terceño, 2014). Esta forma de hacer publicidad persigue obtener ingresos paralelamente a la serie o la película creada (Rodríguez-Fernández, 2011).

El denominado branded content o branded entertainment (Guerrero-Picó, 2013), por su parte, no es necesariamente un término novedoso aunque sí se está utilizando mucho en los últimos tiempos, consiste en ideas creativas, la creación de historias sin exponer el producto directamente. Aquí la imaginación, la creatividad de los generadores de contenidos es fundamental. Se trata de una experiencia que precisa un usuario con el deseo de consumir y recomendarla, crear sus historias derivadas, entre otras, puesto que la estrategia publicitaria de la marca ha conseguido cautivarle de tal forma que lo primero que necesita hacer es compartirlo (crear comunidad) para informar al mundo de que existe este contenido tan interesante pero no participará por el producto, compartirá el archivo por el valor de la historia (Ron, Álvarez, & Núñez, 2014). Por su parte, Ávila (2013) como consultora de Social Media especifica que el branded content da un paso más allá, nuevos contenidos con historias de entretenimiento que introducen la marca de manera innovadora y singular, dentro de nuevos formatos digitales sobre todo, sin resaltar la marca demasiado, es más importante la trama cautivadora y de calidad con el fin de captar la atención de los pequeños que la propia marca en sí:

> Es una estrategia de contenidos en el que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento. Desde ese punto tú ganas engagement con tu usuario (porque gustas) y fidelización (porque te siguen, porque asocian tu marca a este contenido).

Exactamente se afianza la imagen de marca bajo dicha estrategia de entretenimiento muy bien diseñada y pensada creativamente, ya no se ofrece producto, se venden nuevos contenidos de entretenimiento, por tanto los contenidos originales y publicidad van de la mano (Del Pino, Castelló, y Ramos Soler, 2013). Se trata de crear una historia con el fin de transmitir emociones que el pequeño viva en su día a día de manera que la recuerde en el tiempo. Piñero (2014: 55-63), directora de la revista "Clan", expone la posibilidad de crear un branded content educativo. En primer lugar se deben conocer los gustos del pequeño para ofrecerles un producto que les llame la atención que ellos mismos elijan e involucrando a los padres en las experiencias generadas. En segundo lugar, la clara distinción del target es fundamental a la hora de crear un tipo de publicidad y que este funcione en el público infantil. En tercer lugar, la ética es necesaria y debe adherirse a la estrategia branded content que lleve a cabo la productora ya que nos encontramos ante un target al que no se le puede influir perjudicándolo como es el caso del fomento de los alimentos de un alto procentaje calórico prefabricados lo que genera obesidad infantil, un problema global del primer mundo según la Organización Mundial de la Salud (OMS) al que no se deben exponer los pequeños. Asimismo, Piñero (2014: 55-63) añade "con las historias que diseñamos nos ganamos al consumidor y lo llevamos a nuestro terreno ofreciéndole algo que le gusta", con ingredientes que le pueden conquistar, y por eso insisto en que hay que ser muy respetuoso". Presenta algunos ejemplos

infantiles que han requerido a Clan este tipo de campañas más elaboradas para la marca en forma de juegos como es el caso de "The Croods" que en 2013 se incluyó en la Revista Clan una publicación especial de 16 páginas insertando contenidos educativos, los propios juegos en papel y la estimulación intelectual con actividades, la emocional y la psicomotora; al igual que ha ocurrido con a publicidad de "Los Pitufos", "Madagascar" o "El Gato con Botas" antes de que los niños acudiesen al cine a verlas. Para la autora, la tendencia actual es que la empresa genere contenidos y el niño como prosumidor la finalice (Piñero, 2014: 61):

> "El niño realiza sus dibujos, colorea las viñetas, se saca fotos con los personajes y nos la envía a la revista. El resultado es increíble. Recibimos muchísimas cartas y el niño tiene un papel muy participativo en esa acción de branded content".

Historias publicitarias divertidas de entretenimiento ideales para acercarse y conectar con los más pequeños, resultan necesarias para mostrar los "valores ideales de la marca" de forma amena, segura, personalizable y con posibilidad a ser compartida desarrolladas dentro de lo que se denomina el "contenido de marca" en medios, como hemos visto en "The Croods", historias introducidas en todo tipo de soportes en papel como audiovisuales. Ocurre, igualmente, en campañas del canal "Divinity" con la marca "Bezoya" y el espacio en el canal "Bebé a Bordo" para hablar sobre la maternidad y el cuidado del pequeño; "ToysRus" y su marca "BabiesRus" con la que crean una web con artículos y guías de comparación sobre el desarrollo durante el crecimiento de los pequeños; o "Fruit Shoot" del cual crean un programa de televisión con los niños que visitan un reducido parque de juegos, manualidades, etcétera, situado en el centro comercial (El Chupete, 2013).

Las influencias que genera el branded content se visualiza en cuanto los anunciantes, productoras generadoras de contenidos, son conscientes de que los pequeños son grandes consumidores de contenidos en medios audiovisuales y en papel adaptados; a su vez, estos conocen que se trata de una edad en la que la sensibilidad se encuentra a flor de piel, imitadores de lo que observan, moldeables física y psicológicamente, influenciables, por ello estas empresas necesitan unirse a grandes marcas para ser capaces de llegar a un mayor número de público como Disney, Lego, etc., de esta forma "consiguen asociar sus valores a los de estos juguetes-programas infantiles creando así vínculos afecticos que mejoran el branding". Juegan creando historias a partir de las marcas ya conocidas con las que se establecen vínculos afectivos más potentes y novedosos para llamar la atención de los mismos. Dicha influencia se multiplica si detrás de la estrategia publicitaria la marca es transmedia gracias a la variedad de medios disponibles "el juguete-programa converge con la propia historia inicial para conseguir que el niño asuma la identidad del protagonista de la historia, fomentando el sentimiento de pertenencia con los valores de la marca" (Castaño-Olivares, 2017).

En 2012, la marca transmedia "Tadeo Jones" presenta una nueva estrategia publicitaria que lleva a cabo junto a Mediaset España generada una vez estrenada la película en 2012; debido

al gran éxito derivado decidieron establecer una táctica publicitaria cuidada y acorde al target gracias al "global content", es decir, mediante la "gestión integral de los personajes" se "cierra de manera eficaz ese círculo virtuoso" al trasladar los valores entre todos los productos creados, el contenido de estos y la propia marca (Telecinco, 2012). Es muy probable que dicho "global content marketing" sea la opción por la que se decanten las compañías a la hora de crear sus estrategias de marketing en los próximos años. Para Didner (2015: 8) "global content marketing is the process of developing and sharing relevant, valuable, and engaging content with target audiences across countries with the goal of acquaring new customers or increasing business from existing customers globally"; esta especialista en marketing presenta las 4P del ciclo de comercialización de los contenidos como son: la creación de un plan, la producción del mismo de forma eficaz (produce), promoción clave para que conozcan la marca (promote) y llevar a cabo las mediciones y la optimización para conseguir el mayor impacto posible (perfect).

Proceso de comercialización de contenido global



(Didner, 2015: 3)

4.9.2. Tendencias en marketing: advergaming, plinking, reverse product placement y product homage

Dentro del branded content existe una posibilidad denominada "advertainment" usada mayormente de forma online y totalmente ceñida al entretenimiento como su propio término indica, cuestión que lo diferencia con el otro vocablo y experiencia que no tiene por qué darse en una marca de esa característica (Martí-Parreño, 2013). Popeye es uno de los denominados "advertainment" cuando se incluye la lata de espinacas en la serie para niños con el fin de difundir el mensaje corporativo beneficioso del producto que ejerce una gran fuerza en el protagonista, generando, como resultado, la subida en el consumo del vegetal entre la población infantil (Castelló, 2013).

Las nuevas estrategias de marketing en los proyectos transmedia se dirigen, además del ya trabajado product placement, branded content y global content, evolucionan hacia las siguientes tácticas publicitarias:

- ***Reverse product placement y product homage:*** según López-Gutiérrez (2017: 81) se trata de dos posibilidades del product placement; en concreto, product homage es un producto irrelevante que adquiere la fuerza necesaria para convertirse en la estrella de la historia contada como "el robot 'Eve' del clásico de Disney 'Wall-e', cuyo diseño y movimientos evocan la marca 'Apple'. Para este autor "product homage" sucede cuando un producto inventado de la historia adquiere fama hasta convertirse en una marca reglada, es el caso de la cerveza "Duff" en la serie para adultos "Los Simpsons".

- ***Advergaming:*** introducción de la publicidad en los videojuegos de la web. El objetivo del uso de esta nueva forma de hacer publicidad es diferenciarse del resto de marcas de productos y llamar la atención del usuario de videojuegos con mayor participación y unión emocional del mismo con la marca; en el caso de que alguna franquicia no desee llevar a cabo este tipo de propuestas de complicidad con el usuario concediendo tareas interactivas y creativas, es muy probable que se quede atrás en ventas (Martí-Parreño, 2013). Existen nuevos estudios sobre el advergame como "Impact of Advergames on Children" de Jayaswal & Malati (2017: 91) a través del que se conoce la influencia de este tipo de publicidad en los pequeños acordándose del personaje para más tarde reconocer, elegir y establecer una lealtad a la franquicia que aparecía con el dibujo, lo que supone una "ventaja competitiva a la marca" respecto al resto. "The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming" de Wottrich, Verlegh, & Smit (2017) refleja el peso de la confianza y personalización que genera la marca con la influencia en el consumidor, y los adultos preocupados por su privacidad en el uso del juego. Otro de los estudios a reseñar es "A Efetividade das Estratégias de Advergaming: um Estudo Experimental comparando Advergames e In-game Advertisings" de Bueno-Fernandes, Teixeira-Veiga, & Ferreira-Borges (2018) el cual muestra a los consumidores muy receptivos y con mayor recuerdo de la publicidad de la marca que con otro tipo de estrategias publicitarias.

- ***Plinking:*** este es el resultado del "product placement" de forma interactiva. Unión de narrativa y marketing es una de las propuestas de mayor fuerza para la publicidad de los próximos años, es decir, momento en el que el tutor o el propio niño con el consentimiento de un adulto paralice la visión del programa o serie infantil en el Smart TV y pueda comprar directamente los productos que aparecen en la pantalla a lo largo de la historia que está visualizando (Martí-Parreño, 2013). De una forma más modesta, sucede en YouTube cuando aparecen links de publicidad durante el contenido tanto generados por la marca, como visibles en las creaciones del prosumidor de los youtubers, por ejemplo. Se aprecia, en las últimas maniobras de transformación, desarrollo en la interactividad entre publicidad del producto, historia transmedia y el hacer sentir, emocionar al consumidor.

4.10. La creación del mundo narrativo en las marcas transmedia de ficción para niños (branding)

Existen una serie de productores y expertos investigadores que ahondan acerca del proceso en la creación de una marca transmedia tanto para un público adulto como infantil, concretamente, uno de dichos productores, como ya hemos comprobado a lo largo de la fundamentación teórica de la investigación, es Pratten (2011) como especialista en historias transmedia en su primera edición del libro "Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for beginners" y segunda edición en (2015). Otro de los productores que muestran la creación de una franquicia transmedia es Bernardo (2011 – 2014) y sus manuales "The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms" y "Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling"; Handler (2008) con el manual "Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment"; "Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques" de Giovagnoli (2011) y "A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms" de Phillips (2012); o centrarse en una parte del proyecto transmedia como es la biblia a través de "How to write a transmedia production bible. A template for multi-platform producers" por Hayes (2011); enseñarte a construir el universo de la narrativa entorno a una franquicia como es el caso de "The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories" por Rose (2011); "Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas" de Acuña-Díaz & Calogueerea (2012); "Creaciones audiovisuales actuales" de Rodríguez-Terceño (2015), "Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red" de Jenkins, Ford, & Green (2015) coordinando el manual con la inclusión de múltples autores; "Creaciones audiovisuales actuales de Rodríguez-Terceño" (2015); "Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo" de Lamelo-Varela (2016); y "Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Productions" capítulo de libro en el espacio para la transmedialidad europea junto a la realidad en otros países "Global Convergence Cultures: Transmedia Earth, Chapter" de Scolari, Guerrero-Pico, & Establés (2018).

Asimismo, existen autores investigadores relevantes que trabajan en la profundización teórica sobre la creación del universo transmediático y, en algunos casos, su centralización en la construcción de componentes concretos como el guion, personajes, etc. Es el caso de los autores reflejados a lo largo del marco y terceros incorporados en este capítulo como Jenkins (2006, 2007, 2009, 2011, 2013), Dena (2004, 2009, 2014), Long (2007), Staffans (2014), Scolari (2009, 2013, 2014), Hayes (2008), Saavedra-Bautista, Cuervo-Gómez, & Mejía-Ortega (2017), Rosendo-Sánchez (2016), Roig (2010), Golick (2010), Galán y Herrero (2011), Belsunces (2011), Phillips (2012), Bellón (2012), Buckner y Rutledge (2012), Ivars-Nicolás (2013), Irala (2014), Tosca y Klastrup (2004), Klastrup (2009), Ryan (2004 y 2009), Mora-Fernández (2009, 2012 y 2013), Scolari, Jiménez, y Guerrero (2012), Bertetti (2014, 2018), Guerrero-Pico & Scolari

(2016), Gómez (2017) y Ivars-Nicolás & Zaragoza-Fuster (2018). Otros autores representativos se adentran en la intertextualidad de las historias como es el caso de Marshall (2002) en el capítulo "The New Intertextual Commodity" o la creación de franquicias y su diseño "Intelligent Design or Godless Universe? The Creative Challenges of World Building and Franchise Development" a través de Johnson (2009).

Por otra parte, se consideran cruciales los estudios llevados a cabo por empresas organizadoras de ferias infantiles anuales para la comunicación entre productores, conferencias, licenciatarios, televisiones para las ventas de marcas infantiles y productos, los cuales acumulan gran información como es el caso de las ferias MIPJunior, MIPCOM y MIPTV con el estudio Children's On Demand and Online Content elaborado por Westcott & Ling-Teoh (2017) o "What they watch is what they play: interactivity in storytelling" en MIPJunior Sessions Global Content Trends por Tapias, Chung, & Adams (2017). Lo usan los propios productores para estar informados del las últimas creaciones de la competencia, mercados y, por tanto, últimas tendencias en el sector.

Para determinar el futuro de la creación de contenidos infantiles en todo el mundo y, por ende, España, es necesario detenerse en el estudio "Where Next for Kids' TV: Predicting the Future of Children's Content" en Ampere Analysis, MIPCOM y MIPTV por Bisson & Deane (2018: 2), a partir de la realidad de los últimos años:

- Las historias con múltiples protagonistas que incluyen a un grupo o equipo como es el ejemplo de un grupo familiar o una parte de la familia, adquieren relevancia en los últimos años y se acentúa su posible desarrollo para los próximos años.
- El personaje protagonista líder femenino adquiere fuerza y continúa en alza en la producción de series infantiles.
- La historia de aventuras, misterio, desafío o desdichas con una chica de protagonista o creadas para un target femenino infantil es tendencia.
- "Contenido más neutral con respecto al género fuera de la educación preescolar en todo el contenido para niños pequeños, adolescentes y preadolescentes".
- La magia y la amistad se han convertido en argumentos con uso en alza.
- Otras áreas de crecimiento se produce en los personajes protagonistas antropomorfos a partir de vehículos de transporte antropomórficos o robots con forma humana.
- Los programas o series en directo para televisión y contenido con protagonistas hombres se ve mermado.
- Los niños más pequeños visualizan la televisión en multipantallas con aumento elevado y continúa en alza durante el horario de primetime y el vídeo online durante el horario de tarde hasta el primetime.
- Antes los servicios en streaming o bajo demanda (SVOD) se encontraban mayormente contratados en hogares con niños en edad preescolar, sin embargo, en la actualidad,

la tendencia del vídeo bajo demanda se encuentra en los hogares con franjas de edad infantil variadas. Los horarios de visualización de estos contenidos tan visualizados se produce entre las 9 de la mañana y las 5 de la tarde y horario primetime.

- "Content wise, parece ser una oportunidad notable para la concesión de licencias y la producción de contenido para adolescentes y adolescentes para SVOD, así como para más preescolar".
- SVOD y todas las plataformas no lineales de ver televisión, se convertirán en la forma habitual de ver televisión.
- "Oportunidad significativa de producir contenido más original para SVoD, con SVoDplataformas aún muy sesgadas a la adquisición sobre la comisión de contenido para niños".

McLuhan (1996) considera a la tecnología como encantamiento, una tecnología mágica, por lo que cuando se priva al usuario de ello, se sienten completamente desesperados. Cuando el consumidor se adentra en una historia corre el peligro de que le ocurra lo que Platón afirma como "el espejo miente", es decir, induce a creer al poseedor el poder de lo real que está capturando en su imagen. Por tanto, si se trasladan estas palabras a los medios de comunicación y, en concreto, marcas transmedia, se observa el deleite que producen las historias o los contenidos audiovisuales, la capacidad para relajarse con ellas, de abandonar algunas tensiones de la vida cotidiana junto al amplificador o frente a las pantallas, son parte de lo que posibilita seguir siendo humanos. Es sentimiento; aunque esta forma apasionada concentre consecuencias a la entrega para la identidad y la cultura y la capacidad de seguir actuando sin ningún tipo de influencias. El poder de la narrativa se refleja dado que se ponen en acción siete zonas del cerebro vinculadas con los siete sentidos básicos; el productor debe ser consciente de que cada canal debe contar una historia diferente dentro de una narrativa conjunta, no funciona el mismo contenido para televisión que para YouTube; asimismo, se trata de una construcción de la narrativa a partir de la co-creación, presentada como una historia de ficción, basada en la "elaboración y exposición de un relato para la transmisión y uso compartido de la información por la vía de las emociones" expuestos una serie de hechos por profesionales del sector de manera externa o interna, de forma creativa, con los consiguientes derechos de producción, distribución y tipos de uso (Panadero, 2015).

"Narrativa transmedia implica el diseño y la creación de un universo propio, lo bastante complejo y consistente con el fin de facilitar su reconocimiento y su coherencia a través de sus diferentes manifestaciones mediáticas" (Roig, 2010: 245). La narrativa trata de exhibir acontecimientos continuados, una transformación como especifica Miller (Monchan, 2018) y mínimo un personaje de cualquier índole aportando un conflicto, desarrollándose este a la vez que la historia teniendo en cuenta tiempos y espacios. Las historias se componen de la narrativa transmedia de una marca como especifica Golick (2010), se identifican "universos",

universos en base a contenidos, creados por la productora con múltiples personajes y grandes aventuras en la historia principal, mitos, música, historias reales, making of de las series muy interesantes para los fans, ofrece el futuro, pasado o toda la historia de la trama, creación de historias secundarias junto a contenidos generados por los fans, fotos, audios o vídeos creados por ellos; historias que pueden distribuirse por redes sociales como novelas, pod casts, sitios webs, series de televisión, películas, webisodios, comics, merchandising, conciertos, juguetes, juegos, eventos, blogs, videojuegos, descargas, CD's, novelas gráficas, documentales, teatro, radio, tablets, DVD's o flash mobs. Dena (2009) junto a autores como Long (2007), Jenkins (2006), Scolari, Jiménez, y Guerrero (2012) o Guerrero-Pico & Scolari (2016) afirman la imposibilidad de repetir historias en cualquier medio perteneciente a una marca transmedia, lo que sí puede suceder es que las historias se transformen (adaptación) para conseguir integrarse en una franquicia con narrativa transmedia.

Hernández-Pérez & Ferreras-Rodríguez (2014: 27-28) presentan la metodología de investigación utilizada para el análisis de una narrativa cross-media, pudiendo ser usada también para la narrativa transmedia, a partir de estudios de los investigadores "Lacey (2000), Davidson (2008), Scolari (2009) y Hernández-Perez & Grandío (2011)" estableciendo tres ejes principales: el primero consiste en las singularidades de la narrativa a través de los personajes, el argumento de la historia, el tema y ajustes; focalizando en las uniones del medio y la narrativa como foco fundamental para la expansión de la franquicia; el segundo eje presenta los elementos principales para cohesionar correctamente la construcción de la narrativa como es el caso de la intertextualidad y las referencias anteriores de las historias; el tercer eje muestra la interacción de la audiencia y los medios, la situación del público, los fans, el tipo de consumo de los mismos, la "interpretación y distribución de narrativas transversales". Rosendo (2016) destaca los autores de la teoría del mundo transmedia relevantes en la actualidad como es el caso de Klas-trup & Tosca (2004), Ryan (2014) con la narrativa en el mundo transmedia de ficción o Wolf (2012) investigando los mundos transmedia imaginarios. Asimismo, Ryan (2004, 2009) se adentra a lo largo de sus estudios en la interactividad de las historias e inmersión narrativa siendo el usuario el centro de cada experiencia.

A partir del nacimiento de las narrativas transmedia se aprecia gran "fluidez" de los contenidos creados para las marcas distando de las creaciones más tradicionales como la radio y la televisión hasta ahora conocidas para pasar a la interactividad, enganchar a la audiencia con los perseguidos "seguidores leales" y mejorar así las experiencias, por ello Staffans (2014) elige un consumidor muy estudiado del que el productor conoce sus necesidades y gustos dirigiendo la marca hacía ahí. El autor establece elementos para crear una marca con esta nueva forma de comunicación interactiva transmedia multiplataforma, entre los que se encuentran "prepararse para la fluidez" resultando imprescindible la comunicación y conexión entre medios además de la inmediatez, "mover los objetivos" si las situaciones varían en el proyecto lo cual puede llevarte a una "dirección nueva" que se adapte a la audiencia no

pasiva que existe en la actualidad "apartándolos de las cosas que no quieren que vayan y llevándolos hacia esa nueva dirección", además de métricas para reflejar cómo se trabaja y se produce viendo el impacto causado, construir hipótesis y las que no funcionen se descartan (productores sin miedo al posible fracaso), y "dar forma con una historia a la forma en que vivimos", siendo importante en las historias qué es lo que se quiere contar, cómo se quiere contar, por qué se lleva a cabo esa experiencia, a quién y lo que se de desea lograr una vez contada la historia a través de los medios, cómo difundir la historia que, a su vez, esta construcción de los productores es una historia en sí misma; se trata de una narrativa considerada importante y con una experiencia a transmitir bien pensada que llega a su audiencia solo en el momento correcto; elementos unidos para crear un universo en el que participará la audiencia. Ese mundo líquido de Staffans, en el que nos encontramos, es apoyado por Marín (2014) para el que, hablando de exposición de historias, resulta básico conocer en profundidad tu target con el fin de ofrecerles historias acorde a ello. Siendo el paso de lo que dictan las modas (trendsetter) a "una corriente dominante que pretende seducir a todo el mundo" (mainstream), entretenimiento y cultura experimentados como mainstream (Martel, 2011: 10) y en (Marín, 2014).

En una historia transmedia debe marchar sin dificultades las relaciones entre el público y el productor con productos creados para complementarse unos a otros, sin crear competencia entre una misma franquicia, nueva generación de narrativas atrayentes suscitando y manejando el interés del hijo y de los tutores, productos que salen al mercado de forma estratégica a lo largo de un tiempo determinado (Dena: 2014). El objetivo de una franquicia destaca en el proceso de neutralización de Zunzunegui (2003) cuando hablaba de televisión, puesto que es necesario que no existan huecos sin conexión entre las historias. La fragmentación de historias en base a una narrativa central resulta relevante para una marca de animación infantil transmedia; por parte del fan es necesaria la máxima y correcta comprensión puesto que se trata de narrativas encajadas como piezas de un rompecabezas. Cuanto mayor sea el fraccionamiento, mayor cantidad de historias y, por tanto, aumentan las posibilidades de experimentar un gran número de sentimientos como afirma Phillips (2012: 11-12):

> Una narrativa altamente fragmentada es donde consigo mis emociones. Aquí es donde se encuentra la escritura como arte de performance. Es donde se encuentra la audiencia como agente. Esto es lo que me entusiasma el poder del transmedia […] Las narrativas transmedia de grandes empresas que usan películas largas, videojuegos AAA y libros de las seis grandes editoriales pueden integrarse en universos de cuentos unificados sin pasar a una mentalidad completamente transmedia. Pero si aprendes a crear una narrativa altamente fragmentada, ese conocimiento te servirá, sin importar en qué parte del espectro aterrice.

Según Pratten (2011) a la hora de revisar la narrativa de las historias el productor debe establecer bien definidos los espacios narrativos para añadir en el tiempo, personajes, lugares,

etc., junto al espacio y cantidad de plataformas (simultáneas, paralelas, secuencial, no lineal), expansión y estrategia de implicación del usuario (interactiva, activa, pasiva y colaborativa). Los elementos de la narración transmedia deben, por tanto, integrarse correctamente a lo largo de la historia, composición tratada como una "narrative paradox", es decir, "the relationship between authorship and interactivity is seen as being inversely proportional i.e.: the problem of having a freeroaming interactive world and an author-controlled narrative at the same time" (Bruni & Baceviciute, 2013: 14).

La participación de la audiencia transmedia Li (2013) la denomina co-creación, desarrollada gracias a la inteligencia colectiva. Por un lado, se encuentran los dueños de franquicias y artistas profesionales y, por otro lado, los seguidores, aportando lo que se definiría como cultura popular, muy usada en los últimos años, sobre todo, a raíz de la Web 2.0. Este hecho conlleva múltiples opiniones debido al límite entre el trabajo del productor y la aportación del usuario, por lo que Li establece 4 dimensiones con el fin de explicar las posibles relaciones: el conocimiento de los profesionales apoyado por la cultura popular "Monkish", el parapeto del artista creativo frente a la cultura popular "Gonzo", o "Collapse-Folk" cuando la cultura popular de los aficionados absorbe el conocimiento de los productores de la franquicia. Al respecto, el autor incluye una cuarta dimensión, "Pop Culture", que une las dos posturas enfrentadas: productores capaces de complacer y gratificar a los seguidores a la vez que las empresas propietarias de las licencias impulsan sus líneas estratégicas y conservan su storyworld. "Pop Culture" muestra la relación deseable entre las dos posiciones: agentes colaborando en armonía como son los licenciatarios, artistas profesionales y el usuario aficionado que desea implicarse en la marca y crear un nuevo contenido bajo la cultura popular. La audiencia es capaz de aprender acerca de un producto concreto mediante otros formatos culturales (Roig, 2008).

Para Buckner & Rutledge (2011) es aconsejable el uso del mundo transmediático para los creadores de contenidos puesto que este tipo de estrategia ayuda a las historias a convertirse en éxito gracias a los múltiples puntos de entrada que cubre, dicho éxito se debe al impacto en el capital, la constante comunicación con la audiencia y la atracción que produce. Los profesionales, a su vez, ya han comenzado a hablar de guion transmedia para referirse a una nueva forma de construir relatos destinados a varios medios a la vez, partiendo de un universo común. Lo importante es que cada nueva ventana implemente a la anterior (Galán y Herrero, 2011).

Publicaciones de los últimos años muestran la apuesta por la creación de universos transmedia creativos y colaborativos en el plano educativo como exponen Saavedra-Bautista, Cuervo-Gómez, y Mejía-Ortega (2017); los mundos posibles, la internacionalización o la semántica extensional para los mundos de ficción en "Mundos ficcionales en el texto: una teoría semántica de la narración el manual básico de mundos de ficción" de Galdona (1997);

principios del "universo ficcional plurimedia", "historias preliminares", "elementos narrativos atomizados" y "universo extra-ficcional" de Belsunces (2011); entre otras publicaciones centradas en las historias de las narrativas transmedia, "We Had So Many Stories to Tell': The Heroes Comics as Transmedia Storytelling" de Jenkins (2007); al final de la creación de la franquicia transmedia, se produce la distribución de la misma, Hayes (2008) ha creado una plantilla para la distribución online de las historias transmedia; "Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments" de Dena (2009); el ya referenciado "Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers" de Dowd, Fry, Niederman, & Steiff (2013); "Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations" de Rampazzo Gambarato (2013); "Stratégies narratives transmédias. Des pratiques scénaristiques transversales?" de Di-Crosta (2013); Montero & Berlanga (2014) explicando la relación entre el mundos narrativo y el sector de la animación con "Narrativa Transmedia y Animación. Una relación simbiótica"; ficción y narrativas transmedia "Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España" de Formoso (2015); "Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds" de Harvey (2015); "Historicising transmedia storytelling: early twentieth-century transmedia story worlds" de Freeman (2016); cómo se construye el mundo narrativo a través de "Transmedia-storytelling comme grille de lecture des pratiques de design ouvertes" por el investigador Valentin (2017); Mittel (2017) con la narrativa en los juegos "All in the game: The Wire, serial storytelling, and procedural logic"; o Rodríguez-Ferrándiz (2017) con "Paratextual Activity: Updating the Genettian approach within the transmedia turn". Otro caso de universo transmedia lo vemos en la saga "Harry Potter" de J.K. Rowling, tratándose de un caso transmedia sin ser verdaderamente "transmedia stroytelling" puesto que se cuenta la misma historia en las películas, libros, televisión, videojuegos, etc. excepto algunas historias contadas desde la web de la propia autora como es el ejemplo de "Quidditch Through the Ages"; para tratarse de un ejemplo de narrativa transmedia deberían ser nuevas historias expandidas en los medios (Golick, 2009).

Existen dos vías transmediáticas en las marcas, ficción y no ficción, en este caso se ha escogido "ficción" con el fin de explicar el mundo que rodea a la investigación que nos ocupa. La diferencia entre una y otra consiste en que la marca transmedia centrada en la no ficción se corresponde "más estrictamente al uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa acerca de un hecho"; sin embargo, el transmedia de ficción especifica, por un lado, que utiliza para su difusión las multipantallas según Irala (2014: 148) y, por otro:

> Cada uno de esos medios o plataformas aportan novedades narrativas al conjunto, es decir, se puede ver un capítulo de la serie en la televisión, pero en el videojuego la acción continúa de otra forma y así sucesivamente. En este caso, el espectador/lector/jugador es también guionista.

Tosca & Klastrup (2004: 409) definen el concepto "transmedia world" basado en un método abstracto en múltiples medios con el usuario como protagonista:

> Abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterises a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the "worldness" (a number of distinguishing features of its universe). The idea of a specific world's worldness mostly originates from the first version of the world presented, but can be elaborated and changed over time. Quite often the world has a cult (fan) following across media as well.

"West coast transmedia" se denomina a la "franquicia transmedia" o "franquicia Hollywood", es decir, se crea una primera historia y continúa la compañía añadiendo nuevas narrativas relacionadas con la primera en forma de productos a la marca, al universo narrativo, como "Star Wars" o "Avatar"; igualmente, existe la posibilidad del "east coast transmedia" más centrada en la web e interactiva que la anterior, se trata de una historia contada en diversas multiplataformas sin pretender formar el universo narrativo, como es el caso "Pandemic" de Lance Weiler, marca presentada en el año 2010 (Phillips, 2012). Por su parte, Dena (2009) divide las creaciones transmedia en otros dos tipos, por un lado, se denomina "intracompositional transmedia phenomenon" a la división de una misma historia difundida en diferentes medios como ocurre cuando se crea una película infantil o una serie para dicho target y más tarde se presenta el videojuego solo con la inclusión de los personajes pero con otras historias que no tienen nada que ver con la primera o el cuento de la vida de los personajes antes de la película, etc. El segundo patrón es el "transmedia intercompositional phenomenon" centrado en diversos contenidos con significados de los productos en sí mismos, guardando relación las historias (intertextualidad) dentro de un mismo mundo narrativo.

En el primer capítulo se referenció la intermedialidad como la vinculación entre las múltiples historias que componen las franquicias transmedia, de la narrativa central a la expansión en el resto de historias (Ryan & Thon, 2014); una intermedialidad como desafío ante las teorías de los medios coetáneos (Müller, 1997). Asimismo, la intertextualidad de las narrativas transmedia se crea en base a un mapa narrativo con un tiempo, un espacio y una causalidad que debe desarrollar el niño como observador del contenido televisivo. Una intertextualidad entre historias para llamar la atención de su target (Marshall, 2002). En concreto, los pequeños "desarrollan la habilidad para entender las historias", ellos se identifican con los personajes de la serie, con lo que sienten y con lo que piensan (Kinder, 1991: 2-3):

> The child is situated as a perceiving, thinking, feeling, acting, speaking subject within a series of narrative fields- as a person in a family saga, as a spectator who tunes in to individual tales and identifies with their characters, and as a performer who repeats cultural myths and sometimes generates new transformations. Ever since televisión became pervasive in the American home, this mass médium has played a crucial role in

the child´s entry into narrative. My study explores how televisión and its narrative conventions affect the construction of the subject.

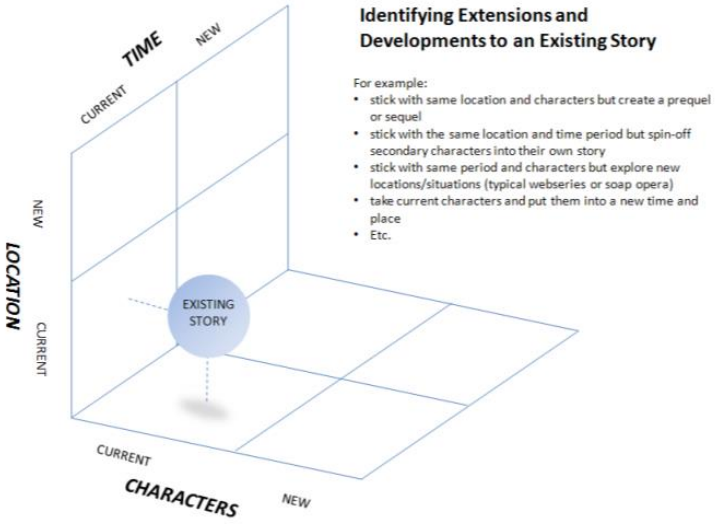
De igual forma, la intertexualidad es fundamental para las narraciones creadas en la franquicia transmedia (Renó & Flores, 2012). En este asunto entra en juego la lectura de la imagen con los tres factores destacados, por un lado, el productor que genera el propio producto e incluye en la creación lo que estima oportuno para su negocio y lo que interpreta como necesario para su público incluyendo la suma de intereses a su alrededor, por otro lado, el texto icónico que aparece en las imágenes de los programas a través de las multipantallas y transmedia en los juegos, libros y sus historias, etcétera, y lo que interpreta el propio niño con el mensaje que le están lanzando por parte de los contenidos y las intenciones de los productores, es lo que Gubern (1996) identifica como elementos en la lectura de una imagen (productor, texto icónico y lector).

El transmedia storytelling es la base de una comunicación múltiple en la que, por tanto, debe estudiarse como tal y debe estar bien expresada en cada historia si los productores desean que se convierta en un transmedia de calidad en el ámbito narrativo y su entrelazado. Un ejemplo de narrativa comunicacional bien construida para que el mensaje sea perfectamente captado por la audiencia infantil, adolescente o adulta, se trata de "los cinco faros" de Ramon-Cortés (2012), concretamente, extrapolando las características al caso infantil podríamos decir que es necesario un "lenguaje que conecte" con su público para lograr llegar con las historias a los más pequeños, es crucial usar un lenguaje que sea muy sencillo, adecuado para el target elegido; "hacerlo memorable a través de las historias" que recuerde y utilice en sus juegos; ofrecer unos productos simples con "la necesidad de tener un único gran mensaje"; el productor debe fijarse verdaderamente de lo que el mundo infantil "capta, no lo que quiero decir" como creador; a cualquier tipo de audiencia es necesario "invitarlo" al producto, "en lugar de intentar convencerlo" que en ese caso es posible que lo pierdas, cuando a un pequeño no le gusta el contenido se dedicará a llevar a cabo otras tareas más entretenidas y divertidas para él.

La narrativa genera una construcción fundamental que representa las vivencias, presta atención y relata las historias (Richards, 2014). Siendo la narratología transmedia la investigación en las historias indistintamente del "origen, medio, tema reputación, o género" (Herman, 2002: 47). En esta ocasión, las narrativas transmedia "no pueden ser experimentadas en una sola sesión o en un solo espacio" (Walker, 2004: 91). La narrativa presenta una disposición "radial", creando nuevas historias "microstories" como es el caso de las "interstitial microstories", "parallel stories", "peripheral stories" y "user-generated content platforms"; la centralidad de un medio sobre otro en cada franquicia es notorio como ocurre en "Batman" nace y se convierte en el producto estrella, el comic, "Tomb Raider" el videojuego y "Harry Potter" las obras literarias juveniles (Scolari, 2009). Dicha historia se compone de dos elementos, por un lado "la historia" y, por otro lado, "la experiencia" la cual especifica cómo se explicará

la narrativa a la audiencia junto a los tiempos y tipos de plataformas; uniendo la narrativa, la experiencia de la misma y el modelo de negocio; se deben desarrollar, asimismo, un conjunto de maniobras que ayuden a la narrativa en cada medio como es el caso de las sorpresas para el público, giros (twists), nuevos conflictos, reuniones, incidentes, complicaciones, suspense, descubrimientos, etc (Pratten, 2011: 37). El título para cada historia también debe elegirse en base a la "sinopsis" de la misma, el "concepto" de la misma (pequeño párrafo que explica la historia) y con la evolución de la historia puede modificarse, el tipo de público al que va dirigido "género", el tema central y las "premisas" de la historia (Pratten, 2011: 50). A partir de la creación de la historia según Pratten (2011: 11), se pueden extender y crear nuevas narrativas y, por tanto, productos (como aparece en el gráfico de abajo) según se utilice la misma localización y personajes (precuela y secuela), spin-off, mismo tiempo y personajes con nuevos escenarios como en las webseries, mismos personajes pero en otros ambientes y periodos de tiempo, entre otras posibilidades.

El espacio narrativo



(Pratten, 2011: 11)

El mundo narrativo se plantea como un trabajo delicado que construye personajes, cultura, situaciones, conocimiento alimentando la imaginación de los pequeños, junto a la expansión del resto de historias consolidando la fortaleza y rentabilidad de la franquicia como expone Long (2007: 60):

> A storyteller looking to craft a potential transmedia narrative should carefully craft the world in which that story exists, and then make passing references to other cultures, characters, events, places, sciences or philosophies of that world during the course of the narrative to simultaneously spark audience imaginations through negative capability and provide potential openings for future migratory cues.

Cuando se expone la creación de contenidos transmedia, Phillips (2012) propone en la narración diseñar una pequeña situación del mundo del creador y ofrecérsela a su target para jugar, junto a la visibilidad de las motivaciones y personalidad de los personajes, conociéndolos de manera profunda y creando lazos entre el público y los protagonistas. En una narrativa el primer contacto con el público es el más importante puesto que el espectador es capaz de conocer las ideas, propósitos de los creadores y el creador las expectativas del espectador (Gungor, 2015). Scolari (2013: 13) demuestra la idea del mundo narrativo transmedia "cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio plataforma de comunicación difieren entre sí" como apoyan en este ámbito el resto de investigadores y productores.

Existe una clasificación de los tipos de tramas (plots) que más enganchan a la audiencia establecida por Tobias (1993), concretamente se trata de 20 argumentos diferentes como son en primer lugar la búsqueda, el segundo aventura, el tercero es la persecución, cuarto el rescate, quinto la huida, sexto venganza, séptimo de enigma, octavo rivalidad, noveno de desvalido, décimo tentación, undécimo metamorfosis, duodécimo transformación, decimotercero sobre maduración, decimocuarto el amor, decimoquinto amor prohibido, decimosexto sacrificio, decimoséptimo descubrimiento, decimoctavo muy desgraciado, decimonoveno y vigésimo ascenso y caída. De igual forma, existe un conjunto de consejos para la creación de narrativas transmedia publicados por la diseñadora de contenidos transmedia Dena (2004: 9-11), elementos narrativos interactivos y plataformas diegéticas apoyando el progreso del transfiction:

Para jugar un rol de historia, el canal o modo debe ser:

- Diseñado como fuente primaria de información sobre personajes, configuración y trama
- Diseñado y experimentado como un punto de entrada para todo el trabajo multicanal
- La experiencia de esto tiene un fuerte impacto en la comprensión de la historia
- Si la participación colaborativa del usuario puede afectar la creación de la historia
- Información coherente sobre los personajes, configuración de la trama
- Ser un producto que no se puede separar de una ficción en particular
- Puede ser autocontenido (si es transmedia) o uno de los textos principales (si es transfiction)
- Son canales familiares y preferidos

Para jugar un rol en el mundo de los cuentos, el canal o modo:

- Tiene un menor impacto en la comprensión de la historia;
- No es la fuente principal de información sobre los personajes, la configuración y la trama;

- Proporciona más información sobre los personajes, la configuración y la trama que son primarios o secundario en el canal o modo de la historia;
- No juega un papel directo en la trama desplegada;
- Aumenta la comprensión de la historia;
- Influencia de nivel medio en la comprensión de la historia;
- De acuerdo con los personajes, la configuración y la trama en el modo o canal de la historia;
- Permite acceder al mundo ficticio en el mundo real a través del personaje identificación y extensión de escena;
- Debe perpetuar el canal de la historia y no romper el escenario de ficción.

Scolari (2014) designa el modus operandi usado por las empresas en las series transmedia como una clara estrategia de marketing, denominadas experiencias transmediáticas, con un ejemplo: la "Lostología". Dicho término es derivado del nombre de la serie "Perdidos", creada por la ABC y emitida a partir de 2004 para un público adulto con seis temporadas publicadas de gran audiencia en todo el mundo; dicha experiencia transmediática alberga, además de la serie en la pequeña pantalla, emisión en la web de manera legal e ilegal en descargas o streaming, foros, webs y guías de la serie oficiales y extraoficiales, magazine, podcasts con entrevistas, trailers, vídeos, mobisodies (pequeñas píldoras audiovisuales de escenas complementarias a la serie televisada), tabletas de chocolate que aparecen en las imágenes de la serie, figuras de juguete de los personajes e, incluso, dos ARG (Alternate Reality Games) y los llamados paratextos. Los mobisodies son los llamados "intersticial" (Scolari, 2009) "completa huecos narrativos que en el relato original desaparecían dentro de la elipsis lógica de toda narrativa" (Scolari, 2014).

Las posibilidades de extensión de las historias (transfiction) entendidas como un todo en su unión según Dena (2004) en medios creadas en cada una de las franquicias generan una serie de repercusiones sobre la narrativa principal entre los que Bellón (2012: 23-28) destaca que se "multiplican las oportunidades de recepción" puesto que se trabaja con variedad de medios, "se profundiza en el universo narrativo" ampliándolo en múltiples vertientes, todos estos nuevos relatos "justifican la trama del relato principal", "convierten el universo narrativo en infinito", fin indeterminado, "traspasan el pacto de ficción del relato principal" jugando entre la ficción y la realidad introduciendo guiños al fan como expresa Pérez-Gómez (2011), y "aumentan el beneficio económico" a partir del merchandising y el resto de productos con el fin de cubrir el coste de la suma de las creaciones.

Uno de los conceptos usados en ficción es el llamado "crossover" siendo un mix creativo a partir de la unión de elementos culturales (Lankshear & Knobel, 2008). Uno de los actuales artículos dirigidos a este término se titula "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers" de Guerrero-Pico & Scolari (2016), crossovers centrados en los prosumidores. Entre los últimos estudios de narrativa transmedia de ficción

(transfiction), se encuentra el manual "Transfiction: research into the realities of translated fiction" de Gerber (2018) centrado en el uso de la ficción como método académico en base a lo acontecido en la I Conferencia Internacional de Traductores e Intérpretes de Ficción en Literatura y Cine de la Universidad de Viena en 2011.

En las creaciones de ficción, las obras escritas como los cuentos para los pequeños deben realizarse con "un lenguaje descriptivo", introduciendo múltiples "detalles", "describiendo la ropa que lleva la gente, la arquitectura y los materiales de construcción de una ciudad, el clima o la iluminación, o los olores y sonidos, hacer que un entorno cobre vida en el ojo de la mente" (Phillips, 2012). Asimismo, se presentan narrativas transmedia con creaciones diferentes a la construcción centrada en el mundo o universo narrativo, este tipo de narrativa centran el protagonismo en los personajes de la trama de ficción ditinguiendo dos tipos de identidad en la construcción de los personajes, por un lado, existencial y, por otro lado, ficticia, en el caso de la existencial se introducen vínculos intertextuales de "identidad propia" y de "identidad relacional" con su contexto, y en el caso de la ficticia se distingue la "identidad actancial", y la "identidad modal" para determinar de forma más honda al personaje (Bertetti, 2014); como es el caso de algunas marcas de dibujos animados para el target infantil. Bertetti (2018) expone los denominados "personajes transmedia", es decir, "aquellos que permiten explicar sus aventuras a través de distintas plataformas mediáticas".

Niveles de identidad y variaciones

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Variations in fictional identity</td><td>Characters based on a single course of events</td><td>Characters based on multiple courses of events</td></tr>
<tr><td>No variations</td><td>Actantial variations
Modal variations
Axiological variations</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Variations in existential identity</td><td>Variations in relational identity</td><td colspan="2">Actorial variations
Spatial variations
Temporal variations</td></tr>
<tr><td>Variations in proper identity</td><td colspan="2">Thematic variations
Figurative variations</td></tr>
</table>

(Bertetti, 2014: 2357)

Mora-Fernández (2017: 198-200) establece un modelo de análisis de la narrativa transmedia, el cual estudia los componentes integrados en este tipo de mundos "expresivos", "narrativos", "emocionales", "valores/desvalores", "función de la narrativa" y "linealidad interactiva" con el fin de "generar inmersión multisensorial, narrativa (intelectual) y emocional"; se investigan los elementos narrativos como son el "espacio", "tiempo", "personajes", "acciones" en la estrategia creativa de la red narrativa de ficción dado que se lleva a cabo en el mundo transmedia de "Batman" retroalimentado y en expansión continuamente; el autor, asimismo, usa características de las narrativas transmedia de Navas (2012), Jenkins (2007, 2011, 2013) y Weitbrecht del año 2013, la última autora presenta las "funciones tecnológicas

de cada medio" como son "computadora=información; televisión=vivo/series; sistemas móviles=interacción; cine=acción; videojuego=inmersión; libro=descripción".

Modelo de Análisis de Narrativas Transmedia

1. Descripción del título de los media y de las secciones narrativas analizadas para identificar cada media analizado y poder comparar la interactividad narrativa de las secciones de los diferentes media.
2. Convergencia, inteligibilidad y lógica de la remezcla narrativa transmedia. En esta sección se describe como originalmente se obtiene la remezcla que señalaba Navas (2012), combinando las características transmedia descritas por Jenkins (2007, 2011, 2013) en los diversos media analizados.
3. Elementos narrativos envueltos en la construcción narrativa transmedia. En esta sección se describen específicamente los denominadores comunes narrativos en cada media analizado, así como los nuevos giros y recombinaciones que presentan. 3.1. Acciones: 3.2. Personajes: 3.3. Espacios: 3.4. Tiempos:
4. Valores o desvalores transmitidos.
5. Tipo de interacción y/o medio de acceso al universo narrativo y su función. En este apartado se analizan el tipo de interacción selectiva, transformativa o constructiva.
6. Función que desempeña dentro de la narrativa transmedia y como se genera la linealidad interactiva.

(Mora-Fernández, 2017: 200)

Ivars-Nicolás & Zaragoza-Fuster (2018) con "Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción" a partir de Jenkins (2009), Scolari, Jiménez, & Guerrero (2012), Rodríguez (2014) y Askwith (2007) en Rodríguez, Ortiz, & Sáez (2014) proponen también un nuevo análisis de la narrativa transmedial de cada producto, proceso de análisis dividido en tres ítems, por un lado las características de los "medios y/o plataformas" escogidas, en segundo lugar, se especifica cómo se "dispersa" la narrativa de un primer producto al resto de plataformas y, en tercer lugar, si se produce realmente la "expansión narrativa" como regla fundamental para ser transmedia.

Herramienta de análisis de la transmedialidad de la narrativa de una pieza derivada

<table>
<tr><th>Medios y/o plataformas</th><th>Dispersión narrativa</th><th colspan="3">Expansión narrativa: Qué aporta la pieza de valor añadido para considerarse expansiva (addittive comprehension), es decir, que forma parte del universo transmedia</th></tr>
<tr><td rowspan="15">• Tipo de formatos, dispositivo, etc.
• Se integran las cualidades del medio potenciando la pieza</td><td rowspan="15">• Sigue una modalidad estratégica o táctica (en cualquier caso, indicar si se persigue control creativo centralizado)
• Número de piezas
• Elaborada por el equipo oficial o por los fans.
• Tipo de contenido: texto/ foto/ audio/ video
• Orden de creación de las piezas transmedia
• Autonomía del relato de la pieza dentro de su universo.</td><td colspan="3">1) Acceso expandido, Expanded Access</td></tr>
<tr><td colspan="3">2) Contenido adaptado, Repackaged content</td></tr>
<tr><td rowspan="3">3) Contenido expandido, Ancillary content</td><td rowspan="2">Extensiones textuales</td><td>Extensiones narrativas</td></tr>
<tr><td>Extensiones diegéticas</td></tr>
<tr><td colspan="2">Información relevante</td></tr>
<tr><td colspan="2">Información extratextual</td></tr>
<tr><td colspan="3">4) Productos de la marca, Branded products</td></tr>
<tr><td rowspan="6">5) Actividades relacionadas, Related activities</td><td colspan="2">Actividades tematizadas, Themed activities</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Actividades experienciales, Experiential activities</td><td>1 Jugador</td></tr>
<tr><td>2 Personaje de la serie</td></tr>
<tr><td>3 Co-protagonisa</td></tr>
<tr><td>4 Visitante</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades productivas, Productive activities</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actividades competitivas, Challenge activities</td></tr>
<tr><td rowspan="3">6) Interacción social</td><td colspan="2">Relación horizontal</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación vertical</td></tr>
<tr><td colspan="2">Relación diagonal</td></tr>
<tr><td rowspan="3">7) Interactividad</td><td colspan="2">Grado de interactividad</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actuantes y su relación con el lector / en la serie / en la narrativa</td></tr>
<tr><td colspan="2">Inmersividad</td></tr>
</table>

(Ivars-Nicolás & Zaragoza-Fuster, 2018: 262)

En el caso de las historias de las franquicias creadas para el ámbito preescolar el productor usa dibujos animados y géneros educativos, para los pequeños de más de siete años se utiliza "diversión" y "humor", llamando la atención la focalización en formatos reiterativos para la infancia como es el entretenimiento, dibujos animados en ficción; las categorías y canales estudiados por los investigadores se dividen en "infantil politemático educativo en canales televisivos como "Playhouse Disney, Nick Jr. y Baby Tv", "Infantil Politemático de Entretenimiento: Boomerang", "Infantil y Juvenil Politemático de Entretenimiento: CLAN, Disney Channel, Kidsco", "Juvenil Politemático de Entretenimiento: Cartoon Network, Nickelodeon, Disney XD" y "Familiar Politemático de Ficción: Disney Cinemagic" (Melgarejo & Rodríguez Rosell, 2012). La meta de las historias de ficción consiste en trasladar al público a un mundo ficticio mediante la ilusión de situarse en una realidad inventada que acapara toda su atención; la inclusión de las redes sociales entre el mundo de ficción y el usuario ha generado "como si el mundo ficcional fuese una parte del mundo "real del interactor […] en un marco temporal que es compartido tanto por la realidad del interactor como por el mundo ficcional de los personajes", es la llamada "recepción inclusiva" estudiada en la actualidad siempre dirigida a la comunicación centrada en la persona (Gauthier, 2018: 17-20).

Resulta sustancial nombrar al rey de las narrativas, el héroe, la narrativa dividida en diecisiete fases en base a este repartidas en tres actos "partida", "iniciación" y "retorno" de Campbell (1949), teoría que años más tarde han versionado autores como Leeming (1981), Cousineau (1990) o más actualmente Vogler (2007). Campbell en el primer acto el punto de partida lo incorpora en la vida normal del protagonista cuando sucede una acción que lo anima a vivir una nueva experiencia aunque se niegue al principio a ello; el segundo acto gira en torno a la entrada del héroe en la aventura superando una serie de pruebas y obteniendo la recompensa deseada obligado o ayudado a volver a su mundo (posible muerte para en el último acto "renacer"); finalmente, en el tercer acto, narrativa de "retorno" del héroe a su universo, a su vida usando el premio para mejorarla y obteniendo después de la peripecia nuevos conocimientos e inteligencia emocional.

En el caso "Collective Journey" se aprecia un nuevo modelo narrativo generado por el productor Gómez (2017a), como se especificó en el apartado de gamificación, desgranando la forma no lineal de generar marcas con narraciones interactuadas de gran impacto, historias no lineales como "Star Wars" o "Juego de Tronos". Narrativa adaptada a un mundo acelerado en constante cambio caótico. "Aquellos que dominen la narración del "Collective Journey" tendrán la capacidad de potenciar su base de usuarios, inspirando lealtad intensa, capacidad de compartir y activación comunitaria" (Gómez, 2017a). El autor establece en la narrativa "collective journey" 10 factores principales e indispensables en la actualidad, entre los que se encuentran: "protagonist is one of a collective", "narrative may be nonlinear" con grandes manifestaciones en los medios sociales, "multiple perspectives and shifting viewpoints", "strength in diversity", "mentorship is distributed", "narrative can be highly immersive, o "conducive to pervasive communications".

4.10.1. Los principios de la narración transmedia (transmedia storytelling) de Jenkins y Jeff Gómez

Los siete principios de la narrativa transmedia de Jenkins (2010c) se concentran en expansión y profundidad, continuidad y multiplicidad, inmersión y extracción, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y ejecución, detalladamente cada uno de estos elementos se interpretan de la siguiente forma:

- ***Expansión y profundidad*.** El autor se refiere al término expansión en las historias transmedia en el momento en que estas saltan de un canal a otro produciéndose una amplia propagación del producto gracias al "compromiso" y "habilidad" del usuario. En cuanto a la profundidad, el transmedia sirve para que el público pueda ampliar la información gracias a todas las historias y canales en los que encuentran esa respuesta calmando el ansia de conocer profundamente cada trama paralela y el

desarrollo de la principal. Jenkins defiende dichas dos características como complementarias ya que el público difunde multitud de canales que ayudan a profundizar en la historia central de la narrativa.

- ***Continuidad y multiplicidad.*** Se trata, como explica Jenkins (2009:1), de una "experiencia unificada desarrollada en varios textos" con una narrativa que destaca por su "coherencia" y "creatividad". Multiplicidad fundamenta la posibilidad de acceso a variedad de historias con aventuras y personajes adheridos a la trama central, incluso "la posibilidad de versiones alternativas de los personajes o versiones de un universo paralelo de las historias - como un conjunto alternativo de recompensas para nuestro dominio sobre el material de origen"; estas historias se integran en comics, libros, vídeos para cine o TV, vídeos para redes sociales, etc. que incluye una tendencia desde hace pocos años a adaptar clásicos de la literatura o de los comics, entre otros (Jenkins, 2009:1). Actualmente, podemos comprobar estas palabras de Jenkins dado que series de ficción televisivas de las marcas transmedia infantiles, las cuales rescatan los clásicos de mayor éxito del mismo tipo de medio u otro, es el ejemplo de clásicos infantiles como Heidi en 3D, Los Pitufos también en 3D para largometraje, Garfield, Superman en numerosas versiones incluso en no ficción, La Abeja Maya con más de 100 años desde la primera creación, Las Tortugas Ninja, Osos Amorosos o serie de ficción animada como el Chavo del Ocho de Televisa. Asimismo, Scolari (2010) afirma que existen una serie de historias narrativas incoherentes en la que los personajes aparecen en distintos países y tiempos como es la serie DC Elseworlds que nace del comic, Batman lucha contra Jack el destripador. Esta serie de la que habla Scolari se trata de una historia independiente hecha por fans de la industria del comic DC al que pertenece Superman, Batman, Green Lantern, Aquaman, Wonder Woman o The Flash como principales entre otros personajes pertenecientes a la corporación; se interpreta que si se hallan incoherencias en la narrativa es lógico dado que está realizada por prosumidores, los cuales producen audiovisual con calidad pero no pueden competir con una gran producción y guionistas como podría llevar a cabo DC Entertainment. Existe, de este tipo, una serie infantil, Dinotren en la que los protagonistas, una familia de Teranodontes y el hijo adoptivo Buddy, también viajan a múltiples épocas de la prehistoria para conocer nuevos tipos de dinosaurios, con nuevos lugares y vivencias; ¿cómo los creadores unen y justifican la trama para resultar coherente? Mediante una locomotora que viaja en el tiempo y de la que disponen para viajar y conocer nuevas criaturas del Triásico, Jurásico y Cretáceo.

- ***Inmersión y extracción.*** La inmersión establece que los seguidores usan cada producto del mundo transmedia creado por el productor. La extracción se presenta cuando el seguidor "arranca" estos mismos productos de ese mundo transmedia y lo integra en su día a día.

- ***Construcción de mundos.*** Sucede cuando el pequeño consumidor observa y asimila la historia de Peppa Pig, por ejemplo, y recrea la realidad contada por los productores bajo su perspectiva durante el juego. El usuario extrae dicho mundo, lo introduce, lo usa (inmersión) en su propia vida y da lugar a la creación de un nuevo cosmos.

- ***Serialidad*** (Jenkins: 2010c):

> La construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia para ser distribuido a través de múltiples entregas. En transmedia la serialidad se muestra no sólo a través de múltiples segmentos sino también a través de múltiples medios.
> Ruptura del marco narrativo a través de múltiples segmentos, únicos a cada plataforma y que se expanden por distintos medios.

- ***Subjetividad.*** Cada usuario tendrá su punto de vista diferente a otra persona que vea el mismo episodio en otra parte del mundo, por ejemplo; además obtendrá un personaje con el que más se refleje o simpatice y verá la perspectiva desde la complicidad con este, o puede ser que sea un personaje cruel con el que el niño o niña no se identifique y vea la historia de un modo distinto.

- ***Ejecución.*** Los fans crean nuevas elaboraciones artesanales que se transforman en parte del mundo transmedia lo que genera una ayuda de promoción del producto para la corporación.

Asimismo, el CEO de Starlight Runner Entertainment, Gómez (2007), propone ocho principios de la narrativa transmedia. Se introduce a Gómez dado que es uno de los dirigentes de empresas transmedia más influyentes y escritor de artículos, conferencias sobre este nuevo tipo de creación de marcas. La empresa que dirige ha creado un entorno transmedia a partir de películas como Spider-Man 2, o la película de Walt Disney Piratas del caribe o Avatar de James Cameron.

Según Gómez estos principios de Golick (2009), se basan en:

> 1. Content is originated by one or a very few visionaries.
> 2. Cross-media rollout is planned early in the life of the franchise.
> 3. Content is distributed to three or more media platforms.
> 4. Content is unique, adheres to platform-specific strengths, and is not repurposed from one platform to the next.
> 5. Content is based on a single vision for the story world.
> 6. Concerted effort is made to avoid fractures and schisms.
> 7. Effort is vertical across company, third parties and licensees.

> 8. Rollout features audience participatory elements, including web portal, social networking and story-guided user-generated content.

Detalladamente, cada uno de los principios consiste en:

1. ***El contenido es creado por uno o algunos visionarios.***

El equipo que se enfrente a este reto tiene a la cabeza al CEO para coordinar y asumir responsabilidades de todo el entramado y todo el trabajo; a nuestro modo de parecer Jeff Gómez se refiere a esta frase dado que cada proyecto transmedia necesita nacer gracias a un grupo de personas (productores) con una mirada hacia el futuro, es decir, este equipo debe ser lo bastante creativo como para unir experiencias y una aportación diferente al resto significativamente, por eso escribe el término visionario.

Sin embargo, Scolari (2010: 1) no está de acuerdo con el término "visionario" ya que para él:

> El "transmedia storytelling" es un tipo de relato como cualquier otro en el cual los guionistas diseñan un mundo narrativo que se extiende por diferentes medios y plataformas. Si bien detrás de algunas narrativas transmediáticas hay excelentes profesionales como J. J. Abrams (productor y co-guionista de Lost), sería un error pensar que estas construcciones son simplemente la elucubración de un genio.

2. ***Transmedia desde el principio de la franquicia.***

Aunque el autor escriba cross-media en la versión en inglés, ese cross-media se refiere al transmedia. Según este, el engranaje transmedia debe ser pensado y llevado a cabo desde el principio del proyecto; sin embargo al respecto Scolari (2010: 1) no está de acuerdo ya que:

> Las narrativas transmediáticas tienden a ser el resultado de un producto exitoso. En breve: si las audiencias lo compran, se expande a otros medios y plataformas. Incluso para los grandes estudios de Hollywood resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios si el éxito no está asegurado.

Golick (2009), por su parte, entiende la perspectiva de Gómez y la apoya debido a que ella también intenta confeccionar desde el principio el plan narrativo del transmedia en multiplataformas y desarrollarlo lo antes posible; afirma que si lo añades más adelante no funciona.

3. ***El contenido es distribuido en, al menos, 3 plataformas.*** Según Gómez, para que el contenido sea visible y pueda llamarse transmedia debe aparecer en 3 o más plataformas de comunicación; si no, según Gollick (2009), se llamaría mono-media o bi-

media. Aun así, existen otros investigadores que creen que no es necesario un mínimo de tres plataformas, si se trata de series de antaño en las que solía crearse la serie que figuraba una narrativa proveniente de la misma trama central del cómic como es el caso de Superman y que luego se traduce en película o en serie de televisión, por ejemplo, muchos años esta marca ha sido transmedia y con estas dos opciones es suficiente para llamarlo transmedia; en este caso, con el tiempo se amplió la estrategia. Jenkins (2013: 22) apoya esta última idea ya que "si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa y representativa".

4. ***El contenido es único, específico y no reutilizado de una plataforma a otra.***
   Cada contenido generado propone múltiples narrativas, nunca es igual una a otra a pesar de que todas comparten una misma trama central de la historia, cada narrativa puede incluir nuevas tramas secundarias, nuevos personajes, etc.; es específica para la plataforma escogida, ya que "cada medio hace lo que mejor sabe hacer" y el público interactúa con ello añadiendo sus aportaciones a la historia como afirmaba Jenkins (2003) y se constata que apoya Gómez. Golick (2009) dice que se trata de la norma seguida por la estrategia transmedia de Harry Potter.

5. ***El contenido muestra una sola visión del mundo narrativo.***
   Se trata de múltiples plataformas con una misma idea central de la historia; cada una de las historias están supervisadas y unificadas por la persona encargada para ello (uno de los visionarios), más tarde, se contarán en el documento que los productores llaman biblia. Asimismo, aunque no lo diga en esta premisa Gómez, a esta perspectiva debe unirse la del consumidor del medio específico que ayuda a crear historias.

6. ***Esfuerzo para concentrar la narrativa y evitar fracturas y divisiones.***
   Gómez advierte de la importancia de centralizar cada una de las historias del producto transmedia; y, sobre todo, hacer caso a los fans que se creen entorno al transmedia pero se debe tener mucho cuidado ya que si te dejas guiar por ellos al cien por cien cabe la posibilidad de que la trama pueda desviarse o directamente devasten el mundo creado.

7. ***Esfuerzo vertical a través de la empresa, terceros y licenciatarios.***
   Con el fin de elaborar el universo transmedia se necesita el trabajo no solo de la productora en la elaboración de algunas narrativas transmedia, sino también a través de empresas externas que aportan colaboración para sacar adelante el producto, al igual que las entidades para la venta de merchandising mediante licencias; con todo este engranaje se desea recuperar el dinero invertido en el proyecto.

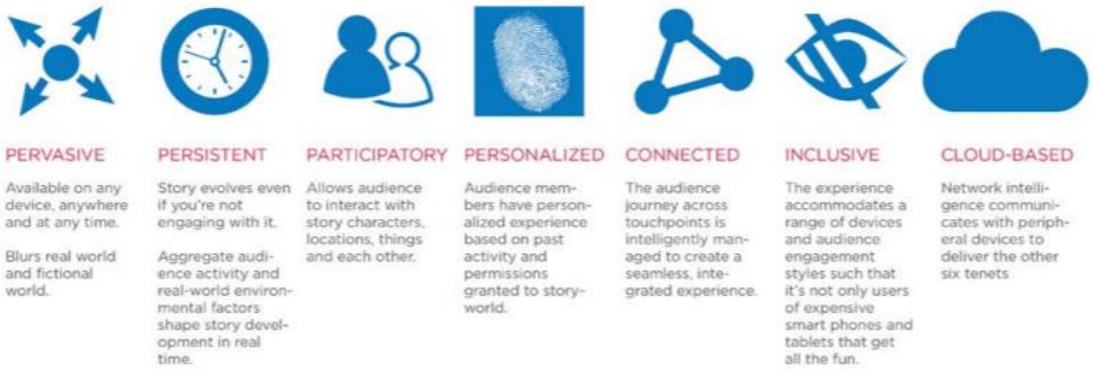
8. ***Repercusión de los elementos participativos de los usuarios, incluye el portal web, redes sociales y la historia generada por el contenido del usuario.***
   La audiencia cuando interactúa con los medios puede generar nuevos contenidos produciendo su propia promoción del producto transmedia que ayuda a expandirlo; por lo que es crucial ofrecerles variedad de posibilidades como jugar en la web, creación de nuevas historias y las redes sociales para comentar y participar, entre otras.

Se puede apreciar que la diferencia existente entre los principios expuestos por Jenkins y Gómez consiste en el hecho de que Jenkins es un teórico que escribe sobre la materia como gran pensador gracias a lo que observa, las entrevistas y las reuniones de productores a las que puede acceder, mientras que Gómez expresa su perspectiva como la figura que trabaja dentro de la propia corporación; y esto se refleja rotundamente en sus exposiciones. Entre las discrepancias en la forma de ver el transmedia se encuentran las adaptaciones de las historias, para Jenkins estas son parte del mundo transmedia ya que a pesar de los pequeños cambios respetan o se aproximan bastante a la narrativa central, sin embargo, Gómez no lo considera una posibilidad clasificada dentro del transmedia.

4.10.2. Los principios transmedia storytelling de Robert Pratten e Ivan Askwith en las marcas transmedia "La Patrulla Canina" y "Masha y el Oso"

El consultor londinense de historias inmersivas transmedia y, en base a este servicio, creador de las empresas "Conducttr" y "Transmedia Storyteller Ltd.", Pratten (2015: 10-11), presenta en la segunda edición de su libro "Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners" siete elementos a tener en cuenta en la construcción de marcas con narrativas transmedia en multiplataformas y así "crear mundos persistentes e inmersivos que mezclan realidad y ficción".

Los siete principios del futuro storyworlds



(Pratten, 2015: 10)

Para la explicación de estos siete principios se ha escogido la franquicia "La Patrulla Canina" ("Paw Patrol"). Se trata de una marca transmedia no originada como tal desde el inicio de la franquicia, sin embargo, se puede considerar transmedia dado que incluye variedad de productos y narrativas en la serie, la web, el canal YouTube, productos creados por los fans, aplicaciones, espectáculos por todo el mundo, disfraces para llevar a cabo localmente pequeños teatros, pasacalles, festivales o cabalgatas, cuentos, DVD, música en ITunes; productos de gran éxito en los últimos años, sobre todo, en época de reyes a tavés de juegos, ropa, papelería, peluches, vehículos que simulan los de los protagonistas o la situación de la marca en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, campañas dirigidas también a los adultos que acompañan a los pequeños a ver la serie. Dentro de la marca se integra la serie de acción y aventuras dado un target preescolar como producto principal en 3D en emisión por todo el mundo a través de Nickelodeon (Nick Jr.) y TVO en Canadá. Concretamente, la serie es creada por Keith Chapman en 2013 bajo un concepto anterior de la propia creadora "Bob the Builder", producida por Guru Studios Toronto (Canadá) y Spin Master para licencias; se divide en cinco temporadas de 26 capítulos en cada uno con alrededor de 11 minutos de duración, la última estrenada en 2018. El argumento principal de la misma consiste en 8 cachorros de perros de diferentes razas amigos de Ryder, un niño nativo digital de 10 años que en cada capítulo les explica a estos el problema surgido y la misión a través de su pantalla digital, juntos superan problemas y rescatan animales o personas en sus vehículos a lo largo de la ciudad de Bahía Aventura. Precisamente, en la cuarta temporada, los protagonistas son partícipes de la "misión de rescate en el Reino de Barkingburg" […], "los heroicos cachorros deberán salvar al reino de una malvada cachorro llamada Sweetie, que quiere convertirse en reina" (La Patrulla Canina, 2016). La serie muestra valores como la amistad o el trabajo en equipo y comportamiento cívico desarrollando la inteligencia emocional del pequeño.

Es importante añadir que la serie está construida siguiendo algunos clichés de colores por lo que significan estos culturalmente. Cada personaje antes y en el momento de pasar al rescate (solucionar los problemas de la historia) están identificados con un color por el collar que portan y la indumentaria de trabajo como son los vehículos y la ropa, en el caso de Ryder es el humano amigo de los personajes perritos como líder en los planteamientos que les presenta a los cachorros, Chase color azul marino (simula al perro policía), Marshall color rojo (simula al bombero), Zuma color naranja (especializado en rescates acuáticos), en el caso de Rubble color amarillo (maestro de obras), Rocky color verde (experto en reciclaje), Tracker color verde militar tipo indumentaria de safari (experto en selva, bosques o junglas), Everest es una de las dos perritas del grupo de color pasteles en tono pastel turquesa y anaranjado (especialista en rescates de montaña), la otra cachorra se llama Skye con el color rosa (experta en rescates aéreos) la que todos sus instrumentos de rescate son de color rosa con las formas de los instrumentos también por lo que culturalmente se etiqueta más afeminado destacándolo como el color favorito del perro para que las niñas se identifiquen con ella. Los personajes llegan fácilmente a los pequeños dada, además de las aportaciones de los productos y

su influencia en los pequeños, la publicidad (branded content) en España en los yogures "Clesa", la imagen de los protagonistas en las botellas de agua Cabreiroá, y otras posibilidades; incluso, son los propios fans los que crean nuevas historias a partir de la central como es el caso de la wiki "paw patrol fanon", una comunidad completa. Por otra parte, el espectáculo de La Patrulla Canina se encuentra de gira durante 2017 y 2018 por España con una duración del espectáculo de hora y veinte llevada a cabo por VStar Entertainment Group; patrullacaninaoficial.com (2018) presenta el show "Carrera al Rescate" con "lecciones para todas las edades sobre comportamiento cívico, las habilidades sociales y la resolución de problemas, ya que los personajes usan sus habilidades únicas y el trabajo en equipo".

Para Cahill & Bigheart (2016) se trata de una serie educativa para televisión ya que gracias a ella los niños detectan la finalización de la tarea con éxito, por tanto, piensan que son capaces de solventar pequeños problemas (adecuados a sus edades) del día a día; a pesar de que se trate de un problema virtual los pequeños lo pueden trasladar a su realidad, aprenden a través de lo que ven en los comportamientos de resolución de problemas exitosos de los animales con herramientas y desarrollo de la confianza en La Patrulla Canina. Se debe añadir a la aportación de los investigadores, que los niños comprenden esta cuestión puesta que se trata de animales a los que se les ha otorgado tareas de humanos, por lo que su identificación es diferente para ellos, los ven con comportamientos humanizados y son capaces de reflejarse en ellos. Carr (2014) es el primero que proporciona una explicación detallada sobre la construcción social de los mismos, siendo este autor, Carr (2015), el que expresa que los perros en numerosos casos de ficción se han efectuado con "expresiones de identidad humana, a veces con poco o ninguna diferenciación entre ellos" además del rol de acompañante y amigo para tiempo de disfrute con los seres humanos.

Las canciones de la serie son pegadizas y, según Pico (2016) y su análisis de neuromarketing, estas impulsan a las zonas de placer del cerebro del niño en el caso de que les guste; sin embargo, también ocurre de la misma forma en los tutores generando que los padres acepten la visión de la serie por parte de sus hijos. En cuanto a los colores, como se ha comprobado, existe un color para cada cachorro identificándose los pequeños con su favorito, incidiendo, más tarde, en la influencia sobre la elección de los juguetes. Dichos cachorros hablan, cosa que el autor no ve preocupante dada la etapa evolutiva de los pequeños situados entre la etapa preoperacional, niños con entre 2 y 4, y 5 años con un pensamiento simbólico. La estructura de la narrativa repite siempre la misma fórmula: presentación e irrupción del problema, Ryder avisa a la patrulla, introducen gags cómicos y se explica el problema, más tarde se soluciona el mismo y sucede el final feliz en todos los capítulos. En el caso de los diálogos se utilizan algunas frases identificativas, al igual que los colores, con personajes concretos como "estímulo discriminativo" y para "reforzar la conducta".

Siguiendo a Pratten, la primera de las aportaciones "pervasive" (penetrante) busca que las historias de La patrulla Canina lleguen hasta la audiencia a través de todas las plataformas posibles, por tanto, cuantas más variedad de medios mayores posibilidades de llegar al público infantil. El segundo principio "persistent" (persistente) presenta a cada una de las narrativas de la franquicia vivas, en continuo cambio y evolución, como es el caso, evolución desde la temporada primera hacia una historia más en la temporada quinta, tanto en narrativa como en nuevas inclusiones de personajes, una narrativa que a su vez evoluciona igual que el público infantil, añadiendo la evolución del contexto social que influye en las historias. El tercer principio "participatory" es una apuesta participativa de interacción entre los propios consumidores y los personajes, así como los propios pequeños juegan con otros compañeros a ser bomberos o practicar los roles de cada personaje, incluso intentan contestar a los protagonistas de la serie cuando la visualizan. El cuarto factor "personalized" se adapta a los gustos e intereses de la audiencia sabiendo que, en este caso de éxito de marca, los pequeños desean tener juguetes o vestir la ropa con los protagonistas dibujados, concuerda con el gusto de los niños entre 3 y 5 años y el de los padres que permiten visualizar el contenido. El quinto punto "connected" destaca la conexión entre el mundo real y las plataformas gracias a la marca, une las experiencias del día a día de los niños con las aventuras de los protagonistas de la serie, experiencias expuestas en el canal de YouTube, web, cuentos o móvil para aplicaciones, es decir, une a los niños con los dispositivos de su tiempo. Dada esta gama de pantallas, en sexto lugar, se encuentra "inclusive" para la incorporación del máximo posible de dispositivos y de interacción entre las historias y la audiencia llegando al mayor número de niños y tutores posible. Por último, el séptimo punto, "cloud-based" significa poseer todo el contenido en la nube, se "controla la historia y la experiencia desde un núcleo central, capaz de ver todo el contenido y toda la audiencia", cosa que se evidencia en el número de público que entra en su web o a través del canal de YouTube, productora que obtiene el control de todo lo que sucede con su marca a través de los canales digitales abiertos a sus narrativas.

Askwith (2007: 98), discípulo de Jenkins, propone en su trabajo "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium" para el Master of Science in Comparative Media Studies ocho categorías establecidas como oportunidades para interactuar entre el consumidor y la marca (engagement) a partir de un producto televisivo de los insertados en dicha franquicia. En primer lugar se encuentran las oportunidades para el "formal program qualities", con el fin de que el usuario sea partícipe en la construcción de la narrativa tanto en las premisas como en el resto de la creación de la historia. En segundo lugar, "expanded access" como oportunidad del usuario con la marca para propagar los contenidos a través de múltiples medios, "plataformas, dispositivos y modelos de negocios". En tercer lugar existe la posibilidad del "repackaged content" dadas las oportunidades de los usuarios para acceder a la historia gracias a la variedad de productos que contienen. En cuarto lugar, se sitúa "ancillary content", se trata de las oportunidades de interacción entre el usuario y los contenidos

adicionales "desarrollado para ampliar, mejorar, contextualizar, complementar o proporcionar información sobre el texto de televisión, incluidas las extensiones textuales y la información extratextual". En el caso de los "branded products" (quinto lugar) es la oportunidad de compromiso de compra de los productos relacionados con la marca por parte de los consumidores. La sexta situación trata sobre "related activities" y se produce con las oportunidades de participación en los "actos relacionados con el programa, incluidas actividades temáticas, experienciales, productivas y orientadas al desafío". En séptimo lugar, se encuentra "social interaction" debido a la oportunidad de interactuar el usuario del programa con el resto de consumidores a través de los textos, personajes o profesionales que crean el programa. Y, por último, en octavo lugar, las oportunidades de "interactivity" directa y la influencia que se produce entre el usuario y el participante que, en el ámbito de series para televisión que nos ocupa, se pueden establecer las oportunidades de interacción entre el consumidor y los personajes.

Para explicar con mayor detenimiento y claridad cada punto, del autor se presenta la franquicia Masha y el Oso. "Masha and the Bear" como es su nombre original consiste en una marca transmedia que dispone de productos como la web, canal de YouTube, espectáculo, aplicaciones, licencias en juguetes, accesorios para la casa como alfombras o ropa de cama infantil, comida como chocolatinas o decoraciones para tartas, higiene y cosméticos, "back to school" como mochilas, cuadernos, diarios, accesorios de casa, DVD y blue ray, juegos y puzzles, souvenirs, "outdoors" como bicis o pelotas, publicaciones en forma de cuentos, libros de actividades o colorear, revistas, "arts and crafts" y línea de ropa entre otros; además de la serie para televisión. La marca no está creada como franquicia transmedia desde el inicio pero cumple con las condiciones para serlo y su principal producto, desde el que emanan el resto de posibilidades, es la serie de televisión. La franquicia es de origen ruso estrenando productos con la serie en 3D en 2009 por Animaccord Animation Studios con los directores Oleg Kuzovkov y Denis Cherviatsov para un target preescolar, creada a partir de un cuento tradicional de la época soviética "Mashenka"del cual también se ha creado un stop motion. La serie de la marca actual contiene tres temporadas: la primera cuenta las historias de Masha, en las siguientes temporadas, a modo de spin off, se centran en los cuentos de hadas o las historias sobre los miedos más comunes que poseen todos los niños enseñando cómo superarlos; vendida a la mayoría de países del mundo y entre los que se encuentran Francia, Croacia, Italia, Portugal, Reino Unido o Países Nórdicos, algunos canales televisivos que han comprado la serie han sido Boomerang o Cartoon Network. Comienza su emisión en España en 2015, mismo año que ganó el premio "Kidscreen". Los personajes principales son los que aparecen en el propio título de la serie, en primer lugar, la niña de tres años llamada "Masha" visita a su gran amigo "Bear" que, como su propio nombre indica, es un oso, un oso retirado del circo donde trabajaba en su juventud; la productora Animaccord (2018: 1) aporta el argumento de la serie y la descripción de los dos personajes principales:

> Masha es una enérgica niña de tres años que vive en una antigua estación de tren en el bosque. Precoz, tonta y amigable con todos los que conoce, esta enérgica chica parece no poder evitar problemas. Bear es una figura cálida y paternal que hace todo lo posible para guiar a su amiga y evitar que sufra daños, a menudo termina siendo la víctima no intencionada de sus desventuras. Aunque disfruta de su tiempo tranquilo solo, echa de menos esos momentos cuando Masha no está cerca. Junto con un grupo de animales amistosos que han hecho del bosque su hogar, Masha and the Bear entretiene a adultos y niños por igual, enseñando a los televidentes acerca de la creatividad, la lealtad y la verdadera amistad.

Masha y el Oso se ha convertido en una marca de éxito de ventas y visionado puesto que el capítulo diecisiete de la serie está considerado como el vídeo más visto en el Canal de YouTube hasta 2017. Esta aclamación de su público es debido a varias posibilidades, por un lado, la identificación de los preescolares con la pequeña, los niños rusos son fieles seguidores de la serie, y los capítulos están creados a conciencia para dicha plataforma, contienen acciones traviesas que los niños pueden identificarse con ellas, siempre sin violencia y resultan gags graciosos sin llegar a ser pesados, fáciles de comprensión en la trama y múltiples idiomas (BBC, 2017).

En cuanto a su análisis a través de Askwith, se puede apreciar que la serie Masha y el Oso no dispone de la oportunidad de participación del niño y tutores en la construcción de las premisas o la historia de los capítulos de la serie, primera oportunidad para los productores no aprovechada. En segundo lugar, la expansión de la marca se produce gracias a la distribución de contenido, se lleva a cabo a través de los tutores de los pequeños dado que se trata de un público que utiliza las multiplataformas pero no tienen acceso a redes sociales. En el caso del "contenido reenvasado" los usuarios, tanto preescolares como padres, acceden a todo tipo de productos creados entorno a la marca, desde la serie en televisión, como al canal de YouTube o web para jugar o ver la serie cómo, cúando y donde quieran. La cuarta oportunidad de acceso se da en el consumo de los contenidos adicionales que complementen la historia de Masha, se trata de juegos en la web o las aplicaciones con actividades educativas, aventuras, deseo de buenas noches a los personajes, juegos para limpiar, de comida o mini juegos; al igual que en este caso, se otorga la mínima interacción que existe entre los niños, participación en actividades relacionadas con la historia como espectáculos en un show en directo y comidas (punto sexto y octavo). Asimismo, sucede con la interacción social entre los niños a través del juego-imaginación gracias a las historias que observan (punto séptimo). En cuanto al consumo de los productos de marca, su fidelidad es transitoria, se produce, principalmente, durante la época en la que se encuentra de moda la serie. En esta marca existen variedad de posibilidades en cuanto a productos licenciados con la imagen de los personajes principales, tanto productos para casa como la línea de ropa infantil o los accesorios para ir al colegio, etc., de manera que son integrados en el día a día de los pequeños de forma funcional y práctica. Se comprueba que entre las oportunidades inmersivas y de in-

teracción entre la audiencia, creadores y narrativa, los puntos de contacto se encuentran bastante escasos; se trata de un reflejo de la situación en un gran número de marcas transmedia que no han sido creados desde el inicio como tal.

4.11. Las emociones en la narrativa transmedia infantil

Los programas, series, contenidos de aplicaciones o, incluso, las licencias para el público infantil incluyen lugares, colores, palabras y personajes que reflejan y expresan emociones que siente un niño en su día a día y que los productores pretenden hacerles sentir. Contenido dirigido especialmente al niño o niña pero que, a su vez, atrae a los tutores hacia el fomento de su consumo. Los mensajes de los contenidos televisivos proyectan emociones que, en ocasiones, pueden ser positivas para el pequeño y, en otras ocasiones, negativas o de riesgo (Sedeño 2005). Para los niños "aprender no significa absorber información y datos aislados. Las emociones que sienten los niños mientras están aprendiendo son el origen necesario para que incorporen el aprendizaje por ellos mismos" (Götz, 2012: 4).

Las emociones son "un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada. Las emociones se generan habitualmente como respuesta a un acontecimiento externo o interno" (Bisquerra, 2000: 61), y expresan respuestas del individuo ante señalados estímulos del entorno (James, 1884); pero no solo interviene el medio ambiente en el sentir de las emociones, también ejercen su influencia el cerebro junto a todo el organismo como define Mora (2013: 6):

> Proceso creativo de la propia individualidad del ser vivo, en particular del ser humano. Nuestras memorias más indelebles van siempre unidas a procesos reactivos emocionales. Nuestros mejores y también nuestros más desagradables momentos van siempre unidos a sucesos emocionales. Nuestra conducta moral y social va unida al aprendizaje (emocional) de nuestro más inmediato entorno familiar y después social. Incluso el sentido último de nuestra existencia, esa hambre de infinito que nos transporta más allá de nuestra inmediatez existencial es un sentimiento que tiene su base en los circuitos emocionales de nuestro cerebro.

Desde el nacimiento se expresan emociones por todo lo que nos afecta de nuestro entorno, siendo bebés se expresan necesidades básicas como el hambre, el dolor de tripa o el sueño mediante el lloro, cara de tristeza si el niño está enfermo o tiene dolor de dientes, etc.; una vez que los niños y niñas usan las pantallas audiovisuales expresan sus emociones al desear jugar durante un tiempo prolongado a los videojuegos a través del enfado o el lloro, la alegría de ver los personajes o escuhar la canción de su serie favorita, o el miedo por ver a la bruja malvada del cuento; lo que quiere decir que "la emoción se expresa como un fenómeno externo, conductual, que sirve de clave o señal a miembros de la misma especie o de aquellos

con los que mantiene una relación" de Delgado & Mora en 1998 (Mora-Teruel, 2013: 2), sobre todo está dirigido a proteger su supervivencia (LeDoux, 1999), impulsos que conducen a pasar a la acción (Goleman, 1996).

Resulta complicado definir el concepto emoción, entendido como proceso por Fernández-Abascal y Palmero (1999), ya que los investigadores de este campo difieren entre ellos; aún así, se ha elegido la definición que el científico LeDoux propone. Según LeDoux (1996) las emociones nacen del sistema límbico que se compone de la unión de estructuras nerviosas, hipocampo, tálamo anterior, circunvalación del cuerpo calloso y la famosa amígdala que tras numerosas investigaciones se ha podido comprobar que es la encargada principal de generar las emociones, si esta falta las emociones desaparecen. En el momento en el que somos consciente de dichas emociones les otorgamos el término sentimientos; sabiendo que además de ser utilizados para la supervivencia del ser humano, también es un instrumento sensorial, usados y mostrados en sociedad (LeDoux, 2012: 2):

> Those states that humans associate with feelings are often called emotions. The terms "emotion" and "feeling" are, in fact, often used interchangeably. In English we have words like fear, anger, love, sadness, jealousy, and so on, for these feeling states, and when scientists study emotions in humans they typically use these "feeling words" as guideposts to explore the terrain of emotion. […] My proposal is that these kinds of feelings (those associated with survival circuit activation) occur in humans when consciousness (a) detects that a survival circuit is active or witnesses the existence of a global organismic state initiated by the activation of a survival circuit in the presence of particular kind of challenge or opportunity and (b) appraises and labels this state. These are not the only kinds of feelings that can occur in humans. Other kinds include feelings associated with higher order or social emotions (guilt, shame, envy, pride) or sensory feelings (a pleasant touch or an annoying itch).

Delgado & Mora (1998) reafirman estas dos acepciones del concepto emoción, por un lado, como un proceso interno, íntimo, de carácter subjetivo, de difícil expresión al mundo externo; o la segunda acepción, proceso reflejado al exterior que sirve para reflejar tus pensamientos a la sociedad. ¿Por qué a veces se dice que actuamos sin sentido?, o, ¿por qué a veces las personas se dejan llevar por los sentimientos? Las emociones van unidas a los actos y, por ello, a la mente, "si la cognición no es tan lógica, y a veces es ilógica, puede que las emociones no sean tan ajenas a la cognición como se pensaba al principio. […] Es cierto que las emociones desbocadas pueden tener consecuencias irracionales o incluso patológicas, pero las emociones en sí mismas no son necesariamente irracionales", con la palabra principio el autor se refiere a los primeros investigadores que comenzaban a hablar de las emociones (Le Doux, 1999: 40). No debemos olvidar que la emoción es una actividad en la que conviven mente y cuerpo, a lo que Llacuna-Morera & Guàrdia-Olmos (2015: 12) aluden en su artículo:

> El mismo Lakoff (2011) al igual que Johnson-Laird (1983) de forma más temprana, introducen la noción de experiencialismo en el cual aspectos como la percepción (ya señalada por Spinoza), los programas motores y, especialmente, la dimensión emocional (incluida por Damasio), estructuran la razón, la mente, cuando esta surge del cuerpo. A partir de ahí, el conocimiento del mundo y de nosotros mismos no depende de ningún mecanismo innato sino de la experiencia corporal capaz de generar principios cognitivos universales que conformarían el sistema mental o conceptual.

Pero, ¿qué emociones son las imperantes en el transmedia y multipantallas? Se presentan emociones que tanto niños como mayores usan con asiduidad cuando se comunican con la sociedad que les rodea, cuando ven una serie y se identifican con los sentimientos de los personajes o de las situaciones (tanto mensajes en audio como en vídeo o unidos), de igual modo leyendo la historia de un libro, etc; o, incluso, si conectan la portada de un libro con nuestros recuerdos o si observan los dibujos animados, se produce emociones. Como apunta Ferrés (1996: 49) "cada vez que la imagen conecta un sentimiento con una realidad, está confiriendo sentido esa realidad". Existe una cuestión clara y es que "la televisión trabaja con las emociones y sobre las emociones y para esto es primordial":

a) Reconocer la realidad del niño/a y su etapa de desarrollo;
b) Entender el funcionamiento de la TV y el impacto que tiene en las emociones,
c) Regular su programación conforme a una adecuada clasificación de los contenidos y;
d) Educar a la audiencia infantil para la recepción adecuada de contenidos audiovisuales (CNTV, 2015).

Se hallan diferentes tipos de emociones que experimentan los niños y los adultos, entre los que destacan: emociones básicas, fundamentales o primarias; complejas, secundarias o derivadas; emociones positivas o agradables; y negativas o desagradables; incluso podemos añadir las emociones estéticas, las ambiguas, etc. Los creadores de este tipo de clasificación son Goleman en 1996 y Bisquerra en el año 2000. En alusión a párrafos anteriores, las primarias, básicas o fundamentales son las llamadas emociones; mientras que las secundarias, complejas o derivadas se les atribuye el concepto sentimientos y solo se atribuyen a los seres humanos (Moreno-Salas & Smith-Castro, 2009).

- ***Las emociones básicas, fundamentales o primarias:*** "are those states of affective arousal that are presumed to be hard-wired in human neuranatomy" (Turner, 2007). Además, son representadas con facilidad en la expresión de la cara, son la alegría, la sorpresa, el interés, el miedo, el enfado y la tristeza (Aritzeta, Pizarro, y Soroa, 2008). Surgen por una acción anterior basado en una pensamiento subjetivo de la persona que reacciona, el cual responde en tiempo corto pero con intensidad (Fredrickson, 2001). "En cierto sentido, una lista de las conductas adaptativas especiales que son

fundamentales para la supervivencia sería prácticamente una lista de las emociones básicas" (LeDoux, 1999: 139).

- ***Una emoción compleja*** es la unión de dos o más emociones básicas unidas, sin ofrecer visibilidad facial, como ocurría con las emociones básicas. Se producen según la forma de pensar y sentir de cada persona teniendo en cuenta su experiencia, la consecuencia de acciones anteriores.

- ***Las emociones negativas o desagradables:*** suelen aparecer cuando pierdes algo querido o existe una amenaza para ello y cuando se ve frustrada la opción a conseguir lo deseado. Una vez que la persona se siente con esa emoción negativa, suele desplegar su capacidad y su fuerza para afrontar la situación de la forma y el tiempo más conveniente (Aritzeta, Pizarro, y Soroa, 2008). Según Goleman (1996) y Bisquerra (2000) las emociones negativas se dividen en sentimientos de ira mediante la rabia, el odio, el rencor, indignación, furia, cólera, aversión, resentimiento, tensión, excitación, violencia, irritabilidad, animadversión, impotencia, envidia, acritud, hostilidad, animosidad, enojo, indignación y celos; otra de las emociones es el miedo acompañado del temor, pavor, terror, horror, fobia, incertidumbre, aprensión, inquietud, ansiedad, susto y desasosiego. La ansiedad aporta desesperación, estrés, preocupación, angustia, nerviosismo, inquietud, anhelo, consternación y desazón; en cuanto a la vergüenza aparecen la timidez, inseguridad, bochorno, vergüenza ajena, culpabilidad, recato, desazón, rubor, perplejidad, humillación, pesar, remordimiento, sonrojo y verecundia; en el momento que una persona está triste puede aparecer decepción, pena, dolor, depresión, aflicción, pesimismo, melancolía, soledad, desaliento, desconsuelo, pesar, autocompasión, morriña, desgana, desesperación, disgusto, preocupación y abatimiento; en la aversión es muy probable que la persona sienta desprecio, acritud, resentimiento, hostilidad, recelo, asco, rechazo, disgusto, desdén, disciplencia, repugnancia, animosidad y antipatía.

- ***Emociones positivas o agradables:*** se sienten cuando estás en el proceso de la acción o ya has alcanzado tus objetivos (Aritzeta, Pizarro, y Soroa, 2008). Las emociones positivas en el amor son cariño, ternura, confianza, aceptación, amabilidad, afecto, empatía, gratitud, respeto, simpatía, devoción, agape, veneración, enamoramiento y adoración; en cuanto a la felicidad las emociones se dividen en tranquilidad, paz interior, placidez, gozo, bienestar y satisfacción; en la alegría se encuentran la diversión, euforia, entusiasmo, la diversión, el alivio, el estremecimiento, la gratificación, contento, éxtasis, satisfacción, capricho y regocijo; además el humor ejerce una buena consecuencia como es la risa, la sonrisa, la carcajada o la hilaridad (Goleman, 1996;

> Bisquerra, 2000). Sin lugar a dudas, se trata de emociones que, en su mayoría, se expresan en los propios niños hacia sus padres y su entorno si se propician las situaciones positivas y de cariño.

El siguiente cuadro especifica una clasificación de la unión de múltiples autores influyentes sobre el concepto emoción como son Barret, Campos, Goldsmith y Stenberg, además de Lamb. Los autores Aritzeta, Pizarro, y Soroa (2008) proponen la clasificación en consecuencia:

Tipos de emociones básicas y complejas

	Emociones básicas	Emociones complejas
Negativas	Ira – Miedo – Tristeza	Vergüenza, odio, celos, envidia, desprecio, disgusto, preocupación, desesperación, culpa, aburrimiento, desconfianza.
Positivas	Alegría – Interés – Sorpresa	Placer, curiosidad, deseo, adoración, orgullo, éxtasis.

(Aritzeta, Pizarro y Soroa, 2008: 26)

La emoción estética significa, por ejemplo, ver una obra de teatro, película o serie en la que el espectador se emociona con ella sin ser participante como actor en la obra; es una emoción (Maillard, 2000: 50):

> Susceptible de "estetizarse" como consecuencia de la transformación a la que la someten los factores de representación. La representación abre una distancia, a la que puede denominarse propiamente "estética", que le permite al espectador recibir y empatizar con cualquier tipo de emoción sin verse implicado directamente en la situación que la provoca. De esta manera, cualquier emoción, incluso la más dolorosa, puede experimentarse con el placer que caracteriza la recepción dramática.

La emoción ambigua es la que establece una interpretación "positiva o negativa dependiendo de la situación" (Sánchez-Martín, Mirete-Ruiz, y Orcajada-Sánchez, 2014). Se trata de la compasión, sorpresa o esperanza (Bisquerra, 2000). Esta presenta un tipo de intensidad media para el niño o adulto, mientras que la emoción positiva es de mayor intensidad y la negativa de intensidad baja (Lavega, March, y Filella, 2013). A pesar de ser las emociones un rasgo humano innato que también se desarrolla con la experiencia (Fredrickson, 2001). Actualmente los emoticonos expresan las emociones digitalmente, es un recurso usado por los niños en el momento que comienzan a utilizar el dispositivo móvil, concretamente, para hacer su uso en aplicaciones como WhatsApp o Hangouts, y, sobre todo, a partir de su preadolescencia y adolescencia en redes sociales para ordenador o móvil como es Tuenti o Instagram, entre otras.

Se debe tener en cuenta el refuerzo de las emociones positivas del adulto hacia los niños debido a la afirmación de Baron (1990), la cual expresa que tanto niños como adultos con vivencias positivas no ejercitan nuevas estrategias de enfrentamientos con el entorno, en sus vidas viven más felices y no les hace falta desarrollar ese tipo de recursos. En cambio, cuando a un niño o niña se les refuerza sus emociones negativas, este puede optar por efectuar una respuesta agresiva (Helmsen, Koglin, y Petermann, 2012).

Toda persona cuenta con unas emociones en las que inciden el entorno y los valores culturales del lugar en el que reside, pero ¿cómo se produce el desarrollo emocional en el target infantil?, ¿qué etapas existen? Según Bisquerra (2006) durante los primeros meses y hasta los dos años el pequeño siente y reconoce emociones negativas y positivas, por lo que las usa sin ser consciente de que expresar esas emociones genera una reacción por parte de su entorno. En concreto, durante las primeras semanas de vida, los recién nacidos presentan los ojos exageradamente abiertos cuando ven un objeto o persona que les llama su atención, sentimientos de sorpresa e interés (emociones ambiguas); también muestran una sonrisa (emociones positivas) en base a su situación fisiológica, y es a partir de las seis semanas cuando el bebé expresa una sonrisa social con el solo hecho de ver la cara de otra persona o con la estimulación facial. Para las emociones negativas como la angustia ya se refleja desde el momento del parto cuando el niño llora porque se encuentra incómodo o por el hambre, sonido estridente, elemento o cuerpo amenazante. A partir del primer o tercer mes, el pequeño percibe la tristeza y es sensible a ella; también a partir del tercer mes es cuando la sonrisa del bebé se amplifica cuando le hablan e interacciona socialmente. El cuarto mes comienza a notarse como la angustia se transforma en enfado (Stenberg y Campos, 1990). A partir de los seis meses desarrollan e identifican con mayor claridad la diferencia entre una u otra emoción básica, comienzan a presentar ansiedad por la separación de sus familiares y, en algunos casos, aparece el miedo como emoción negativa extrañando a las personas que no suele ver con asiduidad.

Aproximadamente después del primer año de vida, el niño o niña experimenta la timidez y la vergüenza y comienza a proyectar "mayor vitalidad emocional. Sus emociones se manifiestan con mayor rapidez, intensidad y persistencia. Por tanto, sus emociones se prestan a una lectura y respuesta más fácil por parte del adulto, lo que permite un intercambio más estimulante de emociones mutuas". Son conscientes del "yo" y toman autoconciencia de si mismos alrededor de los dos años que ya pueden sentir los celos y, es hacia los tres años, cuando entienden la culpabilidad, es decir, si hacen una acción mal hecha saben que lo han realizado mal y comienzan a ser autocríticos; de tal forma que ya son capaces de sentir la confianza y el orgullo de una acción bien hecha que su entorno o su maestra le diga, la envidia, la empatía, el cariño o afecto hacia alguien determinado. Alrededor de los dos años, en la etapa de la niñez, el infante es empático con las personas que le rodean; a partir de los 4 años reconoce y reproduce las emociones básicas pero ya sí es consciente de que originan unas respuestas determinadas como la simple mueca recíproca o algo más pensado como

por medio del lloro conseguir la respuesta deseada y con ella conseguir una acción u objeto concreto. Es a los 5 años cuando los niños pueden experimentar el sentimiento de inseguridad y la humildad. En la etapa de la adolescencia las emociones afloran y cobran especial importancia y sensibilidad en sociedad. El adolescente conoce y convive con todo tipo de sentimientos produciendo reacciones positivas y negativas que ellos mismos y personas de su alrededor generando, en ocasiones, conflictos con su entorno más cercano, sobre todo, desde los 11 a los 15 años. El adulto debe haber aprendido a controlar sus emociones y desarrollado una cierta inteligencia emocional dado que los tipos de sentimientos personales como externos los conoce e identifica perfectamente.

4.11.1. Narrativa que desarrolla la inteligencia emocional e inteligencias múltiples

Como se comprueba, a lo largo de las etapas psicoevolutivas del niño fluyen una serie de emociones que se establecen poco a poco; pero si ya el concepto de las emociones, más su desarrollo es complejo, aún se complica más si se tiene en cuenta que la representación de cada sentimiento también es diferente según en la cultura en la que se encuentre. Un ejemplo es la diferencia de la cultura occidental y la oriental, por ejemplo, la cultura japonesa. Es de gran importancia, que todas estas emociones, tanto básicas como complejas, sean usadas con inteligencia emocional. Se cita a la inteligencia emocional (IE), término acuñado por Salovey y Mayer (1990) y desarrollado por Goleman en 1995 como la capacidad para conducir sus sentimientos de forma apropiada y efectiva para la persona (Goleman, 1996). Un aspecto indispensable en la inteligencia emocional es el autoconocimiento ya que el éxito que el niño pueda desarrollar una vez sea adulto va a depender del cociente emocional (CE) incluso aún más que del famoso cociente de la inteligencia (CI) (Goleman, 1996). ¿Cómo se consigue esta inteligencia emocional en el público infantil? Siendo conscientes de que a los niños se deben educar en esta materia, es decir, desarrollar una educación emocional que les refuerze sus aspectos positivos y mejoren los negativos sin obsesionarse por ello; aprender a aceptarse y aceptar a los demás, aprender a tolerar el resto de situaciones y formas de pensar y de ser de alrededor y de las propias situaciones que observa en las franquicias transmedia. Resulta imprescindible que el profesorado que enseñe inteligencia emocional en sus clases esté formado en la materia con el fin de trabajar programas educativos en los colegios (Palomera, Gil-Olarte, y Brackett, 2006).

Desde la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner (1995), las competencias cognitivas se definen como un conjunto de habilidades. En ellas se distinguen inteligencias múltiples (Gardner, 2001), entre las que destacan inteligencia interpresonal y la inteligencia intrapersonal. La naturaleza de la inteligencia emocional es un aspecto importante, con múltiples aplicaciones para la práctica. La educación emocional sigue una metodología eminentemente práctica (dinámica de grupos, autorreflexión, razón dialógica, juegos, etc.) con objeto de favorecer el desarrollo de competencias emocionales (Bisquerra, 2006). Se debe prevenir desde

la educación para que la percepción subjetiva en los procesos interrelacionales genere la menor cantidad de pensamiento negativo innecesario, reduciendo la conflictividad en la en la interacción social; […] desarrollar competencias emocionales que mejoren sus relaciones interpersonales, aumentando su bienestar y mejorando su calidad de vida. Tanto padres como educadores son conscientes de la necesidad de la educación emocional, básica en la evolución de los pequeños y ámbito socioemocional afirmado por Fernández-Berrocal y Ruiz-Aranda (2008), situación de la que los productores deben estar al tanto, conscientes de ello y en el mismo camino que el resto de profesionales. Si los docentes, como explican Hurtado & Schiller (2018) necesitan ser formados específicamente en la inteligencia emocional con el fin de llevar a cabo una educación integral en los pequeños, se puede discernir que cualquier profesional que trabaje con niños o genere contenidos para el target infantil necesite ser competente en la materia en mayor o menos grado.

4.12. Construcción de los personajes

4.12.1. Gestos emocionales, personalidad, ética y valores de los personajes

Un personaje de calidad puede conducir al productor al éxito (Jenkins, 2006). El "enganche" verdadero del consumidor de la marca transmedia infantil se produce cuando el pequeño se identifica con los personajes de la franquicia, surge la empatía, la admiración, las ganas de imitarlos en el juego, etcétera. Se generan dichas sensaciones en el "diseño de personajes", junto a la creación de la narrativa y facilitando su visión gracias a las plataformas; comienza la identificación del público con sus personajes favoritos como placer por lo estético, de producirse dicha gran aceptación del niño a los personajes, la franquicia de entretenimiento se convierte en éxito asegurado (Igartua y Muñiz, 2008). La identificación con los personajes establece mayor complicidad en la narración por parte del pequeño, lo cual puede conducir a la persuasión como destaca Cohen (2001), influyendo en las elecciones de los pequeños si estos aparecen en la ropa, bebidas o comidas, campañas de sensibilización que llegan con mayor profundidad a través de personajes afines, entre otras posibilidades.

Ibarrola (2009: 11) entiende las emociones que siente el público como "una parte esencial de la experiencia humana y antes que ser pensantes, somos seres sensibles" ayudando en el desarrollo de la personalidad, alentando la buena salud, la motivación y las relaciones agradables con el resto de personas mediante actividades musicales, cuentos, títeres, etc. La autora destaca y trabaja cinco competencias de la inteligencia emocional de Goleman (1996) en el aula de Educación Infantil como son la autoconciencia de las propias emociones, el autocontrol de las mismas por parte del pequeño, la automotivación, la empatía para que sea capaz de ponerse en el lugar de otra persona o, en este caso, también personajes a través de los sentimientos identificando correctamente los mensajes de la comunicación verbal y no

verbal y la detreza social para relacionarse con el resto de personas de su contexto y solucionar conflictos.

Un ejemplo para trabajar con los pequeños desde un contenido de marca transmedia de animación que incluye y aplica la inteligencia emocional es la película Disney-Pixar "Inside Out"/ "Del Revés" estrenada en el año 2015, a través de las propias emociones en forma de personajes junto a la protagonista adolescente. La narrativa enseña el hecho de que sentir todo tipo de sentimientos resulta, al final, necesario, no solo una persona puede vivir de la alegría, una persona debe pasar también por la tristeza en momentos puntuales y es una situación normalizada, solo hay que saber gestionar las emociones, tarea que debe aplicarse desde pequeño; ira, miedo, asco, alegría y tristeza son emociones que acompañan a los pequeños y mayores durante toda su vida, demostrando que el trabajo en el desarrollo de una buena inteligencia emocional genera que todos estos sentimientos sean sentidos de manera proporcionada y bien gestionada, siendo conscientes y desarrollando el autocontrol. Según el reconocido psicólogo asesor estadounidense de esta película, Ekman, decidió no integrar la "sorpresa", aun siendo una emoción básica, puesto que siempre es la antecesora del resto de sentimientos básicos que sí aparecen, e incluso, se sugirió dar cabida a todas las emociones estudiadas hasta la actualidad pero se desestimó la propuesta dado que una historia para este target solo puede incluir cinco o seis personajes máximo (Keltner & Ekman, 2015); se entiende sorpresa más ira como sentimiento negativo y sorpresa más alegría como emoción positiva tras la consecuencia de lo sentido y vivido. Emociones con duraciones diversas que se externalizan, por lo que se pueden contagiar al resto de personas del entorno. Es el propio Ekman (1992) el que establece las seis emociones básicas en el artículo "An argument for basic emotions" y desarrollo del significado de las emociones en las expresiones faciales por el mismo autor (Ekman, 1993).

Los personajes animados para el público infantil también reflejan las emociones básicas (ira, asco, miedo, alegría, sorpresa y tristeza) a través de sus comportamientos y gesticulación de cara y cuerpo al igual que realizan los niños. Información adaptada a personajes a partir de la guía de la expresión del bebé que aportan los investigadores Fernández-Abascal, Martínez- Sánchez, & Chóliz (2008) atendiendo a las emociones, los llamados signos rápidos, aunque también existen los propios signos faciales estáticos del personaje, lentos que le aparecen por el paso del tiempo conforme crece, o signos artificiales estéticos según las gafas del personaje, el tipo de ropa, etc. Un fiel reflejo de la alegría, la sonrisa, aparece cuando el personaje muestra su cara con mejillas elevadas generando una especie de bolsas debajo de los ojos; se trata de un sentimiento placentero, empático y contagioso para el que está a su lado viéndolo o escuchándolo. Si además aparece la carcajada el personaje aparecerá con la mandíbula inferior bajada y una posible papada. El miedo repercute en las facciones de la cara dado que la comisura de los labios se desplaza levemente hacia abajo, alzando el párpado superior, y la parte interior de las cejas se contraen y caen. Tanto esta emoción como la ira pueden ir

acompañadas del llanto después de que el personaje haya reaccionado a un hecho repentino como amenaza, otorgando un gran esfuerzo por parte del cuerpo y mente, es el ejemplo de la estrategia tan utilizada en las series infantiles como es el susto entre los sujetos de la animación o imagen real. La sorpresa aparece cuando el personaje reacciona a una situación o acción original o singular, lo que provoca la captación de la atención del mismo; el personaje al sorprenderse levanta las cejas y, por tanto, párpados, haciendo con la boca la forma de ¡oh! La tristeza ejerce fuerza hacia arriba en la barbilla, la cual puede temblar a la vez que se bajan las comisuras de los labios, junto a la elevación moderada de las cejas. Aparece esta emoción cuando desaparece o le quitan al personaje algún material o persona al que tiene un gran apego emocional, aparece la pena, se trata de una pérdida, o la falta de atención por parte de sus cuidadores. La ira se sucede tras la frustración, siendo la respuesta a un aviso de amenazas o intimidación de otro personaje; puede ir acompañado de la rabia, furia, irritabilidad o enfado. La emoción se muestra cuando el personaje frunce el ceño, es decir, inclina hacia abajo el interior de las cejas y eleva la parte externa, alza la barbilla y el párpado inferior a la vez que presiona y tensiona los labios. El asco surge cuando el sujeto de la historia desprecia un alimento o alguna acción no saludable por parte de otros personajes como prestar un mismo chupete de un niño a otro, olor a un alimento que no le guste, un alimento en mal estado o llegar a una habitación y que huela desagradable. En el rostro se suben las mejillas, nariz fruncida (arrugada), cejas decaídas y unidas, párpados con menos apertura y barbilla elevada. Finalmente, el dolor, a pesar de no ser una emoción básica, los autores la definen como defensa ante un problema desapacible, algo que no funciona en su cuerpo cuando el personaje va al médico y le pinchan la vacuna o se hace daño con una mesa y llora, le duele la barriguita o está resfriado y le afecta a la garganta. Los rasgos característicos se aprecian en la cara con la mandíbula baja, abriendo la boca por el intenso sentimiento, alargando la comisura de labios, ojos cerrados y párpados estirados, unión de cejas y narriz arrugada.

En las narrativas transmedia los protagonistas representan situaciones culturales en la construcción de los mundos que conforman la franquicia, es el caso de Alicia de los cuentos populares "Alicia en el País de las Maravillas" y Caperucita de "Caperucita Roja", dos niñas independientes sin figura de protección masculina luchando contra el mal, irracionales, curiosas, por parte de Caperucita que es vista como "heroína justiciera", cuentos conocidos dentro del "imaginario cultural" que modifican sus historias rompiendo con lo establecido en la historia original contada, en estos dos casos se trata del paso hacia un estilo neogótico (Escalas, 2016: 11). La tendencia hacia las chicas heroínas, como evolución, lo avala el informe TV Kids de Eurodata TV Worldwide (2016) en el que la serie de animación "Miraculous Ladybug" ha conquistado a la audiencia, dirigida a un target femenino, por tanto, múltiples productores se disponen a presentar nuevas series con esta temática; se constata la renovación de las nuevas narrativas y grandes posibilidades de incluir las marcas en las jugueteras y en las empresas de videojuegos dado el carácter transmediático y multipantalla; entre las

nuevas series se encuentran las producciones locales, coproducciones internacionales y las importaciones.

La identificación con los personajes de la franquicia de la que se habla anteriormente supone la captación de los valores que transmiten estos como afirma Barker (2005), sobre todo, por parte del público infantil. Las marcas transmedia deben comunicar valores que formen al pequeño íntegramente. Asimismo, para descartar lo que no debe incluirse en las narrativas, que se trata de una vía más rápida que llevar a cabo lo contrario. De las franquicias se eligen los valores que aparecen en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2015), del 9 de diciembre de 2004, y actualizado el 23 de junio de 2015, introduciendo siete categorías de contenidos perjudiciales para los menores, los cuales son: violencia, sexo, miedo o angustia, drogas y sustancias tóxicas, discriminación, conductas imitables y lenguaje tanto escrito, como verbal o gestual. Valores corroborados por las principales incidencias establecidas en el Código Deontológico y firmado por las cadenas de televisión junto a tres informes, como este, realizados por la Primera Organización de Consumidores de España en 1993 (Informe Televisión para los Niños, 2008: 29):

1. Falta de respeto hacia la dignidad de la persona.
2. Comportamiento o actitudes de intolerancia, xenófobas o discriminatorias.
3. Actitudes insolidarias.
4. Mensajes que perjudiquen los valores de la paz.
5. Exaltación de la violencia.
6. Actitudes sexistas o atentatorias contra la dignidad de la mujer o la igualdad entre sexos.
7. Actitudes antidemocráticas.
8. Mensajes negativos respecto a la conservación del entorno físico o el medio ambiente.
9. Referentes negativos contra la salud y la higiene de las personas.
10. Contenidos sexuales que afecten seriamente a la sensibilidad infantil.
11. Usos del lenguaje manifiestamente incorrectos.
12. Exaltación de la competitividad.
13. Descrédito de la cultura.
14. Incitación al consumo.

Valores e información eficaz para los niños en dibujos animados creados se tienen en cuenta, no solo en España, sino en cualquier producción infantil de todo el mundo. De dicha ética en la serie de dibujos animados también es responsabilidad tanto de los productores que dirijen la serie como de los programadores de televisión que elijen lo más adecuado para emitir a cada target en sus cadenas. Existe una clasificación de valores en las series de dibujos animados dividida, en primer lugar, en series "etnológicas" que imitan a la sociedad que les rodea mediante personajes de ficción, en segundo lugar, series "psicológicas" dado que fomentan

"aptitudes personales y sociales", tercer lugar, series "lingüísticas" para la enseñanza de lenguas y, en cuarto lugar, series "didácticas" con una alta "moralidad que transmitían fundamentalmente en sus últimas escenas" (Rajadell, Pujol, & Violant, 2005: 359-360):

> Su enseñanza de carácter indirecto y bajo un prisma totalmente lúdico y agradable, ha supuesto una mayor aceptación por parte de los niños y niñas de diversas generaciones. Series como Erase una vez el hombre, o El maravilloso viaje de Nils Holgerson provocaban aprendizaje de las ciencias naturales o de geografía sueca; pero series como Los Picapiedra o David el Gnomo provocaban el desarrollo de la imaginación para diseñar artefactos de lo más variopinto. Para algunos autores los dibujos animados enseñan, pero para otros simplemente favorecen la imaginación creadora.

Como se ha comprobado en la legislación del capítulo uno, la violencia es una de las principales preocupaciones insertadas en contenidos audiovisuales para cualquier edad del público infantil. Ha variado la inclusión de contenidos violentos desde hace unos años hasta ahora, actualmente este tipo de contenidos comienza a detectarse para el target infancia, es decir, para niños a partir de los 6-7 años hacia delante incluidos en el género de entretenimiento; para los menores de esa edad los contenidos están más cuidados. Existen estudios sobre la violencia en las franquicias infantiles como es el caso "test de los cuentos de hadas" de Coulacoglou (1995), investigador que diferencia cuatro tipos de agresión, la primera para dominar, la segunda por razones personales sin causas externas, la tercera como venganza o defensa propia y, la cuarta, en la que se lleva a cabo de forma oral; "Infancia, violencia y televisión. Los espacios informativos y los imaginarios de la violencia en los niños y adolescentes" es un estudio llevado a cabo por Garrido-Lora, Rodrigo, Busquet, & Estrada (2009) en el que los pequeños son capaces de discernir cuando ven en una obra audiovisual violencia física, estructural, o psicológica entre otras niños entre 7 y 8, 12 y 13 años; Manzo & Reyes (2009: 34) en "la violencia en los dibujos animados nortemaericanos y japoneses: su impacto en la agresividad infantil" en el que los dibujos animados norteamericanos como japoneses presentan "un grado similar de violencia" con posibles efectos ("deshinibición, imitación estimulación catarsis, sensibilización y tolerancia") ya que se trata de un proceso sociocultural para ellos; los niños suelen elegir dibujos animados con violencia, acción y desobediencia sin importarles las narrativas románticas, mientras que las niñas muestran predilección por series adolescentes sentimentales o cómicas sin mostrar interés por el tipo de historia violenta que el grupo masculino prefiere (Sánchez-Labella, 2012).

Nuevas investigaciones, actualmente, se centran en la violencia de los videojuegos, la realidad aumentada, y otras posibilidades que los pequeños usan con cierta facilidad mediante control parental, es el caso de "Violent video game effects on salivary cortisol, arousal, and aggressive thoughts in children" de Gentile, Bender, & Anderson (2017) mostrando la subida de cortisol cuando los niños y niñas observan conductas violentas en los videojuegos e, incluso, en los niños se produce una alteración cardiovascular por la emoción ocasionando el

abandono o pensamientos agresivos si es el ejercicio es reiterado; exposición a la violencia en medios también tratada en el artículo "Assessing the Reliability and Validity of Television and Game Violence Exposure Measures" de Fikkers, Taylor, & Valkenburg (2017). American Psichological Association (2018) estudia durante décadas los efectos de la violencia en la televisión o los videojuegos, siendo de que cualquier persona expuesto frente a la violencia continuada en medios puede desensibilizarlos de la violencia que encuentra en el día a día o, en otros casos, no produce efectos negativos.

Además de la violencia, existen otras áreas que también son importantes que no aparezcan en contenidos para el target infantil como es el sexismo, la identidad y los estereotipos. "El estereotipo es siempre reflejo de la ideología dominante. Es un principio organizados de la realidad pero desde una perspectiva conservadora" (Ferrés, 1996: 156). Uno de los medios que influye en la sociedad postmoderna a la hora de "debilitar, fortalecer o hacer desaparecer estereotipos, así como para crear nuevos estereotipos" es la televisión, identificado como "agente socializador" de gran envergadura (Doncel & Segoviano, 2014: 37). Generalmente, los personajes protagonistas de las narrativas muestran formas de expresión y apariencia física validados por cánones de belleza en la sociedad, es el caso de los héroes y antihéroes, con una apariencia elegante, alta y delgada; en las chicas lo más visto es el hecho de que estas se dediquen al cuidado de la familia u hogar, muy femeninas, guapas, estilizadas, sensibles, presumidas, etc.; en el caso de los chicos los estereotipos son el antítesis de ellas: caballeros, educados, guapos, galanees, fuertes, atrevidos, heroicos, inteligentes, convincentes, etc. Algunos dibujos animados como "Shrek" y "La Bella y La Bestia" modifican dichos estereotipos; los niños son capaces de detectar los personajes bondadosos de los malignos, por lo que intuyen quién será el exitoso y con el que se cumplirá un "final feliz" y con el que no, premiando conductas como otro estereotipo social (Martínez & Merlino, 2012). Asimismo, los niños destacan la fuerza, la inspiración deportista de sus personajes favoritos, mientras que las niñas buscan dichas superheroínas con poderes sobrenaturales, narrativas a estudiar en las aulas como fomento de la alfabetización audiovisual (Del-Moral, Villalustre, & Neira, 2010).

Las nuevas producciones españolas pretenden eliminar los estereotipos establecidos hasta la actualidad en personajes y "relatos en igualdad de género" como es el hecho de la "mujer animada que arrastra consigo un concepto de feminidad caduco" (Sánchez-Labella, 2012: 583). "Cartoon Network", "Disney" y "Nickelodeon" intentan actualizar sus valores, incluir series con nuevos roles en la familia, tareas más igualitarias aunque continúen integrando series con roles tradicionales (Fedriani, 2017). La LGTB en muchas ocasiones se ha especificado como un contenido exclusivo para la animación de adultos (Martí-López, 2011). Sin embargo, actualmente, comienzan a verse nuevas incursiones de este tipo de temáticas dirigidas para niños, como es el caso de Disney, el cual está creando una serie en la que sus protagonistas son dos chicas lesbianas, o el estreno de "In a heartbeat"en 2017, un corto de

animación sobre el amor gay de dos estudiantes del Ringling College of Art de Florida (Estados Unidos) con numerosos premios internacionales.

4.12.2. El lenguaje que acompaña al personaje en la marca infantil

Montoya (2000: 2) así lo expresa en su investigación a niños de dos colegios en Cataluña de 4 a 8 años acerca de la voz incorporada en los anuncios de televisión, los resultados fueron los siguientes:

> La voz influye a la hora de elegir un producto en un 26,8 por ciento de los niños. El color influye, un poco más, un 34,9 por ciento de los niños. Un 38,3 por ciento de los niños no se dejan influir ni por la voz ni por el color. El estilo de voz más persuasivo para los niños es el estilo alegre, seguido del estilo estable. La voz menos persuasiva es la del estilo duro y el estilo triste. Aunque si analizamos los resultados por sexo, las niñas prefieren la voz alegre y en segundo lugar, la voz de diseño, y los niños la voz alegre y la voz estable. En esta investigación hemos demostrado, que no sólo influye la imagen, sino que la voz también influye en el proceso de persuasión. Los niños también han dicho, claramente, cuál es la voz más persuasiva: la alegre.

Con el fin de que el lenguaje trabajado de forma oral no quede en el olvido y perdure en la memoria, existe la posibilidad de generar ese lenguaje escrito, lo que en cualquier producto hace que llame la atención y en la serie genere mayor visibilidad para niños de primaria, karaokes o subtítulos, niños que necesitan o quiere disfrutar de esta herramienta en YouTube o en televisión. Esto se lleva a cabo como afirma Lledó (2015: 39-44) antes de que "la pura oralidad surgida de la individual memoria […] se esfume en el tiempo", "el receptos entiende la palabra dicha porque se encaja en la propia memoria, que es, en realidad, el lugar del ser, el dominio del Logos", "tanto el que habla como el que escucha, están desapareciendo atravesados por el hilo invisible de los instantes, de cada instante". Al igual que dicho lenguaje se transforma en doblaje según la lengua materna de los ciudadanos del país. Para Lledó se trata de una "lengua matriz", "una lengua materna", "una lengua personal, hecha por nosotros mismos, por nuestra "mismidad", iluminada por nuestra experiencia y nuestra singular recepción e interpretación", se divisa un lenguaje en el que está presente "un universo ético que configura los ideales, los sueños y, tal vez, las utopías de existir", basada en unos principios de "la verdad", "el bien", "la belleza" y "la justicia", asimismo, el lenguaje representa un "ideal ético que convierte a la existencia humana, a pesar de todas las violencias y adversidades, en una empresa gozosa, en un asombroso destino", si a este se le añade la educación, el lenguaje puede "iluminar la realidad, para vivir, para llegar a ser, para alcanzar el "«deber ser»". Esta es la meta del lenguaje de una marca infantil con productos transmediáticos, usar un lenguaje sencillo, adecuado al target dirigido con una educación en el mismo, que el niño obtenga ese "deber ser", el bien, ideales, sueños o utopías y ética, en el momento en el que el pequeño interprete el lenguaje de la marca.

En edad preescolar, se aprecia la necesidad de que el pequeño amplíe su vocabulario y las marcas transmedia puedan ejercer esa actividad mediante la oferta de sus productos en el día a día. Igualmente, los niños preescolares asimilan el vocabulario y lo incrementan en las conversaciones con sus parientes más cercanos (Weizman & Snow, 2001). En estudios recientes se comprueba que el storytelling junto a la mejora tecnológica estimula la "interacción y el vocabulario de padres y niños en edad preescolar", el storytelling mejorado por la tecnología (TES) fomenta la "imaginación productiva de los niños" (Teepe, Molenaar, & Verhoeven, 2017).

4.12.3. La música de las franquicias infantiles transmedia multipantallas

En los productos de las franquicias transmedia existe otro importante componente además de los colores, el lenguaje, la ética, la calidad, contrucción de personajes y otras posibilidades, se encuentra en la música de las creaciones, siendo esta de gran importancia para cualquier edad pero, sobre todo, aporta mayor importancia en la etapa preescolar en la que una gran parte del contenido aprendido en la escuela y en el día a día se interioriza a partir de audios con ritmo y gestos divertidos. Se trata de música incluida en las franquicias que "habla de uno mismo, de los otros y con los otros" (Porta, 2004: 112). Algunos de los autores que profundizan en la importancia de la música en el audiovisual dirigido a la infancia en los últimos años son Porta (2011) mediante el artículo "Oferta musical de la programación infantil de TVE como universo audible", Porta & Herrera (2017) "La música y sus significados en los audiovisuales preferidos por los niños", Campbell (2010) con el manual "Songs in Their Heads: Music and its Meaning in Children's Lives" y Pitt & Hargreaves (2016) mediante el artículo "Attitudes towards and Perceptions of the Rationale for Parent-child Group Music Making with Young Children".

La música se encuentra en la vida de los pequeños con mayor protagonismo del que se cree, sobre todo, desde la visión de los tutores (Campbell, 2010). Los padres abogan por la mejora emocional generada a raíz de la práctica de actividades musicales que llevan a cabo sus hijos en centros interdisciplinarios (Pitt & Hargreaves, 2016). Porta & Herrera (2017: 89-91), por su parte, estudian los posibles efectos de la música del audiovisual en los pequeños de 10 a 12 años a través de 14 obras: series, películas, reportajes y dibujos animados como "Toy Story", "El Rey León", "Bob Esponja" o "Doraemon", afirmándose que "la banda sonora proporciona significado y sentido tanto a la narrativa como a la experiencia multimedia" con gran relevancia de la escucha del sonido en los audiovisuales creados para niños. Para dichas investigadoras, los pequeños captan con mayor facilidad la música si se encuentra unida a la imagen, es decir, música y audio al mismo tiempo, en segundo lugar, solo el sonido y, finalmente, solo imagen. Las autoras demuestran que el sonido crea un gran impacto y cobra sentido por sí mismo captando gran atención del público, por lo general, suele primar el

sonido a la imagen en las valoraciones, incluyendo los dibujos animados (dependiendo de la obra que vean), tanto si se trata de la valoración afectiva y de empatía como la pérdida "de interés y luego de significado, cuando desaparece la música".

En la oferta musical de la programación infantil de TVE, 23 piezas musicales en "Berni", "Pocoyó", "Los Lunnis" y publicidad variada, se establece el protagonismo de la música en la "electrónica instrumental", "sincronía música e imagen", canciones con estrofas de ocho compases con historias conclusivas, "cierta pobreza rítmica, con una presencia alta del acento binario", músicas populares extranjeras, predominio en los dibujos animados de "música no diegética", "sonidos no musicales y ruidos sirviendo a la acción dramática, reforzándola por medio de cambios de tonalidad y de tempo, así como efectos suspensivos y pequeños «leit-motiv» para definición de personajes", asimismo, la sintonía de la serie es básica y se trata de lo más escuchado por la audiencia (Porta, 2011: 183-184). En el año 2010 la Revista Comunicar presenta su número 34 "músicas y pantallas" mostrando la influencia de la música en el mundo de las multipantallas, la cultura popular y la cultura de masas apoyada por los doctores Aguaded (2010) y De-Aguilera & Adell (2010).

Fraile (2007: 528-536) instaura una clasificación con el fin de analizar la música de las obras audiovisuales divididas en tres tipos como son el análisis primario, análisis formal de la obra y análisis funcional. El análisis primario de la música en las obras audiovisuales se encuentra dividido en cinco categorías:

1. En base al origen de la composición de la música puede ser confeccionada expresamente para la obra o, por el contrario, no creada expresamente para la misma, es decir, música "prestada, preexistente o adaptada".

2. Conforme a la finalidad de la misma, la música puede estar ubicada arbitrariamente en la obra, para generar "prestigio", con "fin comercial" o la "función social de la música".

3. Dependiendo de la fuente de la que emana la música esta puede dividirse en "diegética" (los sonidos producidos de los elementos de la escena como es la voz de personajes, una radio sonando, el perro ladrando, etc,), "incidental" (sonidos externos en postproducción como sonidos en off o efectos de sonido) y "cine musical" (números musicales "forman parte de la narración").

4. Según el nivel de sincronización de la música con la imagen (sincrónica o asincrónica).

5. Con el fin de determinar el grado en el que la música acompaña la narración (articulación conceptual) bajo tres posibilidades establecidas en el "paralelismo" (música y narración sincronizadas), la "autonomía" (música y narración ofrecen contraste) o la "participación artística y participación dramática" (la música completa el significado de la narrativa).

Dicho autor en el análisis formal de la obra distingue el "estilo musical", el "análisis interno", la "ubicación de los bloques musicales" y la "forma musical". Por último, para el análisis funcional del producto se requiere examinar las "funciones expresivas", en cuanto al sentimiento o emotividad que se puede introducir en la obra gracias a la música ("tono emotivo general", acentuar una emoción mediante el "intensificador de sentimientos", o la "identificación con un personaje"); la música como impulsor de la narración "nexo con el público", generando un "marco" o una "atmósfera" y mayor "realismo" en la obra. Las funciones estéticas se dividen en la música siendo filtro o ambientación (género, tiempo y espacio). Por otro lado, las funciones estructurales de la música se configuran en unidad (continuidad, equilibrio estructural y rítmica), dicha rítmica marca el ritmo visual, anticipa, acelera, retarda o modifica completamente el ritmo de la secuencia; además, en la función estructural de la música se presenta sustituyendo una parte, es decir, una "elipsis estructural" u oculta silencios "presencia acústica". Finalmente, las funciones significativas o narrativas de la música pueden, según el "punto de vista", "intensificar los significados de la narración", "situar objetivamente al espectador (espectador racional)", "revelar el verdadero significado de la imagen"; la música puede introducirse en la obra para cubrir una "elipsis narrativa o metafórica", "elipsis significativa o sublimación" que supone el espacio de un ruido y música para la "descripción de un personaje".

4.12.4. La importancia del color en las marcas infantiles

El "sistema de color directo Pantone" es usado y estudiado por las productoras cuando eligen los colores para su proyecto transmedia y multiplataforma. Se trata de un sistema de colores numerados propiedad de la compañía con el mismo nombre "Pantone" desde 1963 y, por tanto, se establece una propiedad intelectual de uso no libre (Valero-Muñoz, 2013: 142):

> Consiste en unas guías, paleta o gama de colores, las guías Pantone, empleadas en la producción de pinturas de color para mezcla; son un gran número de pequeñas tarjetas (15×5 centímetros aproximadamente) de cartón o muestras de color. […] La ventaja de este sistema es que cada una de las muestras está numerada y una vez seleccionada es posible recrear el color de manera exacta.

La numeración está acompañada de las siglas del material en el que se imprime el color como son papel estucado "coated" (C y CP), acabado en mate (M), texturas (U) sin recubrimientos

y (UP), estucado (EC), tejidos (TC y TCX), en papel (TPX), en plásticos transparentes (T) y en plásticos opacos (Q) (www.pantone.com, 2016). Propio de nuestra era, estas paletas se encuentran disponibles también por la web o aplicación para móvil y tableta en la web oficial de Pantone. Existen, también, otros modelos de colores usados en España y fuera de ella, como son CMYK en el que "estas guías ofrecen una colección independiente de casi 3.000 colores CMYK que no guardan relación con el sistema Pantone Matching" (Pantone, 2016); además de RGB, HSV, HLS o CIELAB.

Se debe tener en cuenta que existe la posibilidad de tener como consumidor a un niño daltónico el cual no observe todos los colores con normalidad excepto la distinción entre el color rojo del verde, o el caso de un pequeño con daltonismo severo el cual será capaz de distinguir claros y oscuros disminuyendo la visión de los colores hacia el blanco y negro. Sin embargo, es generalizado que cualquier espectador infantil que consuma marcas transmedia no solo le cause emociones o sentimientos el color, también ejerza su influencia la voz, la imagen, la música, la personalidad de los personajes reales o ficticios, la trama, los valores, etc. Los colores son contenido fundamental de programas y series de televisión ya que generan información y emociones al público infantil a través del tipo escogido por los productores. Para describir cada uno de los colores destaca la investigación de Heller (2004) "psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimiento y la razón"; determinando qué colores son los que más les gusta a los niños y los más usados por ellos, a priori, toda persona se imagina que los más queridos y utilizados son los primarios: rojo (magenta), amarillo (limón) y azul (cian), pues se trata de los primeros colores que aparecen en las cajas de ceras gruesas, en la pintura de dedos, en las témperas y acuarelas para poder componer. La mezcla de colores primarios forma secundarios como son el verde, violeta, naranja, los colores terciarios o intermedios (entre color primario y secundario) y los complementarios u opuestos (unión del color primario y el secundario).

Conforme los niños se desarrollan de una etapa a otra y surgen nuevas generaciones sus preferencias por los colores se modifican (suelen preferir los colores fríos a los cálidos) y en, ocasiones, se interiorizan gracias al aprendizaje asociativo con predilecciones por colores como el rojo, azul, naranja o el púrpura (Zemach, Chang, & Teller, 2007: 1379):

> Despite the variation in stimulus displays, the orders of preferences are reasonably similar across the three studies. Bornstein (1975) found the highest preferences for blue and red, while we found the highest preferences for blue and purple (Bornstein did not test a stimulus resembling our purple). However, some of the details of the results differ among the studies. A higher preference for red was seen in Bornstein's experiment than in the present one. This difference is probably caused by the difference between the stimuli that are called red in the two studies. The chromaticity coordinates of our red phosphor stimulus were closer to those for Bornstein's orange (600 nm) than for his red (630 nm), and a lower preference for our red would be predicted from his data. Similarly,

> Adams (1987) did not observe the high preference for blue seen in both Bornstein's study and ours. Again, this discrepancy may be due to a stimulus difference. Adam's red, yellow and green stimuli were similar to ours in chromaticity.

Los estudios demuestran que los colores azul y rojo son muy queridos por hombres y mujeres durante todas las etapas de sus vidas; el amarillo gusta mucho cuando se es infante pero se vuelve un color sin preferencia cuando este se hace mayor y comienzan a gustarle los colores azul, verde y púrpura (menor longitud de onda) que los que hasta ese momento les había encantado (mayor longitud de onda): el rojo, amarillo y naranja (Birren, 1961: 176). Asimismo, según el tipo de tonalidad, "los colores pasteles aplicados de forma ligera y uniforme se asocian a temperamentos más tranquilos y emotivos. Por el contrario los colores fuertes y marcados se relacionan con sentimientos intensos ya sean positivos (amor) o negativos (agresividad)" (Psicodiagnosis, 2018).

- ***Amarillo:*** es un color poco apreciado generalmente y, sobre todo, en el área de la televisión en muchas ocasiones presentadores y actores confiesan que se trata de un color gafe, no se lo añadirían a su vestimenta para salir a un plató o a un escenario, es una especie de mito de la mala suerte al igual que el número 13 o 12+1. ¿Qué nos transmite el color amarillo? Según la investigación de Heller en el año 2004, esta preguntó en sus cuestionarios cuántos tonos de amarillos eran capaces de identificar los encuestados y la respuesta fue 115 tipos de tonos del color amarillo, entre esas tonalidades estaban el amarillo albaricoque, amarillo claro que es de los más comunes, amarillo ocre o rubio, o incluso la misma palabra en inglés (yellow). En primer lugar el color amarillo significa diversión, optimismo, amabilidad, iluminación, entendimiento (siendo un color claro y luminoso que aparenta la luz del sol), color alegre unido al blanco y color de la investigación.

  Cuando el amarillo se convierte en amarillo oro (dorado o rubio y rubia) "se trata de algo bello o valioso" muy usado en el lenguaje lírico o al referirse al oro como el color de los dioses, de grandeza y valía. Color de la madurez "idealizado como dorado" y el amor sensual ya que el amarillo simboliza la sexualidad. Por otro lado, las emociones negativas que despierta el color amarillo son los celos, la mentira, la envidia, la avaricia, la irritabilidad y el enojo; se trata del amarillo mezclado con un poco de verde tipo azufre; "en Francia el enojado no se pone, como en Alemania, negro, sino amarillo (jaunir)". […] "El amarillo enturbiado expresa envidia, traición, falsedad, duda, desconfianza y error", por eso en Francia a la risa falsa se le dice risa amarilla, y en Francia y Rusia el color amarillo en una casa significa manicomio; amarillo desgastado es de engaño. Los sabores ácidos, amargos y refrescantes como pasa con el limón se asocian al color amarillo; aunque el amarillo del huevo se colorea más bien dorado o anaranjado. El color negro amarillo sobre fondo amarillo o letras amarillas en fondo blanco (siempre el fondo más claro que las letras para que nuestra retina no

difumine el color de las letras si se produce a la inversa) en los rótulos son los que mejor se leen desde lejos como ocurre en algunas señales de tráfico "desaconsejables la combinación de colores de igual intensidad" o también de solo colores claros; y esa combinación que "desde lejos produce un efecto óptimo, de cerca resulta fatigoso". También el amarillo corresponde a lo presuntuoso, impertinente, espontáneo o impulsivo y llamada de advertencia como las tarjetas amarillas en el fútbol o la información amarilla que es la llamada sensacionalista; asimismo se trata del color de la mentira y del traidor. "El amarillo pálido es el color menos deseado en las prendas de vestir, pues quien las lleva parece viejo y enfermo". De la misma forma se le llama "amarillo viejo" con el paso del tiempo de las cosas se ponen de este color y genera la sensación de sucio, decadencia y envejecimiento: "en el simbolismo europeo, el amarillo es el color de la mala reputación y nuestra experiencia nos dice que el amarillo es el color del mal aspecto". "Para los europeos, amarillo es también sinónimo de asiático. El rechazo europeo del amarillo está a menudo ligado al rechazo de lo extranjero. Las tantas veces conjurada amenaza de Asia a Europa recibió en el mundo político el nombre del "peligro amarillo". A pesar de esto, para la ciudadanía China el amarillo es bueno sea cual sea su tonalidad; en China este color representa la perfección. Generalmente los estudiosos atribuyen al color amarillo una forma geométrica que es el triángulo (Heller, 2004: 82-100). El color amarillo y el color naranja (chillones) son colores que se usan para el salvamento marítimo (botes salvavidas, chalecos salvavidas, radio baliza) ya que son colores fácilmente distinguibles y llamativos para detectar en contraste con el color del agua del mar o el océano.

El color amarillo "es muy eficaz para llamar la atención, a fin de utilizarlo para poner de relieve los elementos más importantes" del diseño, con él puedes "promocionar productos y artículos relacionados con el ocio de los niños" dado que es un color muy alegre e infantil pero que debe venderse en objetos baratos porque en los caros las ventas serían ínfimas. Es un color que llama la atención de los pequeños, aunque en exceso puede perturbar la tranquilidad del bebé ya que se ha demostrado que estos lloran más en habitaciones pintadas de amarillo (Color Wheel Pro, 2016).

¿Y si combinamos el amarillo con otro color? Resulta "divertido junto al naranja y al rojo, y amable junto al azul y el rosa. Combinado con gris y negro, el amarillo se torna siempre negativo, como en el acorde de la envidia y de los celos", si se le añade una pizca de otro color el amarillo es un color muy fácil de variar, muy inestable y puede ser el por qué de que a la gente no le guste; suelen vestir de amarillo personas más mayores, los hijos lo ven demasiado estridente (Heller, 2004: 49).

- ***Rojo:*** color cálido, su forma geométrica es el cuadrado, color "cercano", seco. Representa las pasiones: el amor y el odio (significa amor si el color rojo no va acompañado

de otro color, pero si este acompaña al negro simboliza el odio). En China es el color de la felicidad. Es el color del peligro, la alegría, felicidad, los reyes, el comunismo, la sangre, pasión, deseo, la vida, la fuerza, lo atractivo, el valor, voz alta, la energía, el fuego, la sociabilidad, la ira, la agresión, la excitación, el dinamismo, lo inmoral y las correcciones (a rotulador rojo).

Es un color que agrada y gusta tanto a hombres como mujeres. Los encuestados identifican 105 tonos de color rojo como el rojo anaranjado, rojo guinda o rojo semáforo. El rojo es el primer color que los bebés aprecian recién nacidos. Los niños según Heller (2004: 53):

> Como el primer nombre de color que aprenden es el "rojo", la mayoría lo nombra como color preferido. Además, los niños asocian el rojo al sabor dulce, como el de los caramelos y el ketchup, y a estos les encantan los dulces. No obstante, cuando los niños pintan, no parecen mostrar ninguna predilección por el rojo, y, simplemente, pintan de rojo lo que es rojo. Tampoco en el vestir valoran especialmente los niños este color.

Normalmente, el color rojo oscuro lo visten las mujeres, mientras que los hombres usan otros tonos de rojo más claro para vestir. Es un color que se ha usado para ahuyentar o prevenir el mal de ojo como es el caso de la caperuza de Caperucita Roja "como protección mágica contra el malvado lobo". "Cálido, cercano, atractivo y sensible". "El rojo del amor, combinado con el rosa, parece inocente, y con el violeta, seductor. Junto al negro, adquiere un significado negativo: parece agresivo y brutal". El rojo y azul especifica lo corporal y espiritual. Oro, rojo y verde son los colores de la felicidad; mientras el rojo, naranja y violeta es la unión de la excitación; rojo, negro y naranja el de la ira (Heller, 2004: 51-81).

- ***Azul:*** es uno de los colores primarios, es un color cotidiano en la actualidad, su forma geométrica es el círculo, color frío y, por tanto, resulta lejano, sosegado, serio, ordenado, color de lo grande, de lo mojado, del mérito, del anhelo, lo introvertido, lo apacible, lo práctico, lo funcional, lo pasivo, el descanso y la relajación y de lo masculino (el color celeste para los niños). Sin embargo, es el color de las buenas cualidades y sentimientos de una persona que desarrolla con el tiempo y suelen ser recíprocos: la simpatía, la amistad, la armonía y la confianza. Las facultades intelectuales como la concentración, la inteligencia, la independencia y deportividad. Es el color de lo agradable, de la fidelidad, de lo tolerante y de lo eterno como es el cielo azul. Se utiliza a menudo en la vestimenta, el cual sirve para combinar en cualquier momento y cualquier estación del año; existen nombres para niñas que contienen el color azul como Celeste o Celina o Douglas para niños.

El azul es el color de la fantasía. El "azul-violeta-naranja es el acorde de la fantasía", por un lado el color azul habla de cuestiones complicadas de conseguir, el violeta significa la parte irreal de la fantasía, y el naranja es el placer de pensar esas ideas. Un ejemplo es "el capitán Oso Azul, un personaje de comic, cuenta continuamente historias falsas. Este oso, que se distingue de todos los demás por su pelo azul, es un excelente ejemplo del uso creativo de los colores" (Heller, 2004: 26).

Antiguamente el azul celeste luminoso era el color que le gustaba vestir a la nobleza; también han sido y siguen siendo muy usados para los uniformes (azul marino) para los marineros, pilotos de avión o la policía nacional. Azul revoluciona desde hace años con los pantalones vaqueros; es el color de la paz y también es el color de Europa. Por tanto, se trata del color más nombrado y querido por hombres, mujeres y niños ya que una investigación del laboratorio "Surrey Baby" detectaron que los bebés mostraban una "tendencia a observar durante más tiempo ciertos colores durante la mayor cantidad de tiempo" dado que los niños experimentan una serie de sentimientos al ver este color de la paz, calma y tranquilidad (Williams, 2016).

Según los encuestados, las personas diferenciamos entre 111 tipos de color azul como el azul bebé, el azul de niño, azul Disney, el azul pastel o el azul piloto, entre otros; existen tonos que no aparecen como el azul cian, por ejemplo; se debe recordar que estos tonos no están distinguidos por pantones, sino por tonos que nombran las personas que no se dedican a trabajar con los colores normalmente. Color "frío y pasivo, sereno y fiel. El color de las cualidades espirituales, en oposición al rojo de la pasión" (p.50). "Con el verde y el rojo, el azul despierta sentimientos de simpatía y armonía; con el violeta sugiere la fantasía; y con el negro parece masculino y grande" (p.51). La unión del color azul, con el blanco y el plata son los colores de lo frío; mientras que el azul y blanco unidos son los colores de la inteligencia. Azul, verde y blanco significa descanso; azul y oro simboliza el mérito (Heller, 2004: 20-48).

- ***Naranja:*** se trata de la unión del color rojo y el amarillo (si el amarillo es serenidad y el rojo energía, el naranja es inquietud y comienza a detectarse la pasión, la excitación). Existen muchos más objetos naranjas aunque sean definidos como rojos en vez de naranjas, como el hecho de llamar pelirrojos cuando su color es naranja, etc. Color que refleja diversión, alegría, sociabilidad, lo exótico (como las naranjas que vienen de la India), lo llamativo; esto se une a lo apetecible y aromático que transmite el naranja dado que estos adjetivos se asocian con sabores ricos como la propia naranja, el melocotón, la zanahoria, la mandarina, el langostino, etc. Por otro lado, esta investigación esclarece que el color naranja refleja lo inadecuado, el peligro (para las lejías, etcétera ya que aparece el fondo naranja con la calavera negra), subjetivo, frívolo y

no convencional que es original. Se usa para hacer objetos de precios asequibles porque no es un color elegante o de prestigio. Color por excelencia del budismo, por tanto, tanto en India y China es el color de la transformación. Suele aparecer en el color de la ropa de las mujeres mayormente y queda de manera bonita y equilibrada si la chica tiene la piel morena o bronceada. En la India diferencian muchos más tonos de naranja de lo que se diferencia en países europeos. También el naranja es el color nacional de Holanda (Heller, 2004).

Según los encuestados se conocen 45 tonos de naranjas como naranja pastel, ocre rojo y rojo gamba, entre otros. Muy pocas de estas personas tienen al color naranja como favorito, solo un 3% en mujeres y un 2% en hombres, aumentando los casos de personas que desprecian el color (Heller, 2004: 179-190). Sin embargo, es un color que les encanta a los niños, es muy válido y gusta al consumidor en el sector juguetes y en alimentación. El naranja es "divertido con el amarillo y el rojo, y gustoso con el oro. Llamativo e inadecuado junto al violeta. Aromático con el verde y el marrón" (Heller, 2004: 46-183):

> El naranja es complementario del azul. El azul es el color de lo espiritual, de la reflexión y la calma, y su polo opuesto, el naranja, representa las cualidades contrarias. […] Epi el bobo personaje de Barrio Sésamo, tiene naturalmente una cara de felpa anaranjada, a diferencia de la a menudo enfadada cara amarilla de Blas. Los payasos tienen el pelo naranja.

- ***Rosa:*** se conoce que el color rosa pastel es uno de los más utilizados en la ropa y accesorios tradicionalmente cuando las niñas nacen y son pequeñas; y el azul pastel el más usado en los bebés varones. Esta condición se puso de moda a partir de 1920, antes a los niños se les vestía de blanco o, incluso, se veía a más bebés varones de rosa ya que no se tenía la concepción de que este color era lo indicado para las niñas. Actualmente, aunque en ocasiones se utiliza, ya no es algo sustancial para los padres, ni debe significar feminidad o masculinidad según el color utilizado para los bebés. El rosa es el color de la infancia, presenta las sensaciones de lo suave, lo pequeño y lo tierno: "el más manso y tierno de todos los acordes es rosa-blanco-amarillo". El rosa es igual a juventud, por eso, muchas mujeres cuando se hacen mayores vuelven a gustarles el rosa, significa volver a sentirse joven (Heller, 2004).

  En la investigación de Heller (2004) ha resultado que el 29% de los chicos y el 25% de las chicas de entre 14 a 25 años el rosa es el último color que elegirían, los jóvenes siempre prefieren el negro. Es el color de lo cursi, delicado, sensibilidad, sentimentalidad, dulce, del encanto y de la cortesía; aunque también, según esta investigación, es el color de lo escandaloso. Este color implica también, si nos fijamos en la piel, el desnudo, el erotismo, vanidad, delicadeza, atracción y seducción. También es el color

de la ilusión y ensoñación (ver el mundo de color de rosa, en Francia sería "c´est la vie en rose"), los milagros y el romanticismo.

Existe un rosa masculino y un rosa femenino; para el femenino que "simboliza la fuerza de los débiles, como el encanto y la amabilidad" y "es el color del que nadie puede decir nada malo" (Heller, 2004: 213). Es parte del nombre mujer como Rosalía, Rosita, o la propia Rosa. Las personas distinguen, al menos, 50 tonos de rosa: rosa clavel, rosa mate, rosa pastel o rosa púrpura, entre otros. Color muy utilizado en la época rococó para vestir (junto a otros tipos de pasteles), color tanto para hombres como para mujeres. Actualmente es un color que te indica que el objeto es barato. El rosa cuando nos lo encontramos en la comida (los pasteles) tenemos la preconcepción de que será un sabor y aroma dulce, delicioso, benigno pero también artificial; a los niños les encanta lo dulce y suelen querer comerlo en las chucherías como nubes y fresas con azúcar por encima, las tartas, el chocolate, etc.

"Combinado con otros colores mixtos o con colores de metales, como violeta o naranja, oro o plata, el rosa parece completamente artificial" (Heller, 2004: 219). Además, el rosa es "delicado y femenino junto al rojo, infantil junto al amarillo y el blanco, dulce y barato junto al naranja" (Heller, 2004: 45). El rosa también es un color creativo y que se realza cuando aparece en lo no convencional, es decir, si significa lo dulce, lo entrañable, lo pequeñito, pero se coloca en objetos grandes (elefante como animal gigante), calaveras y objetos que significan lo contrario a lo establecido, el rosa resurge y llama más la atención, produciendo un contraste muy interesante, sobre todo, con el negro y rosa, o con el rosa-gris-plata (Heller, 2004: 211- 224).

- ***Negro:*** color de las malas cualidades, de la violencia, el poder, la muerte, maldad, la mala suerte (como cruzarte con un gato negro), lo sucio, lo conservador, la ilegalidad (dinero negro) y la anarquía, violencia, brutalidad; genera la sensación de objeto duro, pesado y estrecho. El negro es un color "es un color sin color" como afirman artistas tan reconocidos como Van Gogh (Heller, 2004: 128).

  Según los encuestados se distinguen 50 tonos de negro como negro hollín, negro regaliz y negro óxido, entre otros. Se trata de un color de moda (actual y del pasado como los vestidos de novia las primeras décadas del S.XX) entre los jóvenes de 14 a 25 años, es el color de la elegancia, color final, color del odio, del luto, sobre todo, en zona occidental (aunque en otras culturas el color del luto es el blanco) y el color de la moda burguesa en el S.XV. El color negro en las prendas de la actualidad es el color más usado, ¿por qué? Debido a que nunca pasa de moda, le da protagonismo a la persona y sienta bien a la cara. En los apellidos el negro es el color más común; y también se habla de él para llamar a las personas con tez oscura. El negro significa

egoísmo, infidelidad; si se une este color con el amarillo aparecen sentimientos como la culpa, el egoísmo y odio. Unido al violeta se percibe magia, misterio e introversión. Este color expresa sentimientos y valores contrarios a los colores vivos, además unido a otro color puede irradiar negatividad, como ocurre con el amarillo, verde y rojo. Si se coloca al lado de otros colores genera la sensación de: "anguloso y duro junto al gris y al azul, elegante junto al plata y el blanco, poderoso junto al oro y el rojo" (Heller, 2004: 125-151).

- ***Gris:*** color de la incultura, la crueldad, lo horrible, lo inhumano, la avaricia, la envidia, lo cruel, del aburrimiento, la mediocridad, lo desapacible, la insensibilidad, la indiferencia, de lo anticuado, la vejez (pelo gris), del vacío, lo negativo, lo olvidado del pasado, desapacible (lluvia o niebla), lo feo, lo desagradable (moho), la soledad, las miserias, la pobreza, lo barato (en la moda cuando los materiales usados son de precios bajos, pero si el material es caro se ve elegante como las plumas o pieles), lo basto (hormigón), la modestia, la tristeza (con las hojas de los árboles pintadas de gris), la insensibilidad e indiferencia, reflexión e inseguridad. En la personalidad de la persona representa la neutralidad. Es un color ensuciado, sin fuerza, poco querido; es "inseguro junto al amarillo, modesto junto al blanco", "serio, aburrido y desapacible junto al marrón" (Heller, 2004: 42-43). También si acompaña al color azul transmitirá reflexión. La unión de gris, negro y marrón supone lo feo, lo negativo.

  Se distinguen 65 tonos de grises como el gris asfalto, gris elefante, gris neutro o gris oscuro. El gris se puede combinar con el azul, como la combinación azul, blanco y gris. Es un color perfecto para camuflarse, como el color de algunos animales, el elefante, por ejemplo, al igual que el ratón que ayuda a ser menos visible para el resto. En la moda masculina se usa el traje gris oscuro o claro para eventos como tradición, desde hace años supone un símbolo de lo corriente, el conformismo, lo conservador, lo clásico o lo práctico (Heller, 2004: 267-288).

- ***Blanco:*** es un color primario, se trata del color más importante para los pintores actualmente, es perfecto y no es incoloro. Color de los espíritus, fantasmas, resurrección (por esta creencia en Asia el luto es de color blanco), de lo nuevo, del comienzo, color del bien, pureza interior y virginidad (vestidos de novia blancos en las novias ricas hace algunos años y siglos, ahora el blanco por virginidad no se lleva) y limpieza externa (el papel higiénico o las paredes blancas ofrecen esa sensación). Es el color "femenino de la inocencia" (que repele a brujas y demonios), de la voz baja y de la nobleza; se percibe como el color de lo ideal, la perfección, la verdad, el bien y la honradez, lo ligero y vacío (por eso su uso en la ropa veraniega, en la comida carne y pescado blanco o arroz blanco); estas tres últimas cualidades son compartidas por el este color, el blanco, además del color azul y del oro (Heller, 2004).

Según los encuestados existen 67 tonos de blanco como: el blanco azúcar, blanco cisne, blanco tiza o rubio platino. Color de la exactitud y lo unívoco, la tranquilidad y la pasividad; con el blanco todo sentimiento irradia positividad, por ejemplo: "la dulce Blancanieves, que lleva el blanco en su nombre, contra la bruja malvada. Y en las películas del Oeste, los forajidos llevan sombreros negros, mientras que los buenos usan sombreros blancos" (Heller, 2044: 158); Daisy, la novia del pato Donald, también lo expresa en su nombre (significa margarita) y en su cuerpo el color blanco. ¿Qué le ocurre al blanco con otros colores? "ideal y noble junto al oro y el azul, objetivo junto al gris, ligerísimo junto al amarillo, silencioso junto al rosa" (Heller, 2004: 153-177).

En el siglo XIX el color blanco, la sencillez, se convirtió en una moda impuesta por la burguesía tras ganar la Revolución Francesa para mostrar los "valores de la cultura", lo sublime y la elegancia se encuentran en el blanco. Existe el blanco político de la bandera o las sábanas mostradas cuando se rendían ante el enemigo; blanco del esquimal. En el momento que nace el minimalismo, el blanco es el color para este tipo de diseño y decoración más usado por su neutralidad y objetividad. El blanco es moderno (Heller, 2004: 169):

> El perfume más comprado, el Channel nº 5, se vende desde 1920 encerrado en una caja blanca con letras negras. La única decoración de la caja son unos cantos negros. Esta sencillez produce la impresión de que el Channel nº 5 es el perfume de los perfumes, un perfume atemporal.

- ***Verde:*** las personas distinguimos 100 tipos diferentes como el verde turquesa, verde hoja o el verde pizarra. Es un color que gusta a niños y niñas (es el segundo color más querido y elegido), hombres y mujeres con un 16% y 15% respectivamente, pero aumenta la elección por el color verde y los colores vivos a partir de los 50 años como sinónimo de juventud. Se trata del color de la naturaleza y de la primavera (mezcla de azul y amarillo) y nombres que lo reflejan como la ONG en pro del medio ambiente "Greenpeace"; también el color verde es un color independiente y variable según se añade otro color al mismo. Color de lo vivo, lo sano o lo fresco como vemos en la comida, sobre todo, en frutas y verduras; representa la salud. Al igual que también este color exterioriza la inmadurez o la juventud (como ocurre, por ejemplo, con las plantas) y el amor que está naciendo (todavía está verde). Es un color intermedio: con el color azul, expresa la sensación de tolerancia y agradable; el color verde es tranquilizador, de recogimiento (sirve para la relajación) y genera la sensación del objeto húmedo. Es uno de los colores de la felicidad junto al rojo y el oro. Transmite confianza, seguridad y esperanza (Heller, 2004).

Se trata del color favorito del profeta Mahoma por lo que es el color, por excelencia, del Islam y es considerado o muy usado por los hombres; sin embargo en el norte de Europa es un color usado constantemente por, sobre todo, el sexo femenino. En el cristianismo es un color elemental y es parte de los colores litúrgicos (blanco, verde, violeta y rojo). El verde luminoso era el color de la burguesía como el vestido del cuadro de la Mona Lisa de Leonardo y el color de los burgueses irlandeses que exigían la libertad; de ahí viene el dicho popular y anticuado que en la vestimenta verde y azul no casan, no pegan, ya que el color azul era el color que se estableció para los trabajadores y el verde para los burgueses, con el tiempo esas diferencias sociales han sobrevivido en los colores. Por otro lado, un 45% de personas asocian lo venenoso con este color; al igual que se asocia este con lo "inhumano", es decir, es el color de los monstruos, marcianos, las serpientes, dragones, de los ojos verdes demoniacos, etc. En cuanto a las culturas Heller (2004: 115) indica:

> Se separan: en el Islam, la asociación de "mal" y "verde" es inimaginable. Lo mismo en China. Allí no existen dragones malos, el dragón es símbolo de masculinidad y del emperador. Los dragones encarnan muchas buenas cualidades: el dragón verde es el símbolo de la primavera y de la fertilidad. En Francia, por el contrario, el verde es para los supersticiosos un color que trae mala suerte. Muchos franceses no conducirían un coche verde. Si un francés dice je suis vert [estoy verde], es que está muy enfadado. Los franceses se ponen incluso vert de colère, verdes de ira. Y entre los alemanes es el verde el color más nombrado en referencia a la ira.

¿Lo combinamos con otro color? El color verde se convertiría en "tranquilizante junto al azul y al blanco, con el azul y el amarillo forma el acorde de la esperanza, con el rojo, el de lo sano, y con el violeta, el de lo venenoso" (Heller, 2004: 55). Si se combina con el marrón da sensación de amargo o agrio, con naranja se siente aromático, con el amarillo expresa acidez y con el negro la destrucción (Heller, 2004: 105-123).

- ***Marrón:*** hablamos del color de lo corriente, lo simple, lo honrado, de lo anticuado, de lo acogedor (en el hogar como la madera), de la estupidez, de la pereza, de lo malo (junto al color negro), lo feo y desagradable (por ser el color de los excrementos), de lo antierótico y antipático, del otoño, de sabores como lo áspero y lo amargo (como el cacao o la cerveza), del bronceado, del amor secreto, de la tierra, de la fecundidad; y no es el color de la elegancia.

  Resulta de la mezcla de los colores rojo y verde, violeta y amarillo, azul y anaranjado, etc. El color marrón no se adapta a los demás colores, "un marrón frío combinado con un color cálido, o un azul cálido combinado con un color frío, produce un contraste desagradablemente fuerte, incluso en colores apagados" (Heller, 2004: 258). Se

trata de un color "acogedor solo junto a colores alegres y luminosos", "anticuado y feo junto a todos los colores apagados. Corriente y tonto junto al gris y al rosa. Antierótico junto al blanco. Áspero y desagradable junto al verde y el violeta (Heller, 2004: 46-47).

Los encuestados identifican 95 tonos de marrón, algunos son: color cuero, color miel, roble, o el ocre; y es el color que menos les gusta de todos los que existen. Aunque es un color muy usado en la moda y en la decoración de las casas (Heller, 2004: 253-266).

- ***Violeta:*** color de la magia (brujo con túnica y brujas malvadas de color violeta y las brujas buenas de lila), lo oculto, la fantasía, unión de feminismo y masculino, la ambigüedad, la sexualidad, espiritualidad y sensualidad, movimiento gay, del poder, la violencia, la vanidad, pecados inofensivos, de sentimientos ambivalentes por eso se unen los opuestos. Asimismo, es el color de la moda, de lo singular, extravagante, lo original, frívolo y especial para vestir. La unión de violeta, plata y oro expresa una elegancia no convencional, se vuelve intenso cuando combina con el naranja. Es el último color del atardecer antes de anochecer completamente; los chakras del cerebro son representados con el color violeta (unión de sentimientos y entendimiento) y parte de los colores de la terapia cromática (Heller, 2004).

  Cuarenta y un tonos distinguen las personas encuestadas en esta investigación: magenta, violeta púrpura o el color berenjena. Para muchas personas lo complicado es diferenciar entre el violeta (rojo magenta y azul) del lila (violeta y blanco) o el púrpura (rojo carmín). Da nombre a las flores: las lilas y las violetas, o la piedra amatista (sinónimo de modestia). Es el color de la teología unido a la fe, lo divino y la devoción junto al blanco y al negro (como vemos en las túnicas de los cardenales o en los pasos de semana santa); unido a la penitencia, sobriedad. Este color comenzó a ponerse de moda en los coches a partir de mediados de la década de los 90. Unido al blanco, el lila, es el color de las "solteronas" antiguamente, ahora se utiliza como color para las cajas de los perfumes; que junto a la violeta, el romero y la lavanda son aromas que se diseñan para mujeres maduras (Heller, 2004: 191- 210).

  Según Color Wheel Pro (2016: 1) el 75% de los pre-adolescentes prefieren morado a todos los demás colores". […] "Luz púrpura es una buena opción para un diseño femenino. Puede usar púrpura brillante cuando la promoción de los productos para niños".

- ***Oro:*** representa la riqueza, el dinero, el lujo (cualquier objeto convertido en oro), el sol, lo divino, lo valioso y la felicidad que genera tener ese dinero; incluso ya se utiliza el oro en la cocina de grandes restaurantes. Aunque también se puede asociar a lo presuntuoso como el dicho "no es oro todo lo que reluce". Usado hacia la persona arrogante, materialista y vanidosa. En muchas ocasiones, si se posee una foto querida, lo más seguro es que se quiera colocar en un marco o un medallón dorado o de oro y así se muestra su valía; al igual que las monedas de oro o expresiones que difunden este significado como "su garganta es de oro" cuando una persona destaca y tiene éxito con su voz. Las personas diferencian 19 tonos de oro como el oro blanco, oro viejo o dorado pálido; y sólo existe un 1% de mujeres y ningún hombre de la población que considere que el oro es su color favorito (Heller, 2004).

  Podemos decir, que según el metal al que va unido, se distingue entre el oro amarillo (plata y cobre), plateado, rojo (unido al cobre), blanco (con paladio y níquel), azul (con acero) y verde (plata y cadmio). Si se coloca este con otros colores aparece "la felicidad con el rojo y el verde, la belleza con el blanco y el rojo, la presuntuosidad con el naranja y el amarillo" (Heller, 2004: 48). Hablar del color oro implica el sentimiento del orgullo, el mérito de vencedor (con trofeos de oro) como los galardones del cine: "la Palma de Oro" en Francia o el "Bambi de Oro" en Alemania. El oro también es el color de la fidelidad a través del anillo de casados, bodas de oro, etc. Para los encuestados, es el color de la belleza, el estatus social, la solemnidad, color muy usado en los vestidos antiguos para hombres y mujeres que dan sensación de muy recargados; actualmente se ha convertido en un color decorativo en pequeños objetos (Heller, 2004: 225- 240).

- ***Plateado:*** este es el color del dinero (como ocurre con el oro), la luna, la solemnidad, la humildad, la honorabilidad, la pureza, la inocencia, la velocidad, el dinamismo, codicia, avaricia, de lo creado por la tecnología (lo artificial); aunque a su vez sea el color del optimismo, la esperanza, lo intelectual y lo que se considera que tienes una mente clara. El color plata se ha convertido en parte de los objetos modernos y funcionales. Las personas, podemos diferenciar 20 tonos de color plata como el color platino, plata antigua o el titanio, entre otros. Estos, también consideran que el color plata es más elegante, extravagante y singular que el color oro en la actualidad (Heller, 2004).

  "El color oro simboliza el valor ideal, y el color plata, el valor material" (Heller, 2004: 246). Usado para fabricar las monedas antiguamente. No se suele asociar a ser un color sino a un metal noble muy utilizado y, menos aún, ser el favorito de ninguna persona y suele utilizarse coloreado en los accesorios de ropa, joyas, etc. Entre el oro y la plata, la plata siempre es la segundona. "El color plata es el atributo amable de

> la edad", ya que se aprecian barbas, pelo largo gris o plateado en películas o series expresando la nobleza de dicho atributo, más poético, un bonito rasgo. Color "veloz y dinámico junto al rojo, moderno junto al negro" (Heller, 2004: 48). Además, el plateado, el gris, azul y blanco son colores fríos (por eso se le pone este color a las bolsas de congelación). Azul, blanco y plata son los colores de la pasividad y la inteligencia; rosa, plata y blanco los colores de la cortesía (Heller, 2004: 241-251).

Faltan por conocerse nuevos aspectos sobre el transmedia infantil de animación y su forma de creación. ¿Se entiende por qué toma el productor una serie de decisiones concretas a la hora de generar una nueva marca transmedia?, ¿cuáles son las razones para crear de una manera específica a un personaje?, ¿se valora más el negocio o el público infantil? Para ello se acompaña a lo largo de todo el proceso de producción dos nuevas series infantiles creadas como transmedia. En este momento es significativo mencionar a Scolari (2013: 7), el investigador afirma "lo más interesante de las narrativas transmedia no es tanto analizarlas como crearlas"; pero, ¿y si se conjugan las dos propuestas? Justamente, se trata de lo detallado a continuación.

II. Investigación

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Instituto Oficial de Radio y Televisión "IORTV" junto a la Dirección General de las Familias y la Infancia "MTAS" (2005: 3-21) informan de la necesidad de investigar sobre tres campos relacionados con I+D en televisión e infancia como parte de las multipantallas, se trata de la "evaluación de la influencia de los medios en el desarrollo infantil", "la metodología en producción infantil y juvenil" y "orientaciones para impulsar la creación de programas de calidad"; además se expone una ansiada renovación de la TV actual en España afirmando que es "conveniente plantear de qué manera deben colaborar los expertos en TV, en desarrollo infantil y en educación para llevar a cabo esa renovación". A día de hoy, no se ha investigado aún, en profundidad, este campo.

Es tal el avance en el ocio de los dispositivos digitales que muestran un sinfín de posibilidades en la información, el juego y el entretenimiento, dando forma a un multidispositivo portátil que integra las más novedosas comunicaciones, ocio y domótica. Como parte de una cultura fundamentada en la demanda, las multipantallas reformulan estos dispositivos dando cabida a novedosos productos y servicios para servir al consumidor más exigente como es el caso del público infantil, protagonistas y consumidores de dichas multipantallas/multiplataformas en la actualidad en España y, en muchos casos, prosumidores fan fiction. Dichos usuarios son parte de un consumo más individual, con gustos, demanda y acceso muy diferentes respecto a las antiguas generaciones (Álvarez-Monzoncillo, 2011). Las pantallas ya están en el mercado y cada día nos encontramos con un aumento del uso de estas destinadas a ver capítulos de Peppa Pig, Caillou, o Jelly Jamm; las series de animación infantil de entretenimiento son los contenidos más vistos por los más pequeños de la casa, siempre dispuestos a descargarse una aplicación de sus dibujos favoritos con nuevas historias de sus personajes preferidos. Para los niños los medios de comunicación y, el más influyente, la televisión, consolida valores, ideologías o creencias que se contemplan reiteradamente en el medio, por lo que es conveniente saber cómo se construyen y las decisiones que se toman para ello, cuestión que se conseguirá gracias a nuevos estudios sobre los creadores de las series de animación infantil en multipantallas. El target infantil se encuentra totalmente familiarizado con las multipantallas en la era del entretenimiento como se encuentra avalado en el marco teórico y afirmado por las investigaciones de Igartua & Humanes (2004), multipantallas y multiplataformas establecidas en el día a día de los pequeños por Contreras-Espinosa, García-Medina, & González (2015), estudios de consumo de los menores en España como es el Libro Blanco sobre "La educación en el entorno audiovisual" del Consejo Audiovisual de Cataluña por Pérez-Tornero (2003), Pérez-Ornia & Núñez-Ladevéze (2006), López-

Vidales, González, & Medina (2011), Ortiz & Ruiz-Díaz (2013), Potter (2017), y los manuales de cierta periodicidad como el "Estudio Anual de Medios de Comunicación" de la Asociación del Sector de la Publicidad y la Comunicación Digital en España "IAB", el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (2017), Confederación de Consumidores y Usuarios, la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, el Nuevo Centro de Seguridad en Internet para menores en España, el Observatorio Europeo de Televisión Infantil y el empleo continuado de multiplataformas a través del móvil transformando la experiencia en realidad virtual por Cinque & Jordan (2018), entre otras.

Todos estos contenidos audiovisuales se insertan en las llamadas marcas de entretenimiento. La estrategia seguida para la creación de marcas infantiles de animación en los últimos años se denomina transmedia y es en ella en la que nos centraremos en toda la investigación. Deteniendo la mirada en autores especializados acerca del uso actual de las marcas con narrativas transmedia detalladas en el marco teórico tales como Jenkins, Askwith, Gómez, Pratten, Scolari, Long, Asociación de Productores Americanos, Prádanos, Bernardo, Dena, Linares, Gosciola, Kinder, Bellón, Renó, De-Sola-Pool, Welsh, Cabrera, Phillips, Golick, Costa, Versuti, Gonçalves, Flores, Cahill, Bigheart, Carr, Rodríguez-Ferrándiz, Giovagnoli, Ortiz, Sáez, Ryan, Thon, Galán, Rose, Herrero, Teepe, Molenaar, Verhoeven, Hills, Mora, Corona, Kalogeras, Pugh, Seiter, Marsh, Hayes, Laurel, Bellon, Roig, Harvey, Mirón, Lago, Montoya, Vásquez-Arias, Salinas-Arboleda, Marshall, entre otros. Finalmente, se aprecia cómo se unen los conceptos multipantalla, animación infantil (dibujos animados) y estrategia transmedia en el panorama actual del sector de producción audiovisual, es decir, marcas de animación y entretenimiento para el target infantil que se adaptan a estrategias transmedia e incluyen el uso de las multipantallas.

Como ya apuntaban el Instituto Oficial de Radio y Televisión "IORTV" y la Dirección General de las Familias y la Infancia "MTAS" (2005), al existir escasas investigaciones de creación y producción de contenidos televisivos para niños, sobre todo en investigaciones realizadas en el territorio español y marcas transmedia, es necesario este proyecto con el fin de comprobar la incidencia de los creadores en las producciones transmedia y multipantalla, su registro comunicativo, su implicación y los conocimientos sobre la infancia que poseen. El esquema de los niveles de las industrias culturales especifica el proceso que generan las grandes compañías hasta llegar al consumidor, por niveles, como ya se ha comprobado en el marco teórico; en el primer nivel se sitúa la industria cultural conformada por cada uno de los entes mediáticos, estos entes construyen productos enmarcados en el segundo nivel y, para finalizar, con el objetivo de ser un producto que le guste y sea consumido por el público aúnan esfuerzos para ejercitar una buena interacción con el target al que se dirigen. En esta ocasión mostramos un sector dentro de la industria cultural, producción audiovisual de animación infantil. Tanto los entes mediáticos, como los consumidores, son los más estudiados en el

audiovisual, por tanto, debemos ahondar en los productos y agentes que conforman las creaciones infantiles.

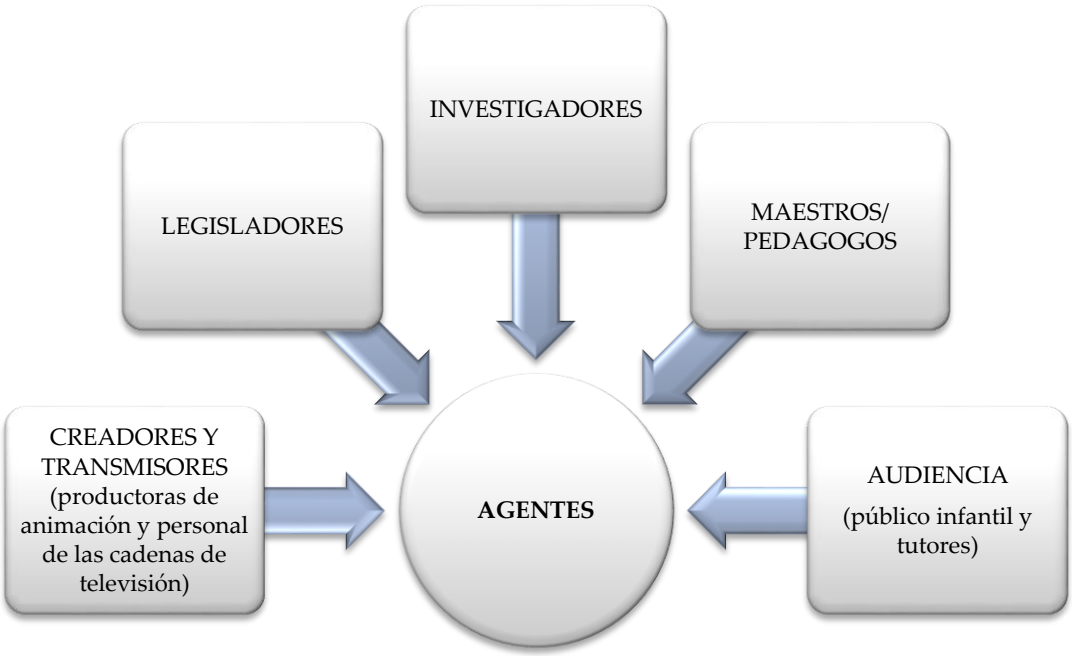
Niveles en la industria cultural



(Elaboración propia, 2018)

En cada uno de los niveles de la industria cultural se establecen "agentes". Se determina "agentes" además de a los creadores de dibujos animados y los profesionales de las cadenas de televisión como transmisores (situados en el primer nivel, los entes mediáticos), a los legisladores que inciden en la animación a través de las normativas a seguir en comunicación audiovisual e infancia, investigadores que reflejan la animación y sus vías futuras, y maestros influyentes en el producto elaborado, estos últimos situados en el segundo nivel de las industrias culturales. Finalmente se encuentra la audiencia, el propio niño y sus tutores que deben controlar el visionado del pequeño, en este caso nos hallamos en el tercer nivel, agentes protagonistas de la consumición de los contenidos en multipantallas televisivas. Si observamos con detenimiento las características de cada grupo, comprendemos que todos los "agentes" ejercen influencia entre sí. Los creadores ejercen influencia en la audiencia, pero a su vez la audiencia a partir de sus gustos demanda un tipo de contenido para producir; de igual manera ocurre con los investigadores y legisladores, ejercen influencia entre sí y expanden esta hacia los maestros, creadores, transmisores y audiencia; los maestros aportan su experiencia a la audiencia infantil como a la adulta (los tutores), son los expuestos en primera línea trabajando el audiovisual de gran ayuda para el investigador, están al corriente de las leyes, las precisan y resultan un gran apoyo para que los creadores y transmisores conozcan el día a día del pequeño, siendo capaces de desgranar las narraciones y los objetivos de las marcas a los pequeños.

Agentes que inciden directa e indirectamente en los contenidos de animación infantiles



(Elaboración propia, 2018)

En la mayoría de los casos se conoce la visión de los investigadores, maestros, legisladores y audiencia, pero es escasa, o se desconoce la postura y procedimiento de trabajo de los creadores de contenidos televisivos en la vertiente más consumida entre los más pequeños, la animación. ¿Por qué se les llama "creadores" a las personas que construyen los proyectos televisivos infantiles y no "productores de animación? El concepto "productores" puede inducir a confusión puesto que también se hace referencia con esta palabra a una parte del todo en el compendio de personas que trabajan en una productora, en cambio, los creadores son todos los sujetos que elaboran la animación, la desarrollan, la explotan y la distribuyen, como es el caso de los modeladores, animatics, animadores, diseñadores de personajes, guionistas, etc. Si utilizamos continuamente el término productores, puede inducir a error creyendo que nos referimos solamente a los productores ejecutivos como desarrolladores de las series. Por tanto, se trata de una investigación centrada en los agentes creadores y transmisores desde la perspectiva del nivel 1 de las industrias culturales (entes mediáticos) para estudiar cómo ellos crean el segundo nivel (los productos).

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Investigaciones en producción de marcas de animación infantiles transmedia y multi-pantalla

Se deben tener en cuenta las palabras de García-Matilla (2005: 39) en cuanto a la producción de series que se pueden extrapolar a la franquicia transmedia, y es que, en primer lugar, resulta una "obligación producir programas especialmente destinados a los niños y los jóvenes" por parte de las productoras que son las primeras interesadas, pero también los canales de televisión y cuanto más las televisiones públicas, debe ser una premisa audiovisual a tratar por el gobierno que ejerza en ese momento y, en segundo lugar, dichas franquicias deberían incluir en su narrativa transmedia "gran diversidad ética, social y cultural que existe en nuestro planeta", y se debe incluir que en numerosas ocasiones aparecen siempre la ética, el pensamiento social y la cultura imperante o mayoritaria sin tener en cuenta en las franquicias otros tipos de día a día, con personajes de características diferentes, pensamientos o culturas diversas.

Existen escasos estudios de investigación acerca de la producción de franquicias transmedia dirigidas a niños y niñas en España y, menos aún de creación de marcas transmedia infantiles con la serie como producto estrella de la estrategia de marca, sin embargo, cada año aparecen nuevas obras para el avance en el sector. Existen alrededor de 750 productoras de animación en toda Europa y llevadas a cabo 1700 series de animación (Bisson & Deane, 2018); mientras que en España el número de productoras es de 250 (Guía Animation from Spain, 2018). Se deben repasar los autores que aparecen en el marco teórico ahondando en la creación de marcas transmedia, es el caso de los manuales llevados a cabo por productores destacados como "Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for beginners" de Pratten (2011, 2015), "The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms" y "Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling" de Bernardo (2011, 2014), creación de un punto del proceso de producción en el proyecto transmedia como es la biblia a través de "How to write a transmedia production bible. A template for multi-platform producers" por Hayes (2011), Handler (2008) y el manual "Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment", construir el mundo narrativo de la marca transmedia mediante "The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories" por Rose (2011), "Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas" de Acuña-Díaz & Caloguerea (2012), "Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques" de Giovagnoli (2011) y "A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms" de Phillips (2012), "Creaciones audiovisuales actuales" de Rodríguez-Terceño (2015), "Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red" de Jenkins, Ford, & Green (2015) como coordinadores junto a

Aparici e incluyendo el prólogo de Scolari; "Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo" de Lamelo-Varela (2016) o el capítulo de libro "Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Productions" en el manual "Global Convergence Cultures: Transmedia Earth, Chapter" de Scolari, Guerrero-Pico, & Establés (2018).

Como se puede apreciar, con el paso de los años existe mayor número de investigadores que se suman al estudio de ámbitos relacionados con el transmedia desde que Kinder y en mayor medida Jenkins que desarrollan los primeros conceptos. Incorporando investigaciones de autores consagrados científicamente o que trabajan en la creación de historias a la vez que en el ámbito universitario en la materia, se trata de Jenkins (2001, 2003, 2004, 2006, 2008, 2009, 2010, 2013, 2015), Askwith (2007) "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium", Scolari (2013), Long (2007), Asociación de Productores Americanos (2010), Prádanos (2012, 2013, 2017), Dena (2004, 2005, 2009, 2010, 2013, 2014), Phillips (2012), Linares (2013), Gosciola (2011), Kinder (1991), Bellón (2012), Renó (2011, 2012, 2013), De-Sola-Pool (1983), Welsh (1995), Cabrera (2010), Golick (2009, 2010), Costa (2012 , 2013), Renó & Flores (2012), Carr (2008, 2010, 2014, 2015; Ryan (2004, 2009, 2015); Ryan & Thon (2014); Ryan, Dadabhoy, & Baranowski (2018), Díaz-Noci (2011), Galán & Herrero (2011); Teepe, Tosca, y Klastrup (2004); Klastrup (2009); Renó, Versuti, Gonçalves, & Gosciola (2011); Ryan (2004, 2009); Teepe, Molenaar, & Verhoeven (2017); Hayes (2008, 2011), Hills (2015), Mora (2014), Corona (2016) con ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas; Kalogeras (2014), Pugh (2009), Seiter (1993), Marsh (2005); Laurel (2000) en "Creating Core Content in a Post-Convergence World"; Bellon (2012), Roig (2008, 2009, 2010), Harvey (2015); Mirón & Lago (2017); Marshall (2002) a través de "The New Intertextual Commodity"; Saavedra-Bautista, Cuervo-Gómez, & Mejía-Ortega (2017) con "Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora"; Sánchez (2016); Buckner y Rutledge (2011); Scolari. & al. (2012) con "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación"; Irala (2014), Mora-Fernández (2009, 2012 y 2013); Dowd, Fry, Niederman, & Steiff (2013) publican Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers; Elena y Herrero (2011), Gómez (2017); "Intelligent Design or Godless Universe? The Creative Challenges of World Building and Franchise Development" a través de Johnson (2009); Ivars-Nicolás & Zaragoza-Fuster (2018) con "Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción"; Josefowicz, Gallon, & Lorenzo Galés (2017); entre otros. Marcas transmedia siendo materias protagonistas en las últimas investigaciones acerca de experiencias en mundo narrativos inmersivos, creadores que aconsejan la producción de "modelos comerciales y de mediciones, métodos para la co-creación, promoción de una cultura transmedia e interacciones personales en tales proyectos, en lugar de estándares y procedimientos a seguir", al igual que es importante investigar de forma "transversal" esta industria, es crucial estudiar "no solo cómo las audiencias experimentan los medios sino también las prácticas de producción de medios que crean esas experiencias" (Norton & Kovacs, 2017: 44). Cronin

(2016) con el artículo "Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling", Guerrero-Pico (2015) presenta "Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática", Cahill & Bigheart (2016) "What Can Librarians Learn from Elmo, Sid, and Dora? Applying the Principles of Educational Television to Storytime", Escalas (2016) Alicia(s) y Caperucita(S) transmedia: un juego de identidad(es) más allá del canon. Y últimas tesis doctorales en transmedia como "Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos" de Renó (2016), "Narraciones Transmedia de no Ficción, El caso Kony 2012" de García-González (2014), "Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización" presentado por Lugo (2016).

A su vez, se deben destacar las guías o estudios puntuales de empresas conectoras o asociaciones entre productores, informando de las últimas tendencias encontradas en mercados o ferias de ventas de material infantil, como sucede con el Libro Blanco del sector de la Animación en España de la Federación de Asociaciones de Productoras de Animación en España "Diboos & Rooter" (2012), profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia, Andalucía Promoción Audiovisual XI Jornadas Profesionales por la Fundación Audiovisual de Andalucía (2012). MIPJunior, MIPCOM y MIPTV con el estudio Children's On Demand and Online Content elaborado por Westcott & Ling-Teoh (2017), "Where Next for Kids' TV: Predicting the Future of Children's Content" en Ampere Analysis, MIPCOM y MIPTV por Bisson & Deane (2018: 2), "What they watch is what they play: interactivity in storytelling" en MIPJunior Sessions Global Content Trends por Tapias, Chung, & Adams (2017) o la "Guía de la Animación" por ICEX y el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018).

Asimismo, en España existen, en los últimos años, múltiples investigaciones destacadas como las publicadas por Scolari, Jiménez, y Guerrero-Pico (2012) acerca de cuatro narrativas transmedia de ficción y su paso hacia el cross-media, animación y narrativas transmedia de Montero & Berlanga (2015) en el segundo capítulo del marco teórico especificando la primera marca creada desde el inicio con "concepción transmedia", la marca "Bugsted" de "Vodka Capital" en 2013, "Narrativa transmedia y animación. Una relación simbiótica" es el artículo creado por Montero & Berlanga (2014: 9) marca originada para entretener a un target entre 8 y 11 años, "consiste en una mini serie de televisión (13×1′), un juego-app de plataformas para Iphone, Ipad y Android así como juguetes coleccionables de los personajes de la serie. Su lanzamiento, de forma simultánea, se espera para el último trimestre de 2013" (Ánima Estudios, 2013). La película sobre esta misma marca se ha comenzado a escribir en 2016. La animación eleva su importancia y es reconocida en el "The European Animation Plan" (2017). Por su parte, Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz, y Sáez (2014: 78) focaliza su investigación hacia los contenidos transmedia creados en las teleseries españolas afirmando que la posibilidad de tipos de productos generados alrededor de una marca transmedia es más completa cuando

lo que denomina como "nave nodriza" o a lo que podríamos denominar el producto destacable es la serie de TV. "Relaciones y precedentes entre animación y narrativa transmedia" artículo creado por los mismos autores, Montero & Berlanga (2015). Llegados a este punto Núñez-Ladevéze & Pérez-Ornia (2002) destacan el escaso número de proyectos de investigación sobre el área de la televisión infantil respecto a los aportados en Estados Unidos; Rodríguez-Ferrándiz (2014) presenta "Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013" y Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz-Gordo & Sáez-Núñez (2014) con "Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends".

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras situar la investigación, conocer su contexto y justificar el por qué se elige profundizar en la producción de las marcas infantiles de animación transmedia y multipantalla, se especifican los objetivos primordiales y sus vertientes específicas. ¿Cómo se producen los dibujos animados?, ¿cuáles son sus fases de producción?, ¿influye la metodología de trabajo con el resultado obtenido?, ¿qué se tiene en cuenta para crear un contenido animado transmedia y multipantalla?, ¿de qué manera influyen los agentes que tratan la producción?, ¿qué saben los creadores sobre infancia, educación, enseñanza, aprendizaje, etc.? En los últimos años, las parrillas de programación de las televisiones incluyen nuevas series de animación infantil generadas en España, por lo que el sector vuelve a convertirse en un negocio en alza tanto dentro como fuera de nuestro territorio, es el momento de conocer cómo los creadores generan contenidos y su modus operandi. Con el fin de extraer los resultados en la producción de dibujos animados transmedia y multipantalla, se plantean los siguientes objetivos generales:

- Identificar la metodología y decisiones de producción de los creadores de las marcas transmedia "Piny" y "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin".
- Conocer las estrategias y pantallas multiplataforma elegidas en las marcas transmedia "Piny" y "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin".
- Analizar el tipo de comunicación que los productores plantean con su audiencia a través de las marcas transmedia: "Piny" y "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin".

A partir de estos objetivos generales y principales, se necesita plantear nuevos objetivos, además de los expuestos, con la misión de acotar los ámbitos a tratar, dada la amplitud de los mismos. Se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Detallar la metodología de producción de las marcas infantiles transmedia.
- Detectar los criterios de calidad usados en la construcción de la animación en una marca infantil transmedia.

- Analizar la estrategia transmedia: ventajas y desventajas de una marca infantil transmedia en base a Familia Telerín/ Cleo&Cuquin y Piny.
- Especificar las estrategias transmedia de las marcas Familia Telerín/ Cleo&Cuquin y Piny.
- Analizar las principales decisiones de los creadores clave en la creación de las marcas transmedia infantiles y multipantallas C&C y Piny.
- Analizar los tipos de marcas transmedia y la visión pedagógica del productor mostrada en Piny y Familia Telerín/Cleo&Cuquin.
- Enumerar aspectos creativos en las marcas estudiadas.

Una vez determinados los objetivos, se precisa concretar en el siguiente apartado el tipo de metodología a seguir durante la investigación.

4. DISEÑO Y METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

4.1 Naturaleza de la investigación interpretativa

Una vez conocido el foco de la investigación junto a su situación en la sociedad actual y los antecedentes que nos han llevado hasta este proyecto, se perfila el tipo de metodología escogida. En este caso, se escoge la investigación interpretativa de Flick (2012) con estrategias y métodos de investigación cualitativos dados sus dotes de profundización en el objeto de estudio y la interpretación directa de la realidad. La cercanía y panorámica a la circunstancia real es el claro ejemplo de la aproximación a la verdad, situación que se refleja en una investigación interpretativa (Erickson, 1986: 121). Dentro de este tipo de investigación, se opta por la metodología de estudios de caso (Stake, 2010).

Existen investigadores que apuestan, protegen y preservan el estudio cualitativo y su carácter interpretativo como es el caso de Eisner y Peshkin (1990) o Guba y Lincoln (1982) propuestos por Stake (1989), pero, además, se encuentran, junto al investigador nombrado Erickson (1986-1989), Taylor y Bogdan (1986), Miles y Huberman (1984), Goetz & LeCompte (1988), Colás & Buendía (1994), o Rodríguez, Gil, y García (1996). Se trata de especialistas a favor del protagonismo en la "interpretación directa de los acontecimientos" y no en las estadísticas de datos dado que la interpretación no obtiene valía hasta hecho el análisis completo de los datos; la interpretación supone el gran método cualitativo en el que desde el diseño de la investigación, la recogida de datos, análisis y resultados necesitan el compromiso de un investigador responsable de dichas explicaciones y conclusiones del trabajo de campo, "haciendo observaciones, emitiendo juicios subjetivos, analizando y resumiendo", revelando, así, su "propia conciencia" (Stake, 2010: 45). La investigación cualitativa muestra un "enfoque multimétodo, que implica un enfoque interpretativo y naturalista de su tema" (Denzin & Lincoln, 1994: 2). Dicho tipo de investigación genera preguntas a los productores

de carácter exploratives, descriptivas y explicativas con interpretaciones a lo largo del proceso de primer, segundo y tercer orden; intentando no comenter en este tipo de investigaciones los errores más comunes durante las deciciones del día a día como son la "sobregeneralización", "observación selectiva", "conclusiones prematuras", "falsos consensos" o la inexistencia de neutralidad por parte del investigador con el objeto o personas participantes en la muestra escogida (Neuman, 2013: 4-5). La investigación cualitativa se identifica claramente diversa a la denominada cuantitativa como señalan Neuman (2013: 176) puesto que:

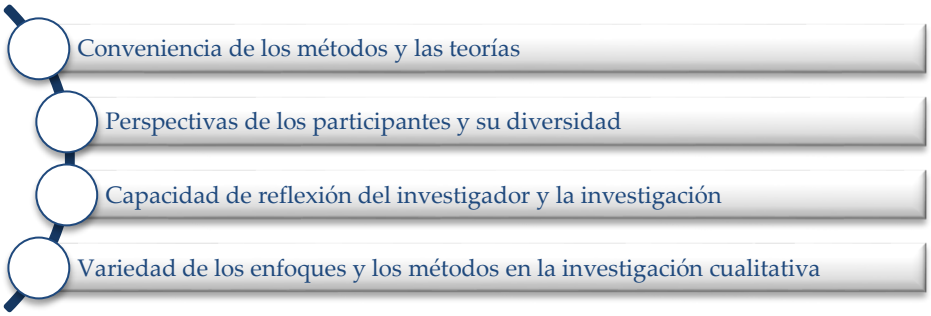
- Los investigadores capturan y descubren el significado una vez que se sumergen en los datos.
- Conceptos en forma de temas, motivos, generalizaciones y taxonomías.
- Las medidas se crean de forma ad hoc y, a menudo, son específicas del entorno o investigador individual.
- Los datos están en forma de palabras e imágenes de documentos, observaciones y transcripciones.
- La teoría puede ser causal o no causal y, a menudo, es inductiva.
- Los procedimientos de investigación son particulares y la replicación es muy rara.
- El análisis procede extrayendo temas o generalizaciones de la evidencia y organizando datos para presentar una imagen coherente y consistente.

Siguiendo a Stake (2010: 41- 47) todas las preguntas de la investigación se centran directamente en los estudios de caso escogidos o fenómenos descritos por los creadores u observados en "Cleo&Cuquin" y "Piny" persiguiendo "modelos de relaciones inesperadas o previstas"; por tanto, "las variables dependientes se definen por criterios de experiencia más que por criterios de operatividad", se desconoce de previamente la situación vivida dentro de la productora y su trabajo, por lo que se encuentra previsto que "las variables independientes se desarrollen de forma inesperada" siendo clave para ello la "capacidad interpretativa" del investigador sin "perder el contacto con el desarrollo de los acontecimientos y con lo que se va revelando, en parte para reorientar las observaciones y proseguir con los temas que afloren"; puesta en acción en contacto directo con el objeto de estudio con el propósito y esfuerzo del investigador por explicar asiduamente, ilustrar e interpretar los fenómenos de forma sencilla aunque se trate de una situación compleja repleta de "realidades múltiples", "descripciones abiertas" y de necesaria "comprensión mediante la experiencia" en el sector del transmedia y la animación para niños. La clave se encuentra en la explicación y comprensión de las experiencias complejas del objeto, se usa un método de casos concretos con el fin de conocer las dos muestras concretas ampliamente y profundamente, intentando explicar en qué consiste cada una, fijando la atención en partes concretas de ese todo, cómo funcionan y cómo se crean las marca transmedia infantiles. Son explicaciones "causa – efecto" de Wright (Stake, 2010: 43) por la que el creador trabaja y ejerce decisiones determinadas, con un efecto y repercusión en los productos, público, medios, etc.

Las características principales de la investigación cualitativa se dividen en cuatro: en primer lugar "la elección correcta de métodos y teorías apropiadas" para el proceso investigador en

los casos de estudio escogidos, en segundo lugar "el reconocimiento y el análisis de perspectivas diferentes" dentro de los casos señalados a través de la realidad que ofrecen los creadores transmedia, "las reflexiones de los investigadores" en base al estudio estableciendo un "proceso de producción del conocimiento", junto a la variedad de enfoques y métodos" a disposición del investigador que dispone este tipo de investigación (Flick, 2012: 18).

Características principales de la investigación cualitativa



(Flick, 2012)

Por su parte, Stake (2010: 49-50) aporta nuevas características del estudio cualitativo descritas y adaptadas a la investigación que nos ocupa dividiéndolas en cuatro, en primer lugar, se trata de un estudio cualitativo holístico dado que el contexto está ejecutado adecuadamente, en el que el caso se encuentra correctamente limitado, conducido, tratando de entender e interpretar el objeto con mayor ahinco que el uso de la comparación reiterativa, sin "reduccionismo" y "elementalismo"; en segundo lugar, es un estudio cualitativo empírico puesto que "está orientado al campo de la observación", en estos casos de estudio se tienen en cuenta tanto las observaciones de los productores como la de la investigadora de forma natural sin intervenciones, a su vez, detallándolas de forma sencilla; la tercera característica consiste en un estudio cualitativo interpretativo dado que es el investigador se encuentra entre la investigación y el sujeto, en este caso, la investigadora se ubica entre los creadores y el resto de especialistas que desean conocer el campo, mostrando "los acontecimientos importantes" con intuición ; y, por último, en cuarto lugar, se trata de un estudio empático debido a que se incluye la intención, valores y esquemas de referencia de los creadores de franquicias transmedia infantiles, con resultados que exponen una "experiencia indirecta" con "temas émicos, de enfoque progresivo", determinando novedosas realidades y direcciones del objeto de estudio.

Conocer qué ocurre dentro de una productora de animación, preguntar a los protagonistas por su día a día, el resultado es esencial para dicha investigación cualitativa además de conocer la industria ya que "el sentido de una situación y el significado de los actos dependen de cómo los mismos sujetos definen esa situación", un investigador empático que sea capaz de detectar y entender de manera más específica el por qué de la actuación de los creadores de las series; Bergh (1989) determina que "el análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados

que brotan de la interacción simbólica entre los individuos" (Ruiz-Olabuénaga, 2012: 15). El investigador se integra en el "contexto natural" de los dos casos de estudio "intentando sacar sentido o interpretar los fenómenos de acuerdo con los

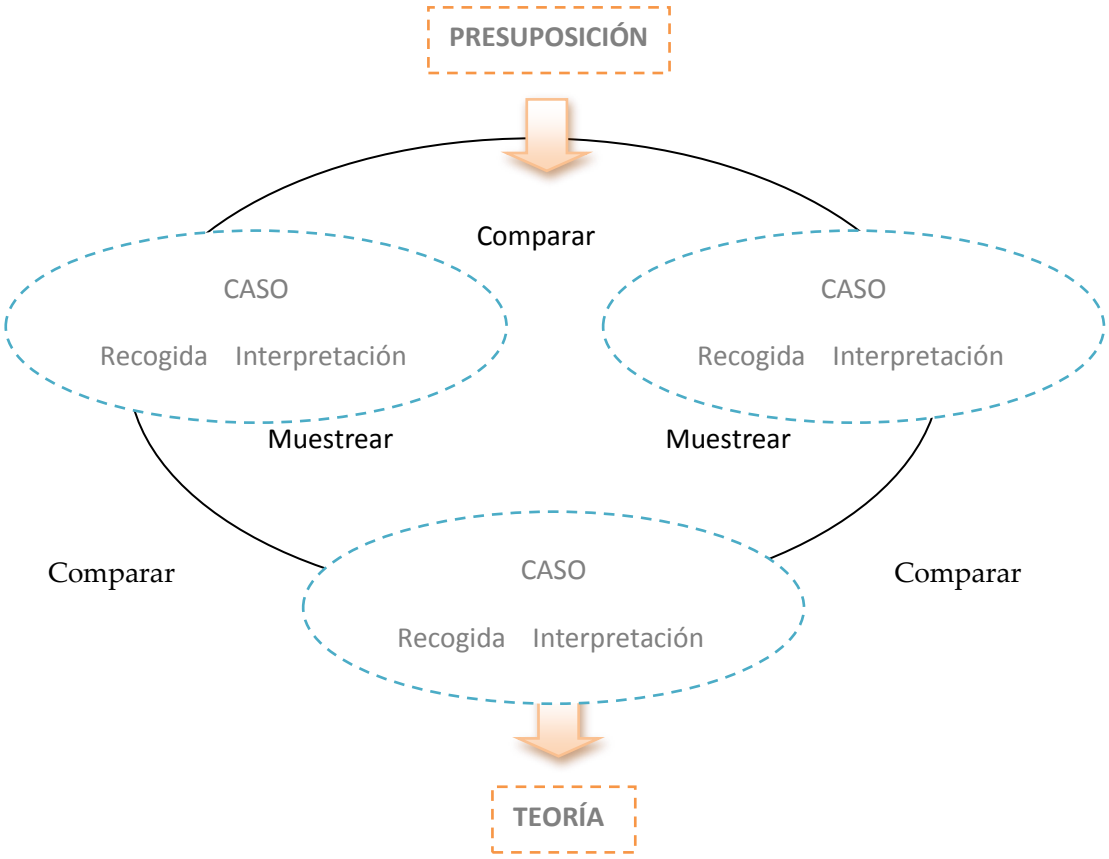
El estudio cualitativo se encuentra bien ejecutado si se produce la validación correcta de los datos a través de la triangulación, los casos no se especifican desde una "posición privilegiada del especialista", se conocen "los riesgos que conlleva la investigación de sujetos humanos" con investigadores conocedores de los métodos y la materia a estudiar. Se describe este estudio cualitativo con el fin de generar nuevo conocimiento en el transmedia infantil dirigido a productos para televisión y nuevas licencias, dirigiendo las interpretaciones para entender lo que sucede en cada caso, mostrando las "realidades múltiples" existentes en estos casos de la productora, otorgando resultados que servirán de "experiencia indirecta" junto a su análisis para los especialistas que desean seguir regenerándose en la materia (Stake, 2010: 50). Se pretende llevar a cabo un sistema metodológico cualitativo de calidad, con la consecuente credibilidad de todas las posibilidades vistas dentro de los criterios de evaluación para este tipo de investigaciones, credibilidad y calidad desde los ojos de un científico tradicional, o un investigador de "construcción social" y "criterios constructivistas", "artísticos y evocativos", de "cambio crítico" o "utilitarismo pragmático" (Quinn-Patton, 2002).

4.2. Fases del proceso de investigación

Definida la metodología cualitativa, necesitamos conocer cuál es el proceso investigativo dentro de esta; se hallarán, por tanto, las fases a seguir en la elección de dicha metodología y en los estudios de casos. Se trata de formas de representar el mundo, una versión del mundo vista desde una perspectiva concreta, lo cual no quiere decir que existan una visión verdadera y otras inciertas, sino que se trata de una panorámica concreta entre múltiples posibilidades (Goodman, 1978).

El modelo escogido para el proceso de investigación con metodología cualitativa es el circular, ya que ha sido de gran utilidad en los estudios de casos realizados hasta el momento (Kraimer, 2000). Se ha optado en vez de por un modelo lineal como el utilizado en la investigación cuantitativa, por un modelo que permite meditar en todo momento el proceso de la investigación, "permite al investigador no solo hacer repetidas veces la siguiente pregunta: ¿hasta qué punto los métodos, las categorías y las teorías que se utilizan hacen justicia al objeto y los datos?, sino también responderla" (Flick, 2012: 58). El modelo circular aportado es el siguiente.

Modelo circular del proceso investigador



(Glaser & Strauss, 1967)

Se reconoce y muestra la situación actual de las marcas transmedia de animación para el público infantil, las multipantallas y su influencia en productores, medios y target al que va dirigido y la creación de este tipo de formatos; a raíz de esta visión apoyada por múltiples investigaciones e informes se presentan los casos escogidos, se recogen los datos fundamentales en base a los instrumentos y muestra establecidos para llevar a cabo el análisis y la interpretación de los mismos como eje fundamental de todo el proceso, para más tarde, comenzar en la profundización de cada caso gracias al material obtenido, comparar resultados y partes de este todo. No se conduce de forma lineal de un espacio a otro en tiempos concretos, sino que constantemente en el tiempo se vuelve a aportar información de cada caso, se encuentran en constante uso, recogidos en diversos momentos a lo largo de la investigación. Finalmente, el objetivo determina generar una teoría, la denominada teoría fundamentada explicada al detalle en el próximo apartado de la investigación, la explicación detallada del procedimiento investigativo realizado.

Para San-Martín (2014: 113) el análisis cualitativo con planteamiento circular presenta las etapas de "muestreo teórico, saturación y el trabajo de recolección de información"; con el fin de obtener la saturación de los datos, el autor muestra la exigencia de un investigador

calmado que permanezca sosegado hasta que la teoría sea la que lo demande y suceda la necesidad, por lo que "el analista no debe dejar de hacer preguntas a los datos, para así probar la estabilidad conceptual de los mismos, y asegurarse de que el concepto teórico ha logrado un estado adecuado de desarrollo".

Para el proceso investigador del propio caso, se seguirá el esquema de investigación de los estudios de casos de Stake (2010), dividido en seis fases:

1. ***Selección de casos representativos*** para el sector que trabaje la marca transmedia infantil.
2. ***Preguntas de investigación.*** Unión de preguntas generales para la explicación de cada caso y preguntas temáticas para especificar la mayor comprensión de los mismos.
3. ***Recogida de datos*** a través de la observación participante, documentos y entrevistas. Se trata de una organización de toda la información recopilada, la descripción del lugar de trabajo, junto al permiso expreso y ético otorgado por la productora escogida.
4. ***Triangulación.*** En primer lugar se procede a su propia valoración, estableciendo la descripción y estrategias de esta herramienta, incluyendo una revisión del borrador de datos por parte de "los interesados", es decir, comprobación de datos correctos otorgados por los creadores, la muestra.
5. ***Análisis e interpretación de datos.*** Uno de los pasos más importantes del proceso investigador fundido en la creación de suma categórica de los datos revisados recabados con "correspondencia y modelos", lo reseñable de la información.
6. ***Redacción del informe de resultados.*** Primordial es pensar en la estructuración del mismo para mayor claridad del lector y de los casos presentando una buena síntesis de todos los datos obtenidos teniendo en cuenta los objetivos marcados al inicio de la investigación.

Investigación con estudios de casos

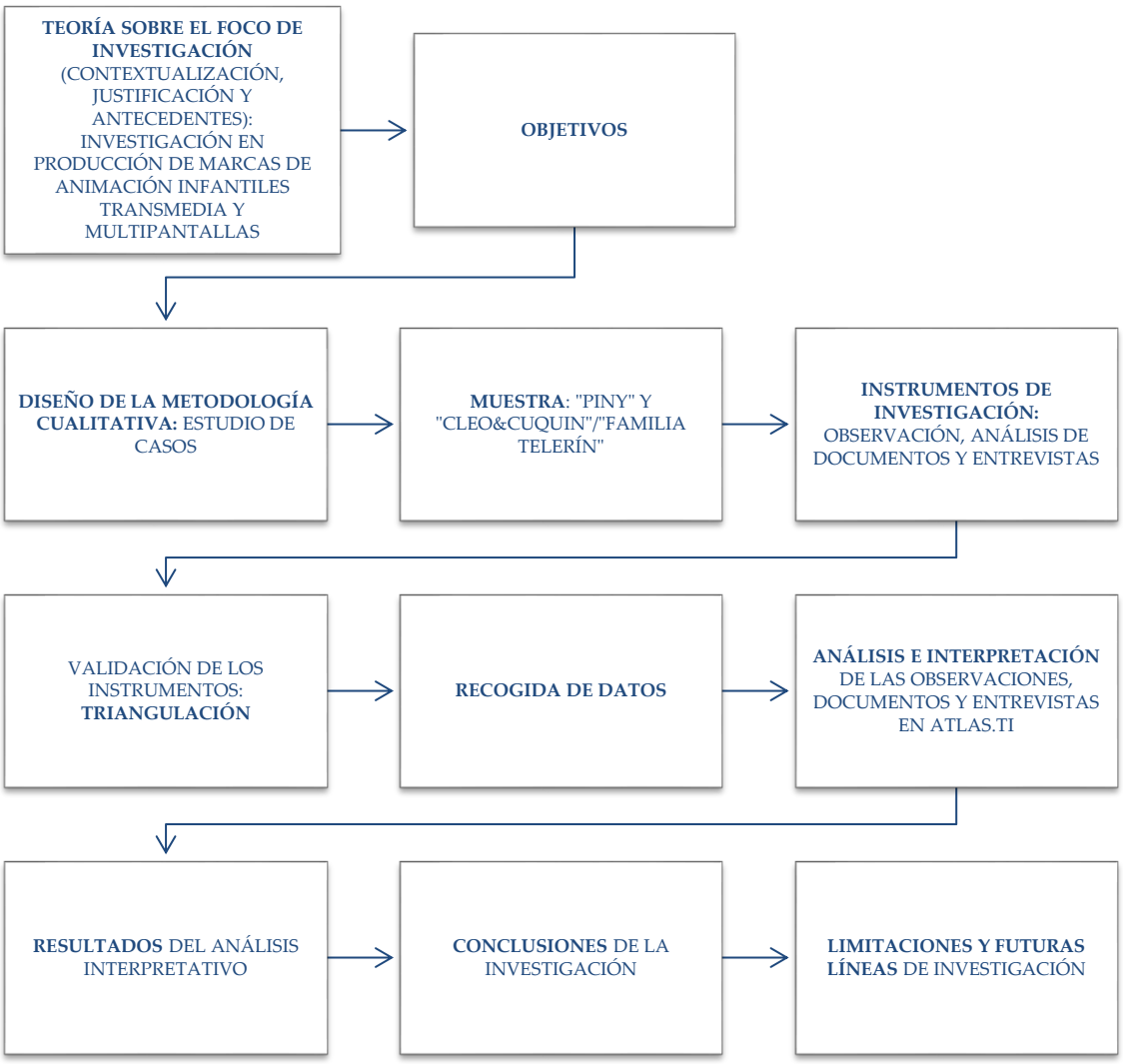


(Stake, 2010)

Este es el esquema del procedimiento investigativo general, a continuación, en el siguiente apartado, se procederá a la concreción de la metodología en los estudios de casos elegidos.

- ***Procedimiento de la investigación***

Diseñado el esquema a seguir en metodología cualitativa y el proceso investigador interpretativo en el estudio de casos, el objetivo de este apartado es ejecutar el procedimiento concreto, paso por paso, en la investigación seleccionada. Para ello, se ha establecido una estructura de investigación de lo general a lo específico en el marco teórico hasta llegar al estudio sobre producción de marcas de animación infantiles transmedia y multipantallas, una vez en la investigación se han determinado los siguientes pasos a seguir:



(Elaboración propia, 2018)

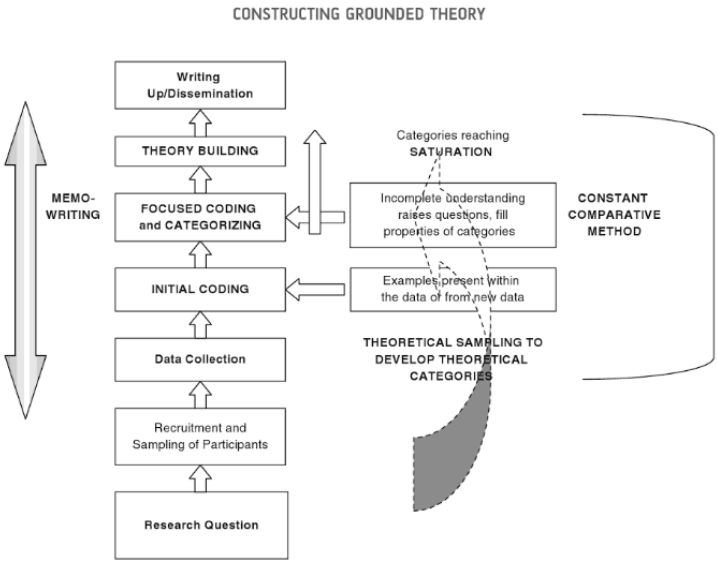
Atendiendo al objeto de estudio, lo más coherente es el planteamiento de investigación interpretativa y, en concreto, el estudio de casos puesto que nos permite conocer en profundidad una realidad acotada para poder explicar los contenidos infantiles transmedia y multipantalla. Siguiendo a Stake (2010) nuestro estudio de caso será instrumental, al querer responder a una cuestión que se debe investigar (MTAS, 2005) de interés general. Escogidos dos casos representatativos en la industria para proceder a su estudio como son "Cleo&Cuquin" o "Familia Telerín" para un target preescolar de 4 y 5 años o "Piny" dirigido solamente a niñas entre 6 a 8 años en la pyme española especializada en marcas de animación infantil de entretenimiento "Ánima Kitchent". Según Stake (2010) los casos elegidos deben elegirse de manera adecuada, deben ser casos significativos, responder a las preguntas de la investigación con un acceso asequible al campo de estudio. Para dicho autor, los métodos y técnicas de recogida de información están ligados al concepto de "tema" en los estudios cualitativos de caso instrumental, los temas "nos llevan a observar, incluso a sonsacar, los problemas del

caso, las actitudes conflictivas, la compleja historia de las preocupaciones humanas […] a reconocer los problemas implícitos en la interacción humana" siendo, por tanto, de gran valía el tipo de pregunta temática en la "estructura conceptual para la organización del estudio de caso" (Stake, 2010: 26).

La teoría seleccionada es la llamada fundamentada "grounded theory" de gran uso en el área de las ciencias sociales dentro del tipo de investigación cualitativa (Strauss y Corbin, 1997). La teoría fundamentada se argumenta en trabajos como The Discovery of Granded Theory (Glaser y Strauss, 1967), Theoretical Sensitivity (Glaser, 1978), Handbook of Qualitative Research (Denzin y Lincoln, 1994) o The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research (Glaser y Strauss, 2009). Se trabaja en casos de estudio que necesitan una interpretación con el fin de generar una nueva teoría la cual aún no existe parcial o completamente (Strauss y Corbin, 1998); por lo que es básico incluirla en la investigación dado que nos movemos en el área de la comunicación en torno a dos casos de estudio de marcas transmedia infantiles sobre las cuales antes no se han investigado desde la perspectiva del productor.

Siguiendo a Charmaz (2014: 18), el proceso metodológico llevado a cabo en la investigación "grounded theory" se compone de, en primer lugar, la cuestión investigadora a solventar, para pasar más tarde al reclutamiento y muestreo de participantes, la recopilación de datos, la codificación inicial, codificación y categorización final, la construcción de la teoría y, para terminar, la redacción, difusión de los resultados y conclusiones de la investigación como aparece expresado en el cuadro de esta misma página creada originariamente por Tweed & Charmaz en el año 2011.

Modelo de construcción de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory)



(Charmaz, 2014)

Son los propios creadores, como muestra, los que expresan sus interpretaciones sobre lo experimentado en su realidad, dado sus pensamientos, saberes, junto a las vivencias y consecuencias de las decisiones durante el proceso de producción transmedia y futuro inmediato; es lo que Bryant (2002) describe cuando el grupo de actores protagonista usa explicaciones conforme a sus propias experiencias y descifra el significado de las acciones que llevan a cabo durante las interacciones sociales, por ende, cobra mayor importancia e interés si entre estos existe un vínculo próximo, se trata de la interpretación de una interacción simbólica. Asimismo, se reitera la implicación del investigador con los actores durante sus acciones en el proceso de la recopilación de datos como ocurre en dichos casos de estudio.

Por tanto, para Suddaby (2006) la "teoría fundamentada" se utiliza con el fin de conocer cómo el individuo interpreta lo que ocurre a su alrededor, su propia realidad, una realidad subjetiva. Dicha realidad subjetiva es dotada de mayor objetividad cuando se contrasta la información gracias a los instrumentos (observaciones, análisis de documentos y entrevistas) empleados en la productora durante tres espacios de tiempo diversos dado el ritmo lento de una producción de estas características (dos y tres años) hasta llegar al mercado. Se trata de 3 visitas a la compañía, unidas a un cambio de sede, durante los años 2015 y 2016 (28, 29 y 30 de abril de 2015; 1, 2, 3 y 4 de marzo de 2016; 16, 17, 18 y 19 agosto de 2016), es decir, un total de 11 días con una jornada de trabajo de 8, 9 o 10 horas en cada una, un cómputo total de 100 horas, 25 horas y media de grabaciones, además de videoconferencias cuando la necesidad de comunicación así lo requiere, contacto vía correo electrónico y plataformas específicas de la productora para el envío de documentación empresarial o la recopilación de archivos audiovisuales incluidos hasta mayo de 2018, y así proceder al análisis de documentación comprobante del ciclo de creación y venta real para televisiones y licenciatarios.

Dentro de los instrumentos, en el caso de la observación, se ha optado por la denominada participante dado que aporta gran calidad para la recolección y la interpretación de los datos, favoreciendo el planteamiento de nuevas cuestiones o hipótesis de investigación (Dewalt & Dewalt, 2002); "meta para el diseño de la investigación usando la observación participante como un método es desarrollar una comprensión holística de los fenómenos en estudio que sea tan objetiva y precisa como sea posible, teniendo en cuenta las limitaciones del método" Dewalt & Dewalt (2002: 92). Otro de los instrumentos se trata de la entrevista, instrumento usado como técnica de investigación cualitativa complementaria a otro tipo de técnicas como es la observación participante. Generando entrevistas iniciales, exploratorias o de diagnóstico con tipos de entrevistas no estructuradas o abiertas en la primera visita ya que se intenta recabar la máxima información de la muestra y, a su vez, este tipo genera respuestas sinceras por parte del entrevistado; sin embargo, aunque muestre la sensación de que este es el que domina el control por sus respuestas libres, no es así (Ruiz-Olabuénaga, 1989); de este tipo de entrevistas se procede en la segunda y tercera visita a la productora a las entrevistas de

seguimiento o desarrollo y finales mediante entrevistas semiestructuradas las cuales son las más utilizadas en proyectos de investigación cualitativos.

Para el último de los instrumentos, el análisis de documentos, la productora aporta una serie de registros creados a lo largo de la producción de las marcas como la estrategia de venta, la biblia, guía de estilo, etc., además de noticias publicadas, archivos audiovisuales finales, aplicaciones, y todo tipo de pruebas de productos recabados por el investigador que afiancen el resto de aportaciones en los instrumentos de observación y entrevistas. Se conceptúa como "proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores, para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y sacar conclusiones" (Spradley, 1980: 70). Dicho análisis de contenidos está basado en la inferencia que presenta Bardin (2002: 7):

> Se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no-aparente, lo potencial inédito (no dicho), encerrado en todo mensaje. Paciente empresa de "desocultación", responde a la actitud de "observador" que el analista no osa confesarse y justifica su preocupación, honesta, de rigor científico. Analizar mensajes por esta doble lectura en la que una segunda lectura sustituye a la lectura "normal" del profano, es hacerse agente doble, detective, espía… […] los procedimientos de análisis de contenido obligan a fijar un tiempo entre el estímulo-mensaje y la reacción interpretativa.

Una vez escogidos los instrumentos de la investigación se deben validar los mismos a través de la triangulación, en este caso se utilizará la triangulación múltiple. La categorización de los datos recabados se lleva a cabo mediante el programa de análisis de datos cualitativos Atlas.ti7 7.5.4., siguiendo el planteamiento de la codificación teórica de Glaser y Strauss (1967), y su evolución en los años 1978 y 1987, junto a la propuesta de Strauss y Corbin (1990). Finalmente, los resultados y conclusiones mostrarán la realidad hasta ahora no identificada en la estrategia de actuación de los creadores de contenidos de animación infantiles transmedia y multipantallas en España.

5. SELECCIÓN DE LOS CASOS Y LA MUESTRA

5.1. Selección de los estudios de casos

Existe una población a la que se dirige la investigación, es decir, el sector de la producción de animación infantil en España. Tanto la Asociación Española de Productores de Animación (AEPA), Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), base de datos web, bolsa de trabajo y muestra de proyectos (Animatordb) y la Federación

Española de Asociaciones de Productoras de Animación (Diboos), "formada por las principales asociaciones del sector: AEPA y PRO-ANIMATS (Associació Catalana de Productors d'Animació)" especifican las guías y asociaciones de empresas del audiovisual, concretamente, en este caso, se necesita conocer la lista de empresas de animación existentes en España con el fin de elegir una de las productoras centradas en crear contenidos infantiles de animación o imagen real, en 2D, 3D, flash, stop motion, y otras técnicas, y que, además, cree marcas y estrategias transmedia desde el inicio de la creación "native transmedia" de Phillips (2012). A continuación se presentan las productoras que, a lo largo de los últimos años, han trabajado contenidos para la infancia tanto para series de televisión, películas, videojuegos, realidad virtual, cortometrajes, aplicaciones, publicidad, etc., productoras en España en base al listado de empresas de animación generado por la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (Diboos) incluyendo otras productoras de contenidos infantiles presentadas en la guía de "compañías de audiovisual, animacion, 3D, postproducción y motion graphics en España" de la Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías "CICE" renovados en 2017; una lista de 149 empresas de las que se han escogido 37 como las más destacadas de los últimos años en contenidos infantiles con denominación de origen española:

Tabla 1: Productoras destacadas españolas creadoras de contenidos infantiles

NOMBRE PRODUCTORA	WEB	SEDE
3 Doubles	www.3doubles.com	Santa Cruz de Tenerife
Ánima Kitchent	www.animakitchent.com	Madrid
Animal Studios	www.animalstudios.es	Madrid
Apolo films	www.apolofilms.es	Madrid
Baleuko	www.baleuko.com	Durango (Bizkaia)
Bamf Producciones	www.bamfproducciones.com	Barcelona
Dibulitoon	www.dibulitoon.com	Irún (Gipuzkoa)
Dragoia Media	www.dragoiamedia.com	-
El Ranchito	www.elranchito.es	Madrid
El Recreo	www.elrecreostudio.com	Madrid
Ficción Producciones	www.ficcion-producciones.com	Ames (A Coruña)
Genoma Animation	www.genomaanimation.com	Granada
Ilion Animation Studios	www.ilion.com	Las Rozas (Madrid)
Imira Entertainment	www.imiraentertainment.com	Barcelona (oficina central) Madrid (oficina comercial)
Kd Group	www.kdptoonsandgames.com	Viladecans (Barcelona)
La Casa Animada	www.lacasaanimada.com	Tenerife
Ladybug Films	www.ladybugfilms.es	A Coruña
Lightbox Animation Studios	www.lbox.es	Madrid
Mago Production	www.magoproduction.com	Barcelona
Monkey Toons	www.estudioanimacion.es	Madrid
Motion Pictures	www.motionpic.com	Barcelona
Neptuno Films	www.neptunofilms.com	Barcelona
Next Limit Technologies	www.nextlimit.com	Madrid
Paramotion	www.paramotionfilms.com	-
Pasozebra	www.pasozebra.com	Valencia
Peekaboo	www.peekabooanimation.com	El Prat de Llobregat (oficina legal) Barcelona (oficina comercial)

Planeta Junior	www.planeta-junior.com	Barcelona, Madrid
Teidees	www.teidees.com	Barcelona
The Frank Barton Company	www.thefrankbartoncompany.com	Madrid
The Glow Animation Studios	www.theglow.es	Almendralejo, Badajoz
The Spa Studios	www.thespastudios.com	Madrid
The Thinklab	www.thethinklab.com	Madrid
Tinker Magic	www.tinker-group.com	Barcelona
Tomavistas	www.tomavistas.com	Barcelona
Vodka Capital	www.vodkacapital.com	Madrid
Zinkia	www.zinkia.com	Madrid

(Elaborado a partir de Diboos y CICE, 2018 y 2017)

Entre todas las productoras destacadas anteriormente se ha escogido la productora Ánima Kitchent debido a que se encuentra dentro del tipo de productora "pyme", la media de los casos de este tipo de empresa en España, por acceso, interés de los productores, trayectoria, alta experiencia de los creadores y proyección nacional e internacional de las marcas trabajadas. Asimismo, se precisaba buscar una productora de contenidos infantiles que incluyese en sus creaciones el presente y futuro de las empresas de entretenimiento en todo el mundo, concienciada con ello desde el inicio de la creación, una estrategia transmedia perfectamente diseñada bajo patrones creativos y comprometida con el desarrollo en I+D. Concretamente, Ánima Kitchent se presenta a sí misma como compañía que "creates, produces and manages entertainment brands based on transmedia content which are aimed mainly at children and young audiences. It was incorporated in Spain by Mexico's Ánima Estudios, which boasts over 15 years' experience in the animation sector, and part of the management team from Vodka Capital. As well as PINY, it currently produces CLEO&CUQUIN, a TV show and transmedia content based on the iconic "Familia Telerín". It also manages the Vodka Capital brands Jelly Jamm and Bugsted" (www.animakitchent.com, 2017).

En base a sus especificaciones a partir de la información otorgada al Insitituto Español de Comercio Exterior "ICEX" la empresa Ánima Kitchent ubicada en Madrid capital en el año 2017 la cual trabaja en el sector de animación y marcas de entretenimiento consigue una facturación de 4 millones de euros en 2016 y facturación por exportaciones de 2,8 millones de euros.

Tabla 2: Productora Ánima Kitchent en ICEX 2017	
UBICACIÓN	Madrid
SECTOR	Animación y marcas de entretenimiento
FACTURACIÓN COMPAÑÍA	4 m€ en 2016
FACTURACIÓN EXPORTACIONES	2,8 m€ en 2016
PESO DE LA FACTURACIÓN GENERAL	70% gracias a las exportaciones, internacionalización de las marcas
Nº EMPLEADOS	76

Es importante, además, añadir la descripción de la empresa especificada por los propios creadores de marcas de la compañía Ánima Kitchent a partir de la entrevista de ICEX (2017):

> "Nos dedicamos a la creación de marcas de entretenimiento internacionales basadas, básicamente, en la animación. […] Para nosotros la internacionalización, la comercialización y la exportación han sido algo fundamental desde el día uno. Nuestro modelo de negocio no podemos basarlo solo en un país o en dos países, necesitamos que la serie sea emitida y, por supuesto, comprada por muchos países. Necesitamos también buscar otros medios de ingresos y esto es a través del licensing, es decir, la serie de animación está basada también en un juguete, en un DVD, en una mochila, en un libro".

Uno de los casos escogidos se denomina "Familia Telerín" o "Cleo&Cuquin", este último nombre es el elegido para las ventas fuera de España y México, tratándose de una marca para un público infantil masculino y femenino con un target preescolar entre los 4 y 5 años, mientras que "Piny", el otro caso y franquicia, se crea específicamente para niñas entre los 6 a 8 años de edad. La elección de los casos de estudio se ha llevado a cabo según los parámetros de Stake (2010), puesto que estas dos marcas abarcan diferentes etapas de la infancia y responden a las preguntas de la investigación, junto a un acceso bien acogido y muestra relevante para el estudio con productores de trayectorias de larga duración en el sector, creadores de marcas reconocidos nacional e internacionalmente. Es importante distinguir entre ellas las diferencias en la producción, inlcusiones y decisiones de los productores en los productos finales entre una marca creada para un target preescolar y otra franquicia para un rango de edad más alto. Dos casos en una misma productora pueden otorgar con mayor contraste las diferencias entre una marca, los cambios en los procesos o las decisiones de los creadores según el target.

Tabla 3: Estudio de casos

	Estudio de casos 1	**Estudio de casos 2**
NOMBRE	Cleo&Cuquin/Familia Telerín	Piny, Institute of New York
TARGET	6-8 (primaria)	4-5 (preescolar)
PRODUCTORA	Ánima Kitchent (Madrid)	Ánima Kitchent (Madrid)
PERÍODO CREACIÓN	2014 – ()	2014 – ()
TIPO DE CREACIÓN	Marca transmedia	Marca transmedia
TIPO DE ANIMACIÓN	Animación 3D CGI	Animación 2D Flash

A raíz de la explicación al Insitituto Español de Comercio Exterior "ICEX" (2017) el jefe del departamento de ventas especifica:

> Desde 2014 hemos arrancado con dos proyectos con un claro énfasis internacional, uno de ellos es Familia Telerín que es muy conocido aquí en España pero también es muy conocido en México, y el otro es PINY que está basado en el juguete de Famosa "Pinypon", que no es solo conocido en España sino también en varios países de Europa (Francia, Italia y Portugal) y también en Latinoamérica.

Se escogen las marcas transmedia en construcción desde el inicio de la producción ya que a lo largo del proceso se puede observar con mayor claridad lo que sucede en la construcción de los productos de las franquicias y los criterios que los creadores tienen en cuenta a la hora de crear y cómo los aplican. De esta forma, durante el proceso, el investigador puede ejecutar sus instrumentos con todos los agentes que intervienen en la producción, lo cual sería de gran dificultad una vez finalizado el proyecto, puesto que, en cada fase, se utilizan perfiles de trabajadores diferentes (guionistas, animáticos, animadores, editores de vídeo, comerciales, etc) que una vez acabada su misión no continúan trabajando en la compañía. Como se comprueba y alega en apartados pasados bajo las afirmaciones de Stake (2010: 17), la selección de casos se ejecuta bajo la elección de las marcas transmedia infantiles que sean representativas en el sector desde el comienzo de la creación, situación complicada dado que la mayoría de empresas de animación infantil no han comenzado a crear contenidos con estrategia transmedia gestionada desde el inicio de la creación antes del año 2014 cuando se conoce de la existencia de estos casos. El único caso anterior contrastado, se sitúa en la misma compañía, se denomina "Bugsted" y, en la actualidad, continúa en expansión.

Se debe conocer la descripción de cada marca establecida finalmente por los productores ejecutivos que a lo largo de la investigación se han ido desarrollando, lo que al inicio se detalló de una forma por los productores ejecutivos, con el tiempo se ha cumplido o se ha modificado según problemas o necesidades encontradas:

1. ***Cleo&Cuquin/Familia Telerín:*** la marca Cleo&Cuquin está basada en la familia de la canción popular e icono y contenido más visto de los años 60 y 70 en España como es la canción emitida durante 12 años como ráfaga con el fin de dar paso al prime time adulto. El vídeo "Vamos a la Cama"de aproximadamente 50 segundos era emitido a las 20:30 horas en invierno y las 21:00 horas en verano la 1 de Televisión Española, fue creada y animada en 1964 por José Luis Mora Escalona en los Estudios Moro, propiedad de los hermanos Santiago y José Luis Moro, pioneros en nuevas técnicas de animación y publicidad en España con Gallina Blanca o la creación de "Ruperta" para el programa "Un, dos, tres" consiguiendo, a lo largo de estos años, premios en los festivales de Cannes y Venecia, en la llamada "segunda edad de oro" siendo Santiago, en la mayoría de casos, el precursor de ideas las ideas y José Luis el animador ejecutor de la obra (Centro de Documentación Publicitaria "CDP", 2018). Siendo una píldora audiovisual emitida en países iberoamericanos junto a Venezuela, Perú, Nicaragua, México, Costa Rica, Argentina, Chile y El Salvador (YouTube, 2015). En España se produjo un largometraje no generado por los mismos creadores, sino por Francisco Macián con el "El mago de los sueños"Los productos de licencias y merchandising también se sucedieron en la época mediante material de papelería como libretas, cromos, cuentos, muñecos, comic, relojes, etc. Asimismo, en años posteriores se sitúa como imagen de marca de "El Corte Inglés" durante las temporadas 2006-2007 en artículos de ropa y juguetes con gran reconocimiento y 5,5 millones de euros vendidos (CEO Ánima Kitchent, 2014). La adaptación de la canción "Vamos a la cama" en la nueva marca para Cleo&Cuquien está creda por los

hermanos Agustín, Alejandro y Marcos Mejías. La apuesta por la nueva adaptación viene encomendada por José Luis Moro.

La Familia Telerín - Vamos a la Cama



(YouTube, 2005)

Marca Cleo&Cuquin/Familia Telerín



(Ánima Kitchent, 2017)

Toda esta información de la marca anterior ha tenido que ser reformada hacia una marca transmedia actual en 3D CGI y creada como tal desde el inicio de la producción. La marca ya actualizada trata acerca de una familia de 6 hermanos (Cleo, Cuquín, Maripí, Pelusín, Tete y Colitas) cuestión respetada de la marca anterior e incluye en la creación a uno de los hijos del creador José Luis Moro como director de la serie y propietario de la compañía coproductora de esta nueva versión "Mai Productions". Los protagonistas de la nueva marca son "Cleo Telerín" y "Cuquín Telerín" a los cuales se les da vida y cuentan sus historias a lo largo y ancho de la estrategia transmedia diseñada, es decir, se crean historias para la serie de televisión (incluye asesoramiento psicopedagógico de guion), vídeos musicales en YouTube, en aplicaciones de juegos, vídeos bajo demanda, promociones y publicidad, eventos, redes sociales, licencias y merchandising. La historia central de la marca muestra a estos 6 hermanos liderados por Cleo de 8 años, la hermana mayor, solucionando diferentes situaciones o problemas del día a día que les ocurren a todo ellos, siendo Cuquín el personaje más desobediente proporcionando el juego y contraste necesario para la creación de una historia interesante. A partir de esta historia central surge la historia de la serie, vídeos musicales y el resto de productos de la estrategia transmedia. Historias dirigidas a un público preescolar entre 4 y 5 años con el lema de "Curiosidad & Creatividad". Los coproductores de la marca son tanto la propia productora, Mai Productions y Selecta Vision en España como la compañía de medios de comunicación Televisa de México. Según los creadores, la marca presenta valores que apoyan el juego, la diversidad, la niñez y al fan. Finalmente, la explotación de licencias de juguetes la ha adquirido para todo el mundo "Mattel". Los productores presentan la marca de la siguiente forma a partir de los vídeos creados para ventas de la misma:

Tabla 4: Cleo&Cuquin/Fmilia Telerín	
TARGET	4-5 años
LEMA	Curiosity & Creativity
VALORES DE MARCA	Pure fan, embraces diversity, kidness, play
COPRODUCTORES	Ánima Kitchent, Televisa, Selecta vision y Mai Productions
MASTER TOY	Mattel
PRODUCTOS ESTRATEGIA TRANSMEDIA	Serie televisión, vídeos YouTube, aplicaciones, redes sociales, eventos, licencing & merchandising, VOD, publicidad, web y promociones

2. Piny, Institute of New York: en este caso no está basada en una marca o producto anterior, se trata de una nueva franquicia. Incluye una estrategia transmedia con series televisiva en 2D flash, aplicación, licencias y merchandising, web y redes sociales. Famosa como coproductora y creadora de los juguetes. Se trabaja el concepto para niñas de entre 6 a 8 años en forma de historias de telenovela adaptada para niñas con personajes que desean alcanzar sus sueños y brillar en el mundo artístico en base a la "comedia con corazón"; dicho concepto de la historia lo explican sus creadores (Concepto Biblia Piny, 2018: 4):

> Nuestra historia es la de una cenicienta. Una chica humilde con un sueño: convertirse en una gran diseñadora de moda. Una chica tocada por la varita mágica del talento y a la que el destino le brinda una oportunidad para hacer su sueño realidad; pero que además, por el camino, obtendrá una recompensa aún mayor, encontrar a una hermana que desconocía. Un Instituto de ensueño en la ciudad más deseada, Nueva York, con asignaturas orientadas a la moda, al diseño, la música… y con actividades que incluirán desfiles de moda, deportes y viajes por el mundo. Y todo ello tendrá lugar a la vez que vamos descubriendo los secretos y enigmas del pasado de Michelle. La diversión de una comedia, con gotas de melodramas como Candy, Candy o Heidi embebido en el entorno de un instituto donde la moda es el hilo conductor de las historias.

En esta franquicia para un target mayor no se usa asesoramiento psicopedagógico, sin embargo, en la misma biblia de la marca PINY los productores ejecutivos y el equipo de desarrollo explican los valores que expresa la marca ya que a priori trabajar la misma hacia un campo superficial puede conllevar a equívocos y bajas ventas de, sobre todo, la serie (Concepto Biblia Piny, 2018: 5):

> A pesar de que el envoltorio de la serie pueda parecer un universo frívolo y superficial, asistimos a un periodo clave en el crecimiento de unas jóvenes en plena transformación. Y las historias se orientarán hacia ese proceso de maduración, de aceptación personal;

donde tampoco dejarán de lado el tratamiento de temas como la solidaridad, la generosidad y la defensa de valores universales; se hablará del tesón, del espíritu de superación personal, de la valentía ante el bullying y de no doblegarse ante un enemigo superior; y se incidirá en penalizar prejuicios de todo tipo, especialmente los de tipo social.

Tabla 5: Piny, Institute of New York	
TARGET	6-8 Años
LEMA	"El talento ya lo llevas dentro. ¡solo tienes que hacerlo brillar!"
VALORES DE MARCA	Estilos de vida, aceptación personal, genrosidad, solidaridad, maduración personal, valentía frente al bullying
COPRODUCTORES	Famosa
MASTER TOY	Famosa
PRODUCTOS ESTRATEGIA TRANSMEDIA	Serie televisión, vídeos YouTube, aplicaciones, redes sociales, licencing & merchandising, VOD, web

5.2. Muestra

Es el momento de la decisión de a qué personas entrevistar, se debe establecer mayor comunicación, mayor hincapié en las observaciones, tener claro en qué áreas recabar mayor información para más tarde hacer una interpretación minuciosa a las personas más significativas de la muestra (Flick, 2002). Se han observado y comunicado con un gran número de trabajadores de la productora en cada visita, cada vez subía se ampliaba el número de contratados en cada proyecto, siendo alrededor de las 50 - 60 personas en la última visita. Muestra formada para los proyectos de "Cleo&Cuquin"/ "Familia Telerín" y "Piny", estos detallan sus tareas y cómo la llevan a cabo aunque, en una parte de la muestra, dichas personas no decidan los pasos a seguir durante la producción, sin embargo, estos ejercen influencia durante la ejecución de su tarea en la producción de la marca.

A su vez, dentro de la muestra existen los informantes clave. Dado que uno de los objetivos es "detallar la metodología y principales decisiones de los creadores clave en la creación de una marca transmedia infantil y multipantalla", los "creadores clave" o los informantes claves en el tema tratado de Stake (2010) son los que consideran y establecen las decisiones fundamentales durante todo el proceso de creación de la marca transmedia, es decir, productores ejecutivos y directores de departamentos son la muestra principal. Asimismo, el resto de creadores, los trabajadores de cada departamento son consultados (guionistas, animadores, en procesos de layout, lighting, postproducción, etc.). La muestra clave escogida como representación de todos ellos se compone de 15 creadores elegidos por su trayectoria y años de experiencia instalados en puestos de relevancia de los múltiples departamentos de

la compañía y desarrolladores de tareas a lo largo de la creación. Muestra compuesta por el director de desarrollo, el creativo del departamento de desarrollo y script coordinator, la directora de producción en "Piny", directores de producción en "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin", CEO, el director de la serie "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin", director de ventas, director de tecnología I+D, directora de comunicación y marketing, director empresarial, animadores 3D "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin", la guionista del departamento de desarrollo "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" y el asistente de marcas.

Tabla 6: Muestra/informantes clave
CEO & Founding Partner
Marketing Manager
International Sales Manager
Development Manager
Brand Transmedia Manager & Animation Manager en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
R&D y Production Manager en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
Technology Manager
Managing Director
Production Manager
3D Generalist, Character Animator Familia Telerín/Cleo&Cuquin
Creative Development Coordinator
Production Manager en Piny, Institute of New York
Scriptwriter Familia Telerín/Cleo&Cuquin
3D Character Animator en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
Brand assistant

Se reiteran las palabras de Bryant (2002) en las que se especifica un grupo de muestra con vínculo próximo, que detalla sus experiencias, decisiones y sus interacciones entre compañeros y con el medio generando una interacción simbólica a lo largo de los dos casos de estudio. Se trata de una realidad subjetiva expresada por Suddaby (2006) del creador de contenidos. Cada componente de la muestra obtiene una identificación usada a lo largo de toda la investigación para referirse al mismo preservando su anonimato: director de desarrollo (E_4), el creativo del departamento de desarrollo y script coordinator (E_{11}), la directora de producción en "Piny" (E_{12}), directores de producción en "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" (E_6 y E_9), CEO (E_1), el director de la serie "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" (E_5), director de ventas (E_3), director de tecnología I+D (E_7), directora de comunicación y marketing (E_2), director empresarial (E_8), animadores 3D "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" (E_{10} y E_{14}), la guionista del departamento de desarrollo "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" (E_{13}) y el asistente de marcas (E_{15}).

Tabla 7: Identificación muestra	
E_1	CEO & Founding Partner
E_2	Marketing Manager
E_3	International Sales Manager

E_4	Development Manager
E_5	Brand Transmedia Manager & Animation Manager en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
E_6	R&D y Production Manager en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
E_7	Technology Manager
E_8	Managing Director
E_9	Production Manager
E_{10}	3D Generalist, Character Animator Familia Telerín/Cleo&Cuquin
E_{11}	Creative Development Coordinator
E_{12}	Production Manager en Piny, Institute of New York
E_{13}	Scriptwriter Familia Telerín/Cleo&Cuquin
E_{14}	3D Character Animator en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
E_{15}	Brand assistant

Una vez determinados cuántos creadores comprenden la muestra escogida y en base a qué criterios se han seleccionado, se especifican los perfiles profesionales de cada uno de ellos. Todos los componentes de la compañía se mueven entorno a un rango de edad entre los 22 años (edad mínima) y 52 años (edad máxima). Se detallan, a continuación, una reseña curricular de cada componente de la muestra aportando el cargo en la empresa, estudios, idiomas y experiencia profesional que avala la experiencia en diferentes áreas del sector de la producción de animación de marcas infantiles:

- **E_1**

CEO & Founding Partner Ánima Kitchent (España), Transmedia Brands Manager en PINY, Institute of New York y Familia Telerín/Cleo&Cuquin
[Hombre, 47 años]

"E_1 is directly responsible for the overall strategic development of Anima Kitchent projects. His extensive experience in the children's entertainment industry, including Vodka Capital CEO and founder and CEO and Share holder at Zinkia, allows him to apply sector specific criteria to build successful content for the international market" (Web Ánima Kitchent, 2015). En "Ánima Kitchent" ("Ánima Estudios") desde 2014 con el fin de dirigir, crear, desarrollar y producir las marcas de animación transmedia infantiles de entretenimiento, videojuegos, aplicaciones, juegos en línea y contenido web como es el ejemplo de "Piny", "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" o "Bugsted". Licenciado en Derecho por la "Universidad Complutense de Madrid" y "MBA" en la "Universidad de Barcelona-Deusto", trabajando más tarde como jefe de operaciones en "Teknoland RTT" desde 1998 a 2001, fundador en "Secuoyas" en el año 2001, fundador de "Tonika Games" y "737 Shaker" para la producción de animación en 3D trabajando desde 2008 hasta 2012, "CEO" y "Share Holder" en "Zinkia Entertainment"

desde 2001 a 2007 siendo uno de los creadores de la marca "Pocoyó"; continua como accionista en la empresa de autoedición y soluciones de impresión de libros "Bubok" desde 2007 hasta ahora para continuar más tarde como "CEO and Founder" en "Vodka Capital" (talent distillery) desde 2008 hasta la actualidad con marcas como "Pirata y Capitano", "Jelly Jamm" vendida en más de 150 países con una serie de 78×11, y "Bugsted" basada en la union de la propia serie, junto al juguete y la aplicación de juegos.

- **E_2**

Marketing Manager en proyectos Ánima Kitchent
[Mujer, 34 años]

Situada desde 2014 como "Marketing Director" en "Ánima Kitchent" en base a las tareas de planificación, gestión y puesta en marcha de las marcas transmedia de animación infantil de entretenimiento, licencias y confección del "Plan de Marketing Digital" de "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquín", "Piny", "Jelly Jamm" y "Bugsted"; creación de campañas "SEM" y guías de estilo; control en el proceso de aprobación de cada uno de los productor licenciados; redes sociales y relaciones públicas. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra en 2006, su experiencia profesional comienza como ayudante de producción en "Grupo Antena 3" y "Videomedia" durante los años 2006 a 2010, se introduce en el sector de la producción de animación en marcas infantiles como coordinadora de producción en "737 Shaker" durante la primera temporada de la serie de animación infantil "Jelly Jamm" desde 2010 a 2011, continua en "Vodka Capital" como "production manager" desde 2011 a 2012 para la segunda temporada de "Jelly Jamm" y prosigue en la misma empresa como "Brand Manager" hasta finales de 2013 llevando a cabo tareas para las marcas "Jelly Jamm" y "Bugsted" como el plan estratégico de Marketing para mercados nacional e internacionales, asistencia a los mercados de licencias de Londres y "Toy Fair" en Nuremberg, estrategia digital para marcas de entretenimiento, gestión con agentes y licenciatarios de ambas marcas, relaciones públicas y gestión de redes sociales, además del desarrollo del plan estratégico de comunicación y aprobación de producto.

- **E_3**

International Sales Manager
[Hombre, 46 años]

"15 years of experience in the internet and gaming industry at Zinkia Entertainment and international sales responsable at Vodka Capital". E_3 "is in charge of international sales, brand building strategies, distribution partnerships with licensing companies, broadcasters and digital companies" (Web Ánima Kitchent, 2015). Encargado de las ventas y eventos internacionales, acuerdos con socios coproductores, televisiones, distribuidores y licenciatarios

en las marcas trabajadas por la compañía "Ánima Kitchent" desde 2014, y anteriormente en "Vodka Capital" (2009 a 2014) asistiendo a ferias internacionales de licencias como "MIPTV", "MIPCOM", "Asia TV Forum", "Kidscreen" o "Licensing Show", entre otros. Anteriormente, en dicho sector, ha adquirido su experiencia como director de proyectos en "Tecnoland" desde 1998 a 2001, consultor senior en "Concept! España", "Business Development Director" en las compañías "Zinkia Entertainment" desde 2002 hasta 2008 y "Kewego" desde 2008 a 2009.

- **E_4**

Development Manager
[Hombre, 40 años]

"13 years" experience in financing and developing audiovisual contents at companies like Dygra Films, Zinkia Entertainment or Vodka Capital". E_4 "is responsible of development at Ánima Kitchent and executive producer for PINY." (Web Ánima Kitchent, 2015). "Tecnico Superior en producción de cine, TV, radio y espectáculos" por la "Escuela de Imagen y Sonido" de A Coruña en 2001, "Máster in European Audiovisual Management" en "Media Bussiness School", habla inglés, gallego y español. Ha trabajado como coordinador asistente en "Media Business School" en 2001 y asistente de producción en "Dryga Films" desde 2002 hasta 2005. Inmerso en la producción de marcas infantiles como "Pocoyó" en "Zinkia Entertainment" en el departamento de distribución en 2005 para continuar en 2007 en la misma compañía como productor ejecutivo; productor ejecutivo, asimismo, en la marca "Jelly Jamm" perteneciente a "Vodka Capital" desde 2010 hasta 2014 que prosigue su andadura como director de desarrollo y productor ejecutivo en "Ánima Kitchent" para las marcas infantiles de animación en 2D y 3D "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin", "PINY Institute of New York" y "Bugsted".

- **E_5**

Brand Transmedia Manager & Animation Manager en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
[Hombre, 52 años]

Licenciado en Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas y especialista en técnicas de animación 3D, hijo de José Luis Moro y sobrino de Santiago Moro creadores de la original "Familia Telerín", es el actual propietario de los Estudios Moro en España. Más de treinta años de experiencia en el sector de la animación infantil participando en proyectos de Disney, Fox Studios, Don Bluth Studios, Filmax o Warner Bross mediante obras como "Gary Goldman", "John Pomeroy", "Don Bluth", "Klaus", "En Busca del Valle Encantado" (1988), Anastasia" (1997), "Marcelino Pan y Vino" (2000), "Astérix y los Vikingos" (2006) y "Planet 51" (2009); o en publicidad para marcas como "Coca Cola", "Sony", "Microsoft", etc. Desde 2009 hasta

2014 desarrolla su trabajo como supervisor de animación en la productora "The Spa Studios" siendo parte de marcas de animación 3D para cine como "Gru, mi villano favorito" (2010), "Río" (2011), Futbolín (2013), entre otros. Director de la compañía "Mai Productions". Su proyecto actual (desde 2014) se establece como director de la serie siendo el responsable del proceso de animación y arte como en la toma de decisiones de todos los aspectos vinculados a la marca, dando personalidad propia a la "Familia Telerín" actual "Cleo&Cuquin" en la compañía "Ánima Kitchent". Imparte master class de animación en universidades españolas y ejerce como jurado en festivales de cine; cuenta con el premio "Pavo de Oro" y "Popularidad" televisiva.

- **E_6**

R&D y Production Manager
[Hombre, 48 años]

He "has more than 20 years experience creating enterprises in content industry. He was founder at Zinkia Entertainment, creator of Pocoyo". "E_6" "is executive producer and responsable for production and R&D at Ánima Kitchent" (Web Ánima Kitchent, 2015). Finaliza su etapa en "Ánima Kitchent" en noviembre de 2015 en el que como director adjunto se ocupaba de la creación, financiación, desarrollo y dirección internacional de las marcas de entretenimiento transmedia "Pinypon" (8 millones de euros) y "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" (7 millones de euros). Ha estudiado gestión de empresas e informática en "Comillas Pontifical University / ICADE" (1988-1990) y su experiencia laboral comienza cuando consigue el puesto de "System Manager" en "John Ryan International" desde 1995 a 1997 para pasar a "Tecnoland" siendo "Responsable de Tecnología e I+D". En 2001 funda la empresa de entretenimiento de contenidos audiovisuales para cine y televisión "Zinkia Entertainment" formando parte del "Consejo de Administración y del Comité de Dirección", por lo que se convierte en el creador de "Pocoyó", serie en 3D, responsable de la gestión y control de 6 millones de euros con un crecimiento de personal trabajador de 4 a 140 personas. A lo largo de todas estas etapas crea productos de marca como el ya mencionado "Pocoyó", "Suriken School", "Bugsted" o "Cleo&Cuquin". En 2011 se incorpora en el puesto de "CEO" de la compañía de hardware y software "Neumass" y en 2012 cofundador y responsable de tecnología de "www.nexmachina.com" compañía de telecomunicaciones. Actualmente se encuentra desarrollando su experiencia en la compañía "Ilustrae Consulting" como consultor estratégico, empresa que ha trabajado para "Shaker 737" y "Vodka Capital", "Solid Angle" o "Bitoon" relacionados con los contenidos audiovisuales de entretenimiento y software. "Ilustrae" es una empresa en la que anteriormente "E_6" se situaba como CEO desde 2006 a 2015 siendo una editorial de libros digitales además de libros físicos junto a gestiones financieras y de negocio.

- **E_7**

Technology Manager
[Hombre, 39 años]

"15 years of experience in software development and technological solutions". He "was CTO at Vodka Capital & 737 Shaker, Lead software developer in Solid Angle and Technical Director in audiovisual contents in Zinkia" (Web Ánima Kitchent, 2015). Trabaja en "Ánima Kitchent" desde 2014 como Director de Tecnología con las tarea específicas de "organización de sistemas", "programación, reducción de errores humanos, inversión, e investigación para mejorar el rendimiento de la empresa" (entrevista E_7). Desarrollo en I+D. Domina los idiomas español e inglés y desarrolla su experiencia laboral, como especifica la reseña explicativa diseñada por la compañía, "E_7" ha desempeñado el puesto de "Technology Director" en "Vodka Capital" desde 2009 a 2014, "SItoA Developer" en "Solid Angel S.L." (2009 a 2010), "Technical Director" en "Zinkia Entertainment" (2001 a 2009) para la creación y desarrollo de tecnologías en la marca infantil de animación "Pocoyó", junto al puesto de "IT Manager" en "Teknoland" desde 1999 a 2001.

- **E_8**

Managing Director
[Hombre, 45 años]

Desde 2014 "E_8" es uno de los directores generales centrado en las sedes de Madrid e Islas Canarias para la creación, producción y distribución de las marcas de entretenimiento "Piny" y "Cleo&Cuquin" entre otras. Trabaja, en su mayor parte, generando, ampliando y desarrollando la base económica de cada proyecto, por lo que se encuentra en constante comunicación con los socios coproductores como "Televisa", "Mattel" o "Famosa". Acude a ferias para la venta de licencias de las marcas nombradas aneriormente con el fin de la expansión de la marca. Es licenciado en "Ciencias Económicas y Ciencias Actuariales" (1996) en la "Universidad Complutense de Madrid", "Máster Actuarial Practice" (Fundacion Mapfre) en 1997 por la "Universidad Pontificia de Salamanca" y "Experto en Bolsa y Mercados Financieros" por la "Universidad Politécnica de Madrid" en 1997. Domina el idioma inglés y español. Su andadura profesional comienza creando "Tanta" para soluciones tecnológicas en Internet, desde 2011 destaca como miembro de la "Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación" (Diboos), "Managing Director" en "Vodka Capital", "737 Shaker" y "CEO" en "Animation Iskool".

- **E_9**

Production Manager
[Hombre, 40 años]

Once años de experiencia en la negociación de coproducciones rentables con la elaboración de presupuestos al igual que la gestión de los plazos de producción en las marcas trabajadas por su parte en Ánima Kitchen (Familia Telerín/"Cleo&Cuquín"). Productor convencido en el trabajo en equipo y auto denominado buen comunicador y empático con habilidades y valores para desempeñar correctamente el trabajo dentro de las compañías como lleva a cabo en "Ánima Kitchent". Habla español, inglés y alemán. Licenciado en económicas por la "Universidad Complutense de Madrid" (1998) y "Business Administration and Management" en la "Universidad Rey Juan Carlos" (2001). Actualmente trabaja para "Ánima Kitchent" y productor y fundador de "Greyman Studios"; anteriormente ha trabajado como director de producción para "The Thinklab Media", "Kandor Graphics" (responsable de 22 millones de euros) e "Imira Entertainment" en series televisivas como "Sandra, Detective de Cuentos" (2007-2010 con 3,5 millones de euros), "Lucky Fred Toom Boom" (2008-2009 con 5,2 millones de euros) o "Lola&Virginia" (2006-2007 con 2,5 millones de euros) de 52x11 en "Flash", películas infantiles de animación como "Justin and the Knights of Valour" (2009-2013) de la productora granadina anteriormente nombrada "Kandor Graphics". Desde 2002 a 2006 destacan sus "productions managed" para series infantiles televisivas como "Las Tres Mellizas" y "Tom" de "Cromosoma" en 2003, siendo el resto animaciones dedicadas al cine infantil.

Se unen al grupo seleccionado una muestra de agentes, trabajadores contratados por la empresa en el departamento de animación, producción, comunicación y marketing con años de experiencia en cada especialización acreditados en las siguientes reseñas curriculares:

- **E_{10}**

3D Generalist, Character Animator Familia Telerín/Cleo&Cuquin
[Hombre, 49 años]

Durante los años 2006 a 2008 ha trabajado en la compañía "Brend Entertainmet" como animador de personajes, al igual que en las temporadas de 2010 a 2012 en 737 Shaker. Más tarde, desde 2011 hasta 2013 lleva a cabo rig, modela y anima en "Thethinklab" y modela personajes en la misma compañía desde 2013 hasta 2015 y colabora durante tres meses en 2013 en la empresa de animación madrileña "Bitoon". En la actualidad continúa en Ánima Kitchent desde junio de 2015 como generalista 3D, animador de los personajes de la serie Cleo&Cuquin.

- **E_{11}**

Creative Development Coordinator
[Hombre, 28 años]

Comienza en Ánima Kitchent en junio de 2015 como guionista, para pasar a ser supervisor de guion y coordinador de guionistas, como creativo en el departamento de desarrollo hasta la actualidad llevando a cabo las tareas de desarrollo en series de animación como PINY, Cleo&Cuquin y largometrajes como Bugsted. Además, ha sido ayudante de sonido, guion y técnico de postproducción en Cinemavip de Zaragoza, técnico en edición y montaje en el "Grupo Internacional de Investigación Cinematográfica y Televisiva de la Universidad Complutense de Madrid" y en Radio Sol XXI del Grupo Nervión. Habla su lengua madre, el español, además del francés e inglés. Estudió Comunicación Audiovisual, Imagen y Sonido en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) desde 2007 hasta 2012, Máster de Producción Audiovisual en la Universidad de Alcalá el curso 2013- 2014, y obtiene el "Certificado Profesional de Asistencia a la Dirección Cinematográfica y de Obras Audiovisuales en la Escuela Internacional de Medios Audiovisuales en 2014, "Historia del Arte para artistas, animadores, gamers, diseño y artes aplicadas en "California Institute of the Arts" en 2015, guion para animación, cine, TV y teatro en 2016 en la Escuela "Vancouver Animation" (Canadá), y gestión de proyectos por la Universidad de California en Irvine (UCI), Estados Unidos.

- **E_{12}**

Production Manager en la serie multipantallas PINY, Institute of New York
[Mujer, 37 años]

Comienza su andadura en la animación infantil como primera asistente de producción en "Filmax Animation" durante casi cuatro años para proyectos como "Nocturna" la película, "Donkey Xote", "Gisaku" o "Fragiles". Continúa su camino en "Barcelona Televisión", y producciones de animación para el público adulto como la coordinación en la producción de la película "Chico & Rita" desde 2008 hasta 2010 en (UTE) Fernardo Trueba I Estudi Mariscal. Directora de producción en "Tomavistas" Barcelona entre 2011 y 2012 para las series de animacin para televisión "Ask Lara" con un formato de 26×11 para un target de 9 a 13 años y nominada en 2012 a los premios "International Emmy Awards", "Picnic amb Pastissos" de 13 capítulos de 5 minutos cada uno, "Misha the Purple Cat" (52×7), o "Rudy, the Cloud Boy" con 52 capítulos de 11 minutos cada uno en animación 2D para niños entre 8 y 12 años; además de la serie "Invizimals" para "BRB Internacional" hasta llegar en el mismo puesto en Ánima Kitchent para la serie "PINY Institute of New York" durante el proceso de producción desde junio de 2015 hasta julio de 2017. Domina tres idiomas como son el español, inglés y

catalán. Graduada en Comunicación y Humanidades por la "Universitat Oberta de Catalunya" en 2010, Multimedia Animation en "Media Art Institut de Barcelona" en el año 2000, junto a producción de cine en FAPAE (2006) y animación 2D en la animación tradicional de dibujos animados por 9Zeros (Barcelona) en el año 2002.

- **E_{13}**

Scriptwriter Familia Telerín/Cleo&Cuquin
[Mujer, 35 años]

Trabaja en el departamento de desarrollo de Ánima Kitchent como guionista de la serie Cleo&Cuquin desde marzo de 2016 hasta hoy; además ha colaborado en otras ocasiones para dicha compañía en México (Ánima Estudios) como consultora creativa y reforzamiento de gags en las películas "Isla Calaca" en 2015, "Don Gato: El Inicio de la Pandilla" en 2013 y 2014, o "Guardianes de Oz" en 2013. Ha desarrollado otros proyectos como guionista en la serie para un target de adultos "Gym Tony" en "La Competencia Producciones" emitido por la cadena de televisión "Cuatro" en 2015, consultora creativa en "Coatí", guionista de "Los González" en 2014, y jefa de guion de la serie "Aída" en Globomedia desde 2005 hasta 2014. Maneja los idiomas inglés, francés y español. Licenciada en Comunicación por la Universidad de Navarra en 2004, "Postgrado Experto en guion de ficción para televisión y cine" en 2005 por la Universidad Pontificia de Salamanca y estudios sobre "Community Management" en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en 2014. Ha impartido ponencias sobre creatividad y guiones para televisión en la Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Navarra o la Universitat Internacional de Catalunya (UIC).

- **E_{14}**

3D Character Animator en Familia Telerín/Cleo&Cuquin
[Mujer, 31 años]

Lleva a cabo las piezas educativas, veideoclips de YouTube y creación de personajes en 3D para la marca Cleo&Cuquin y Familia Telerín en Ánima Kitchent desde 2015 hasta 2017; habiendo trabajado de nuevo en la animación 3D infantil para la anterior empresa de E_1 "Vodka Capital" para el diseño de los personajes y "props" en la marca transmedia "Jelly Jamm" en 2011 y 2012. Otras aportaciones en este ámbito se centran en la empresa de creatividad digital "Sunflower Graphics" con el teaser en 3D "Planet Play" en 2013, layout en la serie preescolar "Tinky, Minky and Kukuli" en 2014, o la creación de personajes y "props" en corto educacional sobre reciclaje para "Biombo Producciones", "Dennis and Gnasher: Unleashed" de "Jellyfish Pictures" emitida por la BBC, entre otros proyectos. Domina el inglés, español y francés. Graduada en económicas en 2008, muestra su vocación en la animación a partir de los estudios de cursos en modelado, y el "Master in Digital Animation" en "ARS

Animación" en 2009-2010 y la especialización dibujos de animación y "Xsi Software"; ganadora del premio "Show Your Talent 2014" el cual le otorga la puerta de entrada al curso avanzado de animación 3D en "Animum, Creativity Advanced School" de Málaga, España.

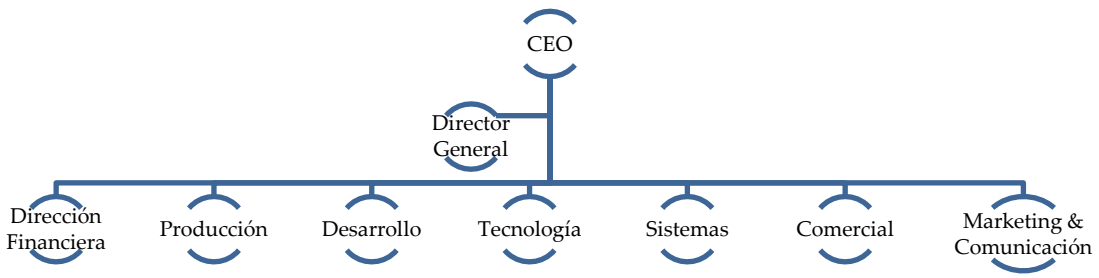
- **E_{15}**

Brand Assistant en proyectos de Ánima Kitchent
[Mujer, 29 años]

Ha trabajado como creadora de contenidos audiovisual para BQ en 2012, el programa "Ritmo Urbano" de La 2 de RTVE en 2012 y 2013. Desde 2013 hasta 2015 desempeña el papel de responsable del departamento audiovisual de la red social para madres "CharHadas". Domina el inglés y el español. Licenciada en Comunicación Audiovisual con la Universidad Complutense de Madrid en 2012, y colaboradora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I; formación en el Instituto del Cine de Madrid en narrativa cinematográfica, programas de edición y postproducción.

De la muestra escogida existe un porcentaje de personal que trabaja en las dos marcas conjuntamente y otro porcentaje que se ocupa de tareas solo centradas en una de las dos marcas, por tanto, es necesario presentar el organigrama de trabajo general de la compañía junto y los dos estudios de casos, además de situar a cada miembro de la muestra en su departamento con el fin contextualizar correctamente a cada participante principal de la investigación. A través de los siguientes organigramas comprobamos los puestos que se necesitan para llevar a cabo una estrategia de animación infantil transmedia, en este caso, como esta investigación muestra dos casos de estudio, en cada uno de ellos los puestos varían relativamente dado que los coproductores y animadores son diferentes de un proyecto a otro.

Organigrama base de la corporación ANIMA KITCHENT MEDIA SL



El CEO es el máximo representante de la empresa. Le sigue el director general y dirección contable a cargo de "E_8 Managing Director" manejando financiación general y de proyectos.

En el área de producción varían los encargados, en base a los proyectos que se sucedan en cada momento, una de los coordinadores de producción general es "E_9" como "Production Manager" que también trabaja, concretamente, en el proyecto de Cleo&Cuquin; por otro lado, "E_{12}" organiza la producción en Piny, la creación de la serie. Al frente del departamento de desarrollo se encuentra "E_4 Development Manager" pero también se ubica como ayudante "E_{11} Creative Development Coordinator" y la guionista "E_{13}". Al cargo del departamento tecnológico y sistemas se encuentra "E_7". El área comercial incluye ventas a cargo de "E_3 International Sales Manager" y "E_8" que además de ser director general establece contactos con externos y cierra los contratos de las ventas en la compañía. Marketing & Comunicación se trata de un departamento en el que trabajan "E_2 Marketing Manager" y "E_{15} Brand Assistant en proyectos Ánima Kitchent".

Tanto lar marcas Piny como Cleo&Cuquin/Familia Telerín comparten los mismos cargos en el organigrama, sin embargo, los trabajadores que se insertan en cada proyecto se modifican en virtud de la tarea para la que es contratado. La producción ejecutiva en Familia Telerín se produce a través del propio CEO "E_1", que vuelve a situarse en la cúspide del organigrama de cada proyecto y es el que dirige el control creativo, junto a "E_4" y dos personas más fuera de la muestra y de esta compañía, son miembros de los coproductores "Televisa" y "Mai Productions". El director de la serie en Familia Telerín es "E_5" y la coordinación de la producción en este mismo proyecto es para "E_9" como hemos apuntado anteriormente y "E_6" que perteneció al plan hasta 2016, es decir, en la segunda visita a la productora ya no se encontraba entre el equipo. Durante la creación del material audiovisual llevado a cabo en la productora el proceso consiste en crear los guiones a través de "E_{13}" y guionistas estadounidenses, animación generada gracias a "E_{10}" y "E_{14}", iluminación, lay out, story y animatic, rigging y modelado, postproducción y la introducción de la música; todos estos departamentos incluyen sus propios directores.

Organigrama proyecto transmedia Familia Telerín/Cleo&Cuquin

en Ánima Kitchent Media SL

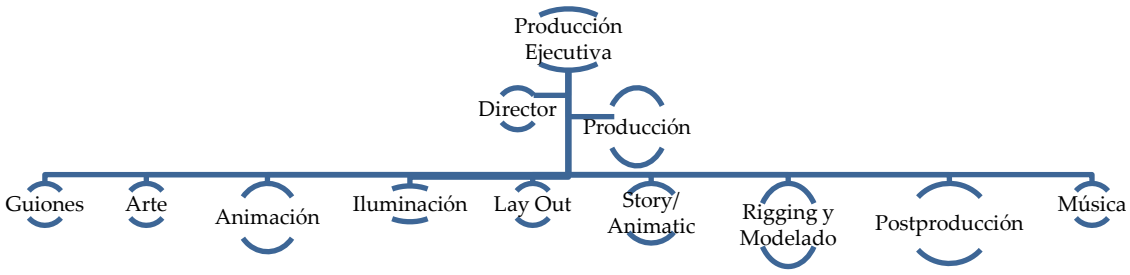


Tabla 8: Muestra Familia Telerín situada en el organigrama del proyecto	
PRODUCCIÓN EJECUTIVA	E_1 y E_4
DIRECTOR	E_5
PRODUCCIÓN	E_6 y E_9

GUIONES	E_{13}
ARTE	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
ANIMACIÓN	E_{10} y E_{14}
ILUMINACIÓN	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
LAY OUT	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
STORY/ANIMATIC	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
RIGGING Y MODELADO	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
POSTPRODUCCIÓN	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
MÚSICA	Muestra general: observaciones y entrevistas informales

El caso de Piny es el mismo que Familia Telerín, idénticos departamentos con diferentes personas trabajando en él. El CEO, es decir, "E_1" y "E_4" comparten la producción ejecutiva de la estrategia de marca y creación de contenidos, los directores de la producción son Famosa junto a "E_1" y la coordinación de las etapas de producción se le encomienda a "E_{12}". Se unen guionistas del departamento de desarrollo de la productora y guionistas estadounidenses para crear las historias. Los departamentos se dividen durante la creación en arte, animación con una fase de ejecución de la tarea externalizada, iluminación, lay out, story y animática, rigging y modelado, postproducción y música dirigidos por trabajadores de la muestra general a los que se les lleva a cabo los instrumentos de observación y entrevistas informales a algunos de sus miembros.

Organigrama proyecto transmedia PINY en Ánima Kitchent Media SL

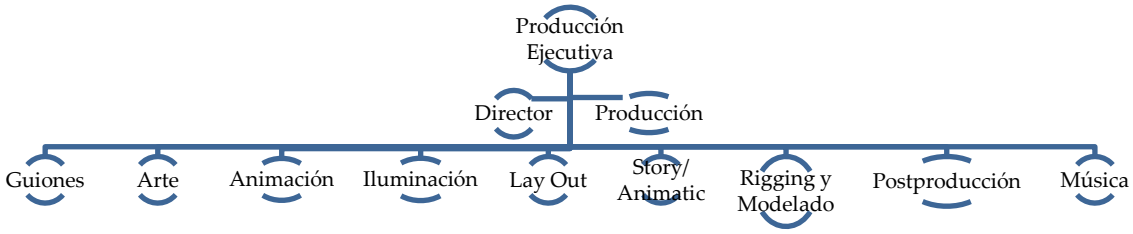


Tabla 9: Muestra Piny, Institute of New York situada en el organigrama del proyecto	
PRODUCCIÓN EJECUTIVA	E_1 y E_4
DIRECTOR	Famosa y E_1
PRODUCCIÓN	E_{12}
GUIONES	E_4
ARTE	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
ANIMACIÓN	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
ILUMINACIÓN	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
LAY OUT	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
STORY/ANIMATIC	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
RIGGING Y MODELADO	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
POSTPRODUCCIÓN	Muestra general: observaciones y entrevistas informales
MÚSICA	Muestra general: observaciones y entrevistas informales

6. INSTRUMENTOS

6.1. El proceso de creación de los instrumentos de análisis

La realidad, que siempre es subjetiva en la percepción de cada individuo, se interpreta en base a quien la experimenta; se trata de la teoría fundamentada de Suddaby (2006), cada componente clave de la muestra presenta su área de trabajo en los dos casos de estudio a través de los instrumentos, por lo que la siguiente fase del estudio debe centrarse en cuáles han sido los pasos para crear dichas herramientas de investigación que recogen la información de cada creador y gracias a la triangulación de las mismas, más tarde, se verifican. Los tres instrumentos fundamentales para el estudio de casos, en esta investigación, incluye la observación de carácter participativa, las entrevistas a los creadores de las marcas "Piny, Institute New York" y "Cleo&Cuquin"/ "Familia Telerín" y el análisis de documentos generados por la productora y recabados por el investigador desde abril de 2015 hasta mayo de 2018.

6.1.1. Accesos y permisos a la productora

Antes de viajar a Madrid, a la productora, se produce la coordinación de cada visita con el máximo responsable, el CEO, "E_1" a través de correo electrónico y/o vía telefónica. Se detallan en dichos correos electrónicos el tipo de investigación y un breve resumen del mismo; asimismo, antes de la primera visita en 2015 "E_1" expresa el deseo de recibir la descripción de la información que el investigador necesita para que este pueda concertar todas las entrevistas posibles con los responsables de esas áreas en el menor tiempo posible y, teniendo en cuenta, la agenda apretada de viajes de cada componente de la muestra clave. A través del teléfono se especifican los días en los que es posible acceder a la productora y se encuentran en su oficina todos los jefes de departamentos y productores.

Se prepara un compromiso ético con la productora garantizándoles las siguientes premisas durante todo el proceso investigativo, firmadas y entregadas al CEO de la compañía, con el fin de llegar a un acuerdo, transparencia del trabajo investigador junto a que dichos productores confíen en el uso correcto de sus datos confidenciales:

- Si es necesario, preservar el anonimato con siglas o bajo nombres ficticios previo aviso de la persona afectada.

- Antes de ser publicada se procederá al envío de una copia de la investigación a los socios integrantes para leer y verificar la información.

- Incorporar documentos, fotos, vídeos, etc. en la investigación sobre los casos "Familia Telerín" y "Piny" bajo consentimiento expreso de los agentes de la compañía.

- Si existe información confidencial para la corporación que no desean sea publicada, no se detallará en la investigación.

6.1.2. Acceso al campo de estudio: la elección de las visitas y comunicación constante para la aplicación de los instrumentos

Los instrumentos se han utilizado a lo largo de las 3 fases del tiempo de investigación, durante 3 visitas a la productora. En un primer momento se pensó llevar a cabo las visitas para las observaciones, entrevistas y la obtención de documentos pertinentes 3 días (4 horas) cada cada 3 meses; sin embargo, durante el seguimiento se apreció claramente que el ritmo de la producción es, por lo general, lento, puesto que el paso por todas las fases de producción del proyecto se sitúa entre los 2 años y 3 años hasta llegar al mercado con una alta carga de trabajo en cada punto del proceso; por tanto, debido a dicha duración y gran cantidad de tareas, se distribuyen 3 visitas y mayor número de días en cada una de ellas (la primera del 28 al 30 abril de 2015, la segunda del 1 al 4 de marzo de 2016 y la tercera del 16 al 19 agosto de 2016, último día incluido) de 3 y 4 jornadas, es decir, un total de 11 días con una jornada de trabajo de 8, 9 o 10 horas en cada una, un intervalo entre 90 y 100 horas de observaciones, entrevistas y adquisición de documentos; la ampliación o reducción de horarios se lleva a cabo según la disponibilidad de los creadores para las entrevistas, las reuniones del día, viajes de los productores, cambios de última hora en las decisiones de la producción y acceso a documentos, entre otros. En un primer momento las franquicias se encontraban en una fase inicial de desarrollo lo que generó mayor tiempo de espera para llevar a cabo la siguiente visita; de la segunda a la tercera visita instan 4 meses puesto que se evidencia que la producción de "Piny" es rápida y se encuentran finalizando la primera temporada de la serie; en el caso de "Cleo&Cuquin" se producen múltiples cambios significativos en las decisiones de los productores por lo que se precisa el momento de acudir de nuevo a la empresa creativa.

Tabla 10: Visitas a la productora

Nº JORNADA	FECHA
Visita 1	28/04/2015 – 30/04/2015
Visita 2	01/03/2016 - 04/03/2016
Visita 3	16/08/2016 - 19/08/2016

Debido al tipo de investigación cíclica "ciclo de distintas fases, que se engranan y que el investigador puede recorrer distintas veces, dependiente de su proceder científico" (Gürtler & Günter (2007: 41), para ello se necesita la participación de la muestra y su cooperación de forma constante. El acceso al campo de trabajo se ha llevado a cabo, además de en las visitas reglamentadas en persona, en accesos a la información y documentos a través de correo electrónico, Skype y encuentros puntuales en jornadas o congresos del sector:

Tabla 11: Comunicaciones con la productora	
FECHA	**TIPO DE COMUNICACIÓN**
2014	Congreso
2015	Correos electrónicos, congreso, llamadas telefónicas, correos electrónicos y acceso al campo en abril
2016	Accesos al campo (marzo y agosto), correos electrónicos, videollamada Skype
2017	Correos electrónicos
2018	Correos electrónicos

6.1.3. La observación participativa

Durante la observación participante se recurre al bloc de notas con el fin de registrar las ideas principales de las charlas informales o formales, lo que acontece en la productora en el día a día, gestos o formas de proceder de los agentes de la muestra; la grabadora como apoyo a las entrevistas (charlas formales) y la cámara de fotos como soporte visual a la observación. "La observación participante se definirá como una estrategia de campo que combina simultáneamente el análisis de documentos, la entrevista a respondientes e informantes, la participantes directa y la observación, y la introspección" (Denzin, 1989: 157-158). La observación participante se produce en "en situaciones y escenarios naturales en los que el observador es un actor indiferenciado de la escena", el investigador, en este caso puede, "ocasionalmente", "iniciar una conversación profunda con alguno de sus compañeros de escena; pero es su propia experiencia personal la que le introduce en la captación de significado" (Ruiz-Olabuénaga, 2012: 166). Se trata de un instrumento que otorga calidad en la recogida de datos e interpretaciones válidas como se ha expuesto anteriormente bajo el modelo holístico, una investigación lo más objetiva posible (Dewalt y Dewalt, 2002).

Las siete características principales que expone Jorgensen (1989) y citado por Flick (2012) sobre la observación participante son:

- ✓ Opiniones contadas por los protagonistas, destacando la expresión humana y la interacción.
- ✓ Investigación situada en el día a día del hoy.
- ✓ Realidad que ayuda a la interpretación del comportamiento de las personas.
- ✓ Indagación recogida en un contexto concreto.
- ✓ A partir de un estudio de casos cualitativo en profundidad.
- ✓ Como investigadora participar en la investigación establece relación con los protagonistas de la investigación.
- ✓ Entre otros métodos se utiliza la observación directa.

A su vez, Flick (2012: 155) también cita a Spradley (1980: 34) para enumerar las tres etapas de la observación participante:

a. ***Descriptiva.*** Notas del contexto en el que se introduce el investigador, consiste en su primer paso, de forma que explique de forma general lo que existe en el acceso al

campo de estudio y comience a pensar en posibles cuestiones o profundizaciones sobre el área.

b. ***Localizada.*** Se produce cuando el investigador comienza a dirigir su atención solamente a las posibles situaciones que generan respuestas para el problema o planteamiento del estudio.
c. **Selectiva.** Finalmente, se necesitan notas como complementos para acreditar el resto de datos codificados y así, contrastar, validar.

Se tiene en cuenta el no uso de "hojas de protocolo estructuradas" puesto que imposibilita que el investigador preste atención a todo lo que ocurre a su alrededor en el acceso al campo, por tanto, las notas de campo posibilitan dicha acción más abierta, siendo consciente de que el observador es solo uno, dentro de lo que supone dicha limitación (Flick, 2012: 156).

6.1.3.1. Primera observación participante, descriptiva

La primera observación, se produce los días 28, 29 y 30 de abril de 2015. Siguiendo a Spradley (1980), esta primera observación, se produce para explicar, de forma generalizada, lo que sucede en los dos casos de estudio de la productora. La agenda de cada día no está programada, se conoce la intención de entrevistar, observar, obtener documentos y acudir a reuniones importantes en el día a día de la productora, por lo que se procede a ello adaptándose el investigador a la agenda del día de cada productor. La unión de observaciones durante la primera visita se dispone en la siguiente tabla:

Tabla 12: Observaciones 28-30/04/2015, documentos en anexos

FECHA	NOMBRE	ÁREA	Nº ANEXO
28/04/2015	Observación y block de notas en la "guía de estilo de "Cleo Telerín"	Dirección y departamenteo de marketing	Anexo 2
28/04/2015	Modelado (observaciones y charla informal)	Producción - animación	Anexo 2
29/04/2015	Departamento de realización (observaciones y charla informal)	Dirección y departamenteo de marketing	Anexo 2
29/04/2015	Observaciones reunión post morten "Cleo Telerín"	Producción - animación	Anexo 2
30/04/2015	Animadores (observaciones y charla informal)	Producción - animación	Anexo 2
30/04/2015	Rigging (observaciones y charla informal)	Producción	Anexo 2
30/04/2015	Observaciones generales en la primera estancia	-	Anexo 2

1. ***Día 28 de abril de 2015.***

Agenda a lo largo del día:

- 11.00 Llegada a la productora. En ella espera "E_1", "CEO" con el que había contactado anteriormente. Justo al llegar están repasando la guía de estilo, me siento con ellos.
- 12.00 Entrevista a "E_2", directora del departamento de comunicación, redes sociales y marketing.
- 13.00 Reunión: negociación de futuros proyectos
- 16.00 Entrevista con "E_1", "CEO" Ánima Kitchent.
- 17.00 Entrevista "E_3", encargado de la distribución de la "marca".
- 19.30 Finalización del primer día de observación y entrevistas

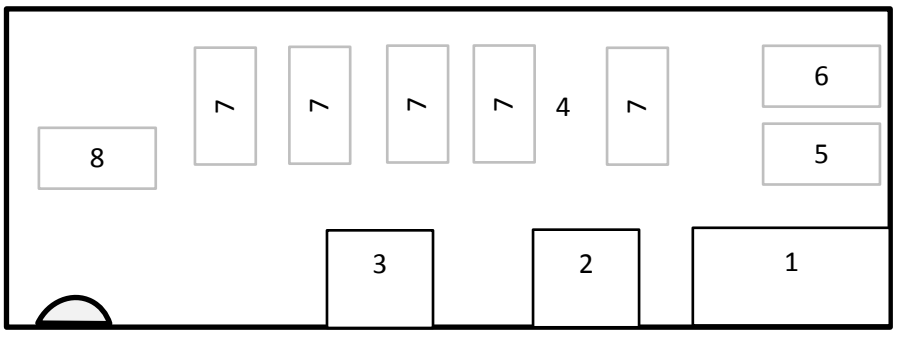
Observaciones generales durante el primer día:

- Distribución del local = espacio diáfano, un mismo lugar para todos con los espacios con mesas agrupadas por grupos de trabajo del mismo departamento y proyecto, más los aparatos tecnológicos que cada uno (según su función debe usar), sala de reuniones y videoconferencias con pizarra y televisión para proyectar; cocina con barra americana en un nuevo espacio, al igual que los cuartos de baño para mujer y hombre.

Interpretación del local: ambiente creativo

- Sala diáfana:
- Sala de reuniones: guion general de la trama de "Piny" que luego se les enviará a los guionistas estadounidenses (foto).
- Ambiente de trabajo: cordial, cercano, todos trabajan juntos (jefes y trabajadores).

Durante la primera visita, la productora se sitúa en una zona céntrica de Madrid. La distribución de espacios de la productora es la siguiente:



1: Sala de reniones

2: Cocina

3: Aseo

4: Sala de trabajo general

5: Mesa de directores de departamentos

6: Mesa de directores de departamentos

7: Mesas de trabajo en los proyectos Cleo&Cuquin y Piny

8: Mesa del director de la serie Cleo&Cuquin

A partir de esta visita se se determinan las posibles profundizaciones o cuestiones próximas a las que se interntará preguntar o dar respuesta en la siguiente visita.

2. ***Día 29 de abril de 2015.***

- 10.30 Entrevista con "E_4", encargado del departamento de "desarrollo" de "Ánima Kitchent" (España).
- 12.00 Reunión "Post Morten" de la serie "Cleo Telerín".
- 16.00 Charlas informales con los animadores de "Cleo Telerín" y "Piny", además de los layouts.
- 18.00 Entrevista a "E_5", creador de la serie "Cleo Telerín".
- 19.00 Entrevista a "E_6", productor ejecutivo.
- 20.30 Finalización segundo día de observación y entrevistas.

Observaciones generales durante el segundo día:

- "E_5": control de la animación. Presente en todas las reuniones que tienen que ver con esto.

3. ***Día 30 de abril de 2015.***

- Charlas informales con animatics, programadores, etc.
- 11.30 Charla informal con "E_7", encargado de Intranet en la productora.
- 12.15 Entrevista con "E_1" y charla informal.
- 13.00 Visita a la nueva oficina. Aprovecho para conocer todos los detalles del nuevo local en construcción.
- Comida con todo el equipo. Aprovecho para hablar con animadores e integrantes del equipo de desarrollo.
- 16.45 Finalización de los tres días de observaciones y entrevistas.

Observaciones generales durante el tercer día:

- En la visita a la nueva oficina, estructura de la misma:

Entrega de documentos, teaser, y biblia "Pinypon" por parte del "CEO" a la investigadora.

6.1.3.2. Segunda observación participante, localizada

Las observaciones de la segunda visita se llevan a cabo desde el día 1 de marzo de 2016 hasta el día 4 del mismo mes, ambas jornadas incluidas. La unión de observaciones durante la segunda visita se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 13: Observaciones 1-4/03/2016, documentos en anexos			
FECHA	**NOMBRE**	**ÁREA**	**Nº ANEXO**
01/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_7	Tecnología I+D	Anexo 2
01/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_2	Departamento de marketing y comunicación	Anexo 2
01/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_5	Dirección "Cleo&Cuquin"/"Familia Telerín"	Anexo 2
01/03/2016	Observaciones y diario de la visita del día 1 de marzo	-	Anexo 2
02/03/2016	Observaciones y notas de la charla informal a E_{13}	Desarrollo	Anexo 2
02/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_{10}	Desarrollo	Anexo 2
02/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_{12}	Producción	Anexo 2
02/03/2016	Block de notas observación videoclips en sala de post-producción con E_5	Post-producción	Anexo 2
02/03/2016	Observaciones del día 2 de marzo	-	Anexo 2
03/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_3	Ventas	Anexo 2
03/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_9	Producción	Anexo 2
04/03/2016	Observaciones y diario de la visita del 4 de marzo	-	Anexo 2
04/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_4	Desarrollo	Anexo 2
04/03/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_1	Dirección, producción ejecutiva	Anexo 2
04/03/2016	Observaciones y notas de la charla informal al director de "rigger"	Producción	Anexo 2

1. ***Día 1 de marzo de 2016.***

- Entrada a las 10.30 de la mañana, había quedado con el CEO de la productora, como llegué casi diez minutos antes, toqué en el local y E7 me recibe junto al programador que son los situados en la entrada del recinto. E7 me enseña las instalaciones, a los cinco minutos llega el CEO de la productora y comenta que tiene dos reuniones, una de ellas con China por videoconferencia.

- Por lo que E7 como director de tecnología realiza la primera entrevista de la visita. Una vez finalizada (sobre las 12 de la mañana), comienza una nueva, la entrevista del departamento de comunicación y redes sociales con Elena y Lucía. Finaliza a las 14:00 horas.
- A las 16:00 de la tarde comienza una nueva entrevista, la entrevista con el director de la serie Familia Telerín.
- Una hora después finaliza y se empieza a hablar con los animadores de Familia Telerín, se realizan varias entrevistas informales.

Observaciones generales:

- En cuanto a los empleados, cada uno trabaja en solitario aunque coordinado con su director de departamento y continuamente conectado a la Intranet "Alexia" a la que suben todo lo que hacen a lo largo del día; incluso si tienen que buscarte elementos para enseñarte o ejemplo, te lo enseñan a partir de esta.

2. ***Día 2 de marzo de 2016.***

Observaciones durante el día: reunión "WWF" para la entrega del anuncio. Se trata de una mañana con todo el orden de trabajo del día más alborotado ya que se trata de una mañana continua de reuniones. Por la tarde la entrevistadora conoce a los que integran la música en los videoclip de "Familia Telerín" y montan los vídeos finales de todas las marcas y ve los vídeos musicales de "Familia Telerín".

3. ***Día 3 de marzo de 2016.***

Durante la jornada se producen dos entrevistas importantes:

- Entrevista al director del departamento de ventas "E_3":

Llevada a cabo en la sala general de trabajo, en un mesa para reuniones. Se habla sobre diferentes cadenas de televisión como: Hit en Reino Unido, BBC en Inglaterra, TVE en España o Discovery Kids en Latinoamérica. Existe un cambio de target principal para "Familia Telerín" siendo ahora de 3 a 5 años. El productor comenta algunas de las ferias más importantes en el mundo para la venta de las marcas son: "Mipcom", "Mipjunior", "Miptv" en abril, "Cartoon Forum", "Kidscreen" en febrero, eventos de licensing en Londres "DISTOY" feria de juguetes en octubre, "NATPE" en Miami, y Las Vegas en junio.

- Entrevista al director de producción de C&C "E_9":

Llevada a cabo en la sala general de trabajo, en un mesa para reuniones. Se habla acerca de los elementos transmedia. El proceso de producción de "Piny": Story - arte/ voces de referencia/ fondos/ layout (scene assemble). I+D original y producible.

4. ***Día 4 de marzo de 2016.***

Por la mañana se produce la llegada de la entrevistadora a las 10. Le recibe el CEO "E_1", compañeros de animación y "layout" de "Familia Telerín" hablan sobre los personajes que están desarrollando en ese momento a la vez todos continúan con el trabajo del día. En desarrollo (contenidos) hoy se producen entregas de capítulos. Se lleva a cabo una reunión de producción y desarrollo de "Familia Telerín" con los animadores, "E_1", "E_5", "E_4", y personas de modelado.

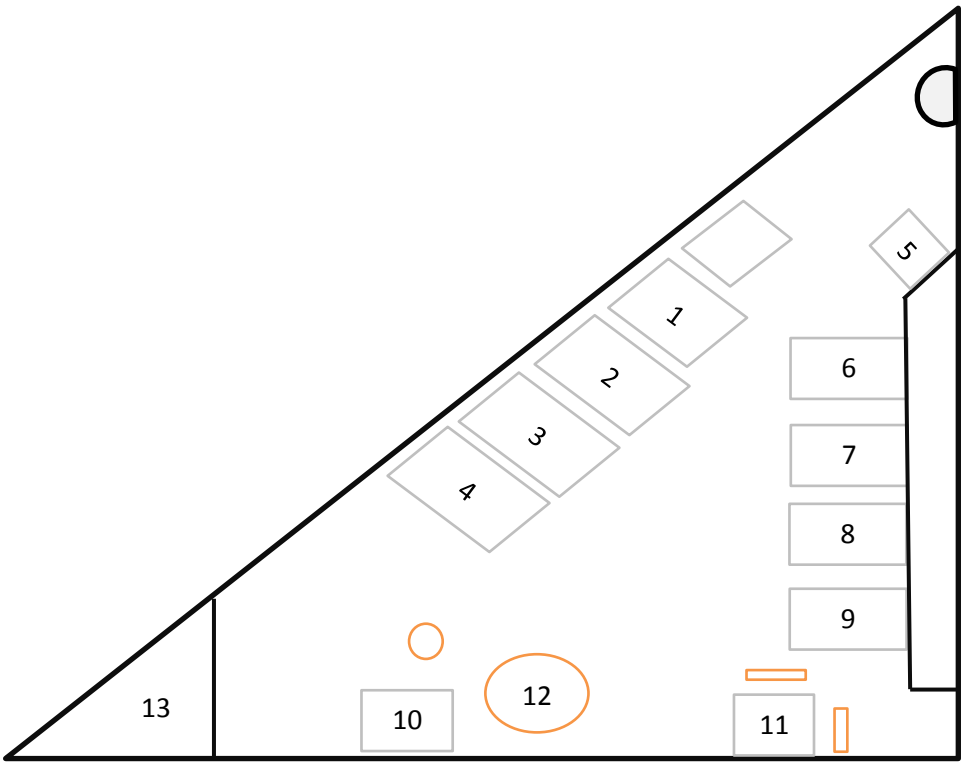
- Entrevista con "E_4" a las 10:00 horas.
- Entrevista con "E_1" alrededor de las 12:00 horas Que hoy se encuentra en la oficina.
- Entrevista con "E_8" después de comer, sobre las 15:30 horas de la tarde.

Observaciones durante el día: Existen nuevos trabajadores en la oficina para el proyecto de "FT"; todo continúa tranquilo en la oficina con reuniones se produce una reunión de contenidos (desarrollo) a lo largo del día. Se encuentra el director de arte y están los animadores.

"E_5" y "E_9" Hablan sobre producción de "Familia Telerín". Los animadores están trabajando en "Tete" modificando sus brazos etcétera y continúan con el gato para el anuncio.

Esta visita se produce en un nuevo lugar físico de la productora en Madrid, un nuevo inmueble de mayor amplitud que el anterior, con la siguiente distribución:

Planta 0 (entrada)



1: Mesa de storyboardistas Familia Telerín/Cleo&Cuquin

2: Mesa director de animación y animadores Familia Telerín/Cleo&Cuquin

3: Mesa de animadores Familia Telerín/Cleo&Cuquin

4: Departamento de desarrollo: equipo de desarrollo, director (E4), guionista Familia Telerín/ Cleo&Cuquin (E12) y directora de producción de Piny

5: Departamento tecnología

6: Directores layout y arte de Piny

7: Supervisores de animación en Piny

8: Modelado, iluminación, rig y layout Familia Telerín/Cleo&Cuquin

9: Modelado, iluminación, rig y layout Familia Telerín/Cleo&Cuquin

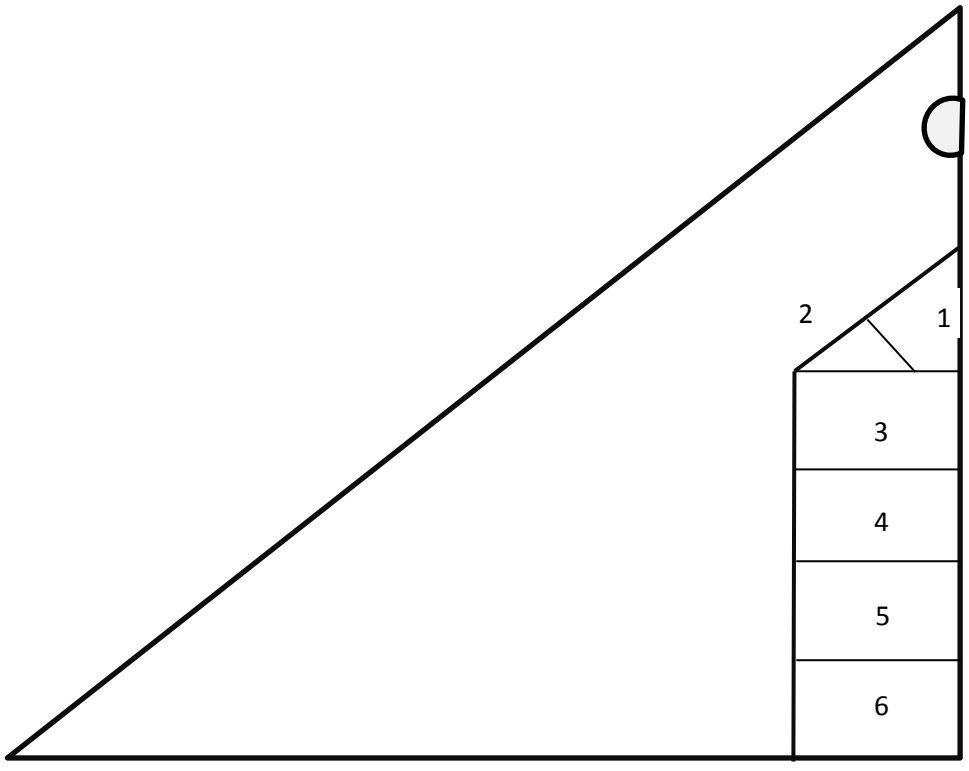
10: CEO

11: Mesa de reuniones pintable con televisión, proyector y pizarra movible (variedad de colores)

12: Espacios de ambientes creativos con sofás (variedad de colores), patinete para momentos de ocio

13: Patio interior con luz natural y arból plantado en el centro

Planta 1



1: Sala de reuniones

2: Sala de reuniones

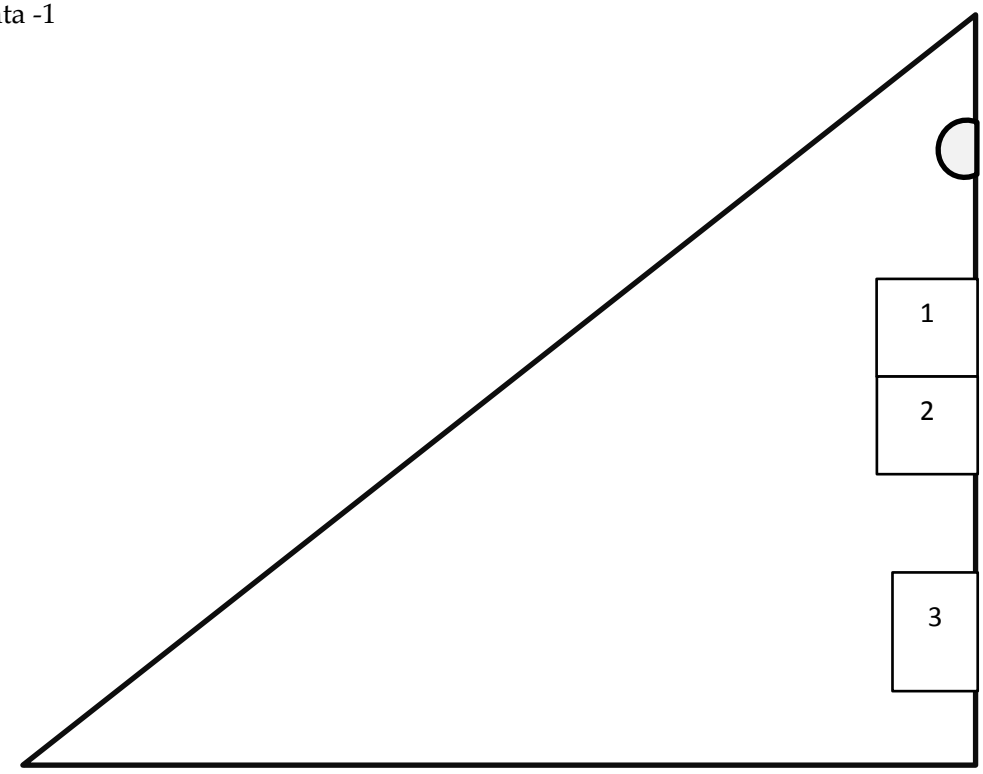
3: Departamento de marketing y ventas

4: Departamento de comunicación y marketing

5: Departamento de contabilidad

6: Dirección ejecutiva, ventas y dirección de producción Familia Telerín

Planta -1



1: Postproducción y grabación voces de referencia

2: Aseo

3: Cocina

6.1.3.3. Tercera observación participante, selectiva

La tercera visita y observación de los casos de estudio escogidos se lleva a cabo desde el día 16 de agosto del año 2016 hasta el 19 de ese mismo mes, ambos días incluidos; produciéndose una última entrevista a través de la aplicación "Skype" a la directora del departamento de

marketing y comunicación "E_2" el día 24 de agosto de 2016. Las observaciones de la tercera visita se establecen en la siguiente tabla:

Tabla 14: Observaciones 16-19/08/2016, documentos en anexos			
FECHA	**NOMBRE**	**ÁREA**	**Nº ANEXO**
16/08/2016	Bloc de notas durante la entrevista a E_1	Dirección, producción ejecutiva	Anexo 2
16/08/2016	Observaciones y diario de la visita del 16 de agosto	Animación	Anexo 2
17/08/2016	Reunión de arte sobre la serie "Familia Telerín" (17h.)	Arte - producción	Anexo 2
17/08/2016	Observaciones y diario de la visita del 17 de agosto	-	Anexo 2
17/08/2016	Reunión aprobación de 3 animáticas de tres capítulos de la serie "Familia Telerín"	Guion, producción	Anexo 2
17/08/2016	Reunión poses y faciales de los personajes de la marca "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" con el director de la serie (E_5) y los animadores	Animación	Anexo 2
18/08/2016	Reunión personalidad personajes para la marca "Familia Telerín" con el director de la serie (E5), animadores, director de producción (sustituto de E9) y guionista (E13). Se inicia la reunión, finalmente, a las 10:45 horas.	Desarrollo	Anexo 2
18/08/2016	Reunión poses personajes para la marca "Familia Telerín" con el director de la serie (E_5) y animadores. Se inicia la reunión a las 11:30 horas.	Animación	Anexo 2
18/08/2016	Observaciones y diario de la visita del 18 de agosto	-	Anexo 2
19/08/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_7	Tecnología, I+D	Anexo 2
19/08/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_4	Desarrollo	Anexo 2
19/08/2016	Reunión grupo "Piny" con todo el equipo que ha creado la serie para que vean el resultado final de los videoclips y webisodios de la marca creados por una empresa externa	Desarrollo y producción "Piny"	Anexo 2
19/08/2016	Reunión estrategia de la marca "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin". Branding con empresa externa E_1 y E_2	Producción ejecutiva, dirección empresa	Anexo 2
19/08/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_{14}	Animación	Anexo 2
24/08/2016	Observaciones y notas de la entrevista a E_2 mediante videoconferencia el día 24 de agosto	Marketing y comunicación	Anexo 2

1. ***Día 16 de agosto de 2016.***

- Llegada a las 11 de la mañana.
- Observación: mayor número de personal en preproducción.
- Se han llevado a cabo contrataciones por parte del director de la serie (E_5) "Familia Telerín", "Cleo Telerín", "Cleo&Cuquin".
- Observaciones y charla con el animador que está iluminando los planos, es su primer día después de las vacaciones.
- Entrevista con E_1 de la productora sobre las 12 horas hasta las 14 horas, entrevista formal con grabadora, bloc de notas y móvil.
- Me voy a las 14:20 horas.
- Vuelvo a la productora para continuar las observaciones, preparación de entrevistas y reuniones a las 17 horas.
- Entrevista formal con grabadora con el director de la serie (E_5) "Familia Telerín" con el bloc de notas y el móvil; mientras teníamos la entrevista los trabajadores se fueron, finalizaron su jornada de trabajo.

Observaciones durante el día: ritmo de trabajo más normalizado en productores y trabajadores (animadores, diseñadores, etc.) que el hallado en la visita anterior, inmersos en producción y post-producción de la serie "Piny", preproducción y producción de "Familia Telerín".

2. ***Día 17 de agosto de 2016.***

- Trabajo grupal en pequeñas reuniones de áreas en la misma sala genérica.
- Llegada a las 10:45 horas.
- Entrevista a las 11h. hasta las 12:15 horas con E_{13} encargada de la escritura del guion de los capítulos de "Familia Telerín".
- A las 13 horas, reunión de animación con el de la serie de "Familia Telerín" (E_5) y animadores.
- A las 14 horas, reunión de animáticas de "Familia Telerín". Reunión tensa ya que el CEO manda fuera un capítulo entero de "Familia Telerín".
- Comida de 15 a 16 horas.
- A las 17 horas reunión de arte. Productores en muy buena sintonía, buen trabajo en equipo, eligen el tipo que más les gusta o mejor vaya para tiempos y/o facilidad para animar a los personajes de la serie "Familia Telerín".
- Durante el día de hoy se han realizado las observaciones, dibujo distribución de sala, más trabajo por mesas y fotografías.
- En la entrevista con E_{13} me comenta que trabaja con un pedagogo.
- Para el día siguiente se debe pedir la nueva biblia, la última generada, también preguntar por la nueva y última guía de estilo, el concepto de las series, los contenidos

de calidad y se deben pedir los informes de la psicóloga en el capítulo "el resfriado de colitas" y el resto de capítulo que les haya aconsejado.

3. ***Día 18 de agosto de 2016.***

- Llegada a las 9:30 de la mañana.
- Reunión sobre la personalidad de los personajes de "Familia Telerín" a las 10:30 de la mañana.
- Se ha hablado con E_7 para concretar el día de su entrevista (difícil acceso).
- Entrevista con E_{12} la cual explica y facilita el documento de la orden de producción construida para la marca "Piny". Dentro de su entrevista habla de "Piny" con un total de 26 capítulos con los doblajes en inglés español francés e italiano, de momento; la orden de los capítulos se la debo pedir; Piensa que el transmedia es un buen marketing para la marca y que el transmedia es una moda comercial. Me comenta que los vídeos del videoblog puedo verlos ya, los tiene E_1.
- Se ha hablado con E_2 para concretar el día de su entrevista (difícil acceso).

Observaciones durante el día: trabajos y comentarios en pequeños grupos de trabajo por áreas personas muy concentradas dibujando.

4. ***Día 19 de agosto de 2016.***

- Observaciones y notas de la entrevista a E_7
- Observaciones y notas de la entrevista a E_4
- Reunión grupo "Piny" con todo el equipo que ha creado la serie para que vean el resultado final de los videoclips y webisodios de la marca creados por una empresa externa.
- Reunión estrategia de la marca "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin". Branding con empresa externa E_1 y E_2
- Observaciones y notas de la entrevista a E_{14}

5. ***Día 24 de agosto de 2016.***

Se han llevado a cabo las observaciones y notas de la entrevista a E_2 mediante videoconferencia el día 24 de agosto.

6.1.4. Entrevistas

Una entrevista se considera "una conversación o un intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o una situación particular" de Maccoby & Maccoby en 1954 (Bonilla-Castro & Rodríguez-

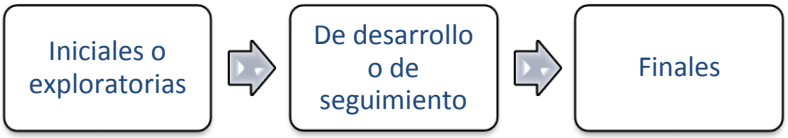
Shek, 1997: 93). "Cauce principal para llegar a las realidad múltiples" de cada caso (Stake, 2010). Basándonos en los investigadores Bonilla-Castro & Rodríguez-Shek (1997), la entrevista se centra en la opinión individual y el conocimiento de cada creador principal puesto que supone información representativa de expertos para los objetivos de la investigación y la muestra general.

Existen múltiples posibilidades en cuanto a tipos de entrevistas (abiertas, semiestructuradas y estructuradas), eligiéndose, para esta investigación, entrevistas individuales (sin contaminar unas opiniones con otras) producidas en el contexto que se está ejecutando el foco de la investigación, es decir, en la propia productora de animación infantil. Se escoge el tipo de entrevistas no estructuradas o abiertas para las entrevistas de la primera visita, se ejecutan de esta manera dado que la entrevistadora elaborará un esquema "general y flexible de preguntas, en cuanto a orden, contenido y formulación de las mismas" (Ruiz-Olabuénaga, 2012: 168). Las semiestructuradas de profundización en el foco de la investigación serán las más utilizadas en este proyecto (segunda y tercera visita), dado que permiten determinar la información que se desea conseguir del entrevistado pero no con una estructura cerrada, ni tampoco sin previo trabajo de lo que interesa conocer o saber. No se delimita el tiempo de las entrevistas por parte del entrevistador, se llevarán a cabo según el tiempo que disponga el entrevistado y su forma de expresión ahondando en el tema señalado. La forma puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada (Ruiz-Olabuénaga, 1989).

Las "entrevistas a expertos" creadores de animación infantil en entrevistas semiestructuradas, como se refleja en la mayoría de las trabajadas en esta investigación, el creador escogido o de cargo importante en la compañía habla en representación de un conjunto de personas dentro de esta y del gremio en general; en este tipo de entrevistas el investigador debe conducir al agente de la muestra hacia los temas que necesita conocer, no solo lo que el productor quiera expresar, lo que supondría una entrevista nefasta si dicho profesional resulta no serlo y la rompe constantemente, si se manifiesta más como persona privada que como experto, si el creador muestra su sabiduría sin participar en lo que el entrevistado pregunta, o si el agente de muestra solo informa acerca de lo que acontece en las maniobras buenas o malas de su área y no contesta a lo determinado por el investigador (Mauser & Nagel, 1991).

Asimismo, además de entrevistas a expertos, se trata de "entrevistas en profundidad" con el fin de "comprender", "maximizar el significado", recibir la respuesta "subjetivamente sincera" del creador, con "frecuencia de respuestas emocionales"; un entrevistador que controla el "ritmo", expresa en qué consiste el estudio, explica las preguntas no entendidas, no se molesta por las interrupciones de otras personas, muestra interés pero sin entrar en evaluar respuestas de la muestra, expresa su opinión o sentimientos si es necesario, "sin esquema fijo de categorías de respuestas", "altera con frecuencia el orden y forma de las preguntas, añadiendo nuevas si es preciso" e incluso lo improvisa, se trata de aportaciones con una "codificación flexible y abierto a cambios en todo momento", afirmaciones de Olabuénaga en 1999 (Bisquerra-Alzina, 2004: 339).

En las estructuradas se llevarán a cabo al final de las visitas a la productora, una vez la información se encuentre marcada y casi, en su totalidad, interpretada. Sólo se llevarán a cabo para excluir dudas en una idea en concreto. Teniendo en cuenta el momento de realización de las entrevistas, las dividiremos en:



(Dorio, Sabariego & Massot, 2004: 338)

El "entrevistador cualitativo debe llegar con una lista corta de preguntas orientadas a los temas" teniendo en cuenta que "el objetivo es completar un programa" con respuestas desarrolladas, evitando siempre la contestación "sí o no"; en el momento de ejecutar las preguntas es necesario que el entrevistador escuche con interés al entrevistado, tome notas (todas las necesarias), incluyendo preguntas cruciales y alguna desagradable para dejar todo claro, se debe hacer hincapié en expresar lo que el entrevistado ha querido decir (Stake, 2010: 64). A preguntas abiertas, respuestas abiertas, por lo que el entrevistador debe ser consciente de ello y no gesticular positiva o negativamente en cada una de ellas, transmitiendo la significación de cada aportación (Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk, 1997). El entrevistador comenta las informaciones con el entrevistado durante la conversación, una interacción que ayuda a despejar dudas o corregir la información que el entrevistador posee preestablecidamente (Andrade, Shedlin, & Bonilla, 1987). Por su parte, el entrevistado posee la motivación para llevar a cabo la entrevista, conocimientos en el puesto que representa y la accesibilidad suficiente para dejar recabar sus consideraciones (Cannell & Kahn, 1968). Se tiene especial cuidado con los gestos, la comunicación no verbal del entrevistador al entrevistado. La entrevista se establece adecuada cuando acontecen los siguientes procesos: desde lo general a lo específico, desde lo superficial a lo profundo, de lo impersonal a lo personal, y de lo informativo a lo interpretativo; es el sistema embudo (Ruiz-Olabuénaga, 2012: 182).

Estes es el compendio de entrevistas llevadas a cabo durante la investigación:

Tabla 15: Entrevistas a la muestra clave

FECHA	IDENTIFICACIÓN AGENTE	DURACIÓN ENTREVISTA	Nº ARCHIVO
28/04/2015	E_1	00:17:16 1/2	DVT_A003_090401_0000
28/04/2015	E_1	00:12:34 2/2	DVT_A004_090401_0000
29/04/2015	E_1	Charla informal	-
30/04/2015	E_1	00:03:42 1/2	Recording20150430_002
30/04/2015	E_1	00:04:29 2/2	Recording20150430_004
30/04/2015	E_1	00:04:26	DVT_B001_091215_2327
04/03/2016	E_1	00:33:31	2016-03-04_12'13'44'
04/03/2016	E_1	00:09:15	2016-03-04_12'48'30'

04/03/2016	E_1	00:18:00	2016-03-04_12'58'52'
04/03/2016	E_1	00:34:18	2016-03-04_13'17'17'
16/08/2016	E_1	01:20:18	2016-08-16_11'44'09'
16/08/2016	E_1	00:55:29	2016-08-16_13'07'08'
19/08/2016	E_1	00:04:53	2016-08-19_17'36'55'
28/04/2015	E_2	Charla informal	-
28/04/2015	E_2	00:55:21	DVT_A002_090401_0000
02/03/2016	E_2 y E_{15}	01:40:25	DVT_B002_090401_0000
24/08/2016	E_2	00:32:05	2016-08-24_12'02'04'
28/04/2015	E_3	01:34:37	DVT_A005_090401_0000
03/03/2016	E_3	01:13:07	DVT_B001_091216_1916
29/04/2015	E_4	01:12:53	DVT_A006_090401_0000
04/03/2016	E_4	00:01:44 1/2	2016-03-04_16'15'56'
04/03/2016	E_4	00:28:58 2/2	2016-03-04_16'18'35'
16/08/2016	E_4	00:16:31 1/2	2016-08-19_12'31'06'
16/08/2016	E_4	00:30:11 2/2	2016-08-19_12'49'50'
29/04/2015	E_5	00:37:21 1/2	DVT_A007_091215_0235
29/04/2015	E_5	00:02:08 2/2	DVT_A008_091215_0316
01/03/2016	E_5	01:34:24	DVT_B003_090401_0000
16/08/2016	E_5	01:06:57	2016-08-16_18'10'39'
16/08/2016	E_5	00:01:38	2016-08-16_19'19'27'
19/08/2016	E_5	00:09:56 1/2	2016-08-19_18'24'44'
19/08/2016	E_5	00:05:10	2016-08-19_18'36'09'
29/04/2015	E_6	01:35:40	DVT_A009_091215_0450
30/04/2015	E_7	Charla informal	-
01/03/2016	E_7	01:25:26	DVT_B001_090401_0000
19/08/2016	E_7	00:43:22	2016-08-19_10'03'37'
04/03/2016	E_8	00:09:57	2016-03-04_17'56'02'
03/03/2016	E_9	00:52:40	DVT_B002_091216_2055
01/03/2016	E_{10}	00:45:51	DVT_B004_090401_0000
02/03/2016	E_{11}	00:48:53	DVT_B001_091215_1656
02/03/2016	E_{12}	01:05:20	DVT_B002_091215_2102
18/08/2016	E_{12}	00:32:31	2016-08-18_12'28'16'
17/08/2016	E_{13}	00:57:23	2016-08-17_11'13'23'
19/08/2016	E_{14}	00:04:56 1/2	2016-08-19_17'08'36'
19/08/2016	E_{14}	00:00:51 2/2	2016-08-19_17'13'38'
TOTAL HORAS: 25:40:07			

Preparando la entrevista se detallan los objetivos de la misma, se localiza a los entrevistados, se proponen las preguntas y se secuencian, además de concretar el lugar (productora o Skype) en el que se llevarán a cabo cada una de ellas (Dorio, Sabariego, & Massot, 2004: 340). A su vez, se ha utilizado como guía para llevar a cabo una buena entrevista la tercera edición del manual "Qualitative Research and Evaluation Methods" por Michael Quinn-Patton

(2002) creado en 1980. Uso de software especializado para las transcripciones de las entrevistas realizadas (Dragon Naturally Speaking 12.0) y software de investigación cualitativa para las codificaciones de las mismas en "Atlas.ti".

Al inicio de cada entrevista, se aporta la información básica como muestra el gráfico de abajo: nombre entrevistado, área de trabajo, fecha de la entrevista, duración de la entrevista, identificación del archivo de audio, identificación del agente de la muestra y su cargo junto a la identificación de la entrevistadora-investigadora y si se trata de una entrevista formal (grabada) o informal (no registrada en la grabadora), lugar en el que se ha llevado a cabo la entrevista, y si se encuentra dividida en varias partes (1/2 - 2/2) o solo una completa. Dicha pequeña ficha, junto a la reseña curricular de cada agente (edad, profesión, género, campo profesional, estudios, etc.) destacan los datos de las notas de campo, con el fin de acreditar, según Witzel (1985) y Flick (1996), el contexto y circunstancia de la entrevista y de cada componente durante la ejecución de las mismas.

Información básica de cada entrevista

Nombre: E_1
Área: dirección general
Fecha: 28 de abril de 2015
Duración audio: 00:17:16
Identificación audio: DVT_A003_090401_0000
Identificación participantes:
***E_1*: CEO productora; founding partner; producción ejecutiva y creativa de "Piny" y "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" (entrevistado)**
***R:* Rosalía Urbano (entrevistadora)**

ENTREVISTA FORMAL EN LA SALA DE REUNIONES ½

(Elaboración propia, 2018)

A la hora de llevar a cabo las transcripciones de cada una de las entrevistas se han escogido los parámetros, a tener en cuenta, descritos por Drew (1995: 78) y adaptados por Flick (2012):

- [*Solapamiento del habla*: el punto preciso en el que una persona comienza a hablar mientras otra lo está haciendo o en el que ambos comienzan a hablar simultáneamente.
- *(0,2) o (0,x):* Pausas: dentro y entre turnos de habla, en segundos.
- *'AW' Sonidos extensos*: tramos de sonido mostrados por dos puntos, en proporción a la duración del tramo.
- *Palabra*: el subrayado muestra acento o énfasis.
- *'fishi'*: un guion indica que una palabra/ sonido está interrumpido.

- *'hhhhh'*: las aspiraciones audibles se transcriben como 'hhhh' (el número de haches es proporcional a la duración de la aspiración).
- *PALABRA:* el aumento de amplitud se muestra por letras mayúsculas.
- *(palabras…):* los paréntesis encierran transcripciones que no son seguras, incluyendo la "suposición más probable" de quien transcribe. (p. 190)

Asimismo, se unen los parámetros anteriores con algunos nuevos de creación propia incluidos durante la transcripción de las entrevistas:

- "E_1", "Mattel", "Familia Telerín", "fashion doll": entrecomillado para los nombres propios de personas y empresas en español, palabras y nombres de personajes y empresas en otros idiomas, para nombrar a los productores, seudónimo de personas nombradas en la entrevista y siglas.
- (0,02): minutado de espacios en silencio
- [chasquido de dedos 00:26:59], [risa 00:00:14], [resopla 00:53:09], [gestos de reafirmación de sus palabras 01:15:15]: comentarios de lo que sucede en ese momento en la conversación y es importante reseñar de la entrevista.
- [00:09:58]: minutado exacto de la entrevista.
- no:: cuando alarga la palabra el productor al nombrarla
- <u>entretenimiento responsable</u>, <u>eso es el cuento</u>
- ("Levy") entre paréntesis cuando es inteligible la palabra de la grabación
- DIFÍCILÍSIMO, CALIDAD: en mayúscula la palabra entera, cuando el agente se expresa de forma exagerada.
- [o cualquier otra, [bueno, en esa parte se sigue a Flick (2012), es decir, solapamiento del habla.

Se ha seguido la guía de transcripción recomendada por Sánchez-Gómez y Revuelta-Dominguez (2005: 372) como adaptación de los autores Jefferson en 1984, Potter en 1996 y Muñoz Justicia en 2004; identificado "a los hablantes de una forma homogénea" y "preferentemente a los hablantes en mayúsculas", una "línea en blanco entre hablantes", sin "incluir códigos de formato" como cursiva o negrita, se ha repasado el contenido ortográfico previamente al análisis, y se ha guardado "una copia de los datos con formato del procesador antes de salvar como texto (Atlas)".

En este caso, existen dos grupos de codificaciones, por un lado la identificación acerca de los creadores entre los productores, animadores y guionistas con las identificaciones desde "E_1" hasta "E_{15}" que aparecen en la muestra clave en el apartado de muestra y, por otro lado, las identificaciones de los agentes con nombres inventados correspondientes con los propios entrevistados durante las entrevistas a los creadores como se aprecia en la tabla expuesta en la muestra con la identificación de los entrevistados y, la siguiente, la identificación de agentes nombrados en las entrevistas con tareas que inciden en la investigación pero se trata de agentes no considerados muestra clave de la investigación pero sí es influyente en los casos de la misma.

Tabla 16: Identificación agentes nombrados en las entrevistas	
NOMBRE	**TAREA**
"María"	Psicopedagoga "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin"
"Pedro"	Directivo canal de televisión
"Carlos"	Directivo canal de televisión
"Guillermo"	Personaje conocido en España
"Rodrigo"	Analista programador
"Manuel"	Responsable de sistemas
"Antonio"	Antiguo compañero de trabajo
"Ernesto"	Antiguo compañero de trabajo
"Pepe"	Directivo canal de televisión
"Eduardo"	Directivo canal de televisión
"Miguel"	Directivo canal de televisión
"Francisco"	Colaborador
"Javi"	Animador "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin"
"Ricardo"	Rigger
"Nuria"	Productora ejecutiva "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin"
"Nick"	Parte financiera en "Vodka"
"Mateo"	Postproducción
"Enrique"	Postproducción
"Marta"	Desarrollo
"Silvia"	Arte
"Alberto"	Director de Arte
"Roberta"	Diseñadora
"Edmundo"	Colaborador
"Octavio"	Colaborador música "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin"
"Alfredo"	Colaborador música "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin"
"Eusebio"	Producción "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin"
"Mónica"	Marketing y ventas
"Claudio"	Recruiter
"Carmela"	Contabilidad
"Pilar"	Contabilidad

6.1.4.1. Entrevistas en la primera visita

Las entrevistas iniciales o exploratorias se han llevado a cabo en base a las determinadas como no estructuradas y abiertas. El fin consiste en que el entrevistado pueda expresar lo que desee dentro de los objetivos marcados en la investigación. Para comenzar, el investigador-entrevistador precisa "un plan previo bien detallado" ya que llevar a cabo una buena entrevista no se considera nada fácil (Stake, 2010: 63). En este caso, al llevar a cabo entrevistas abiertas es suficiente con el requeriemiento de un esquema genérico del trabajo en una productora con el fin de conocer y preguntarles por las áreas trabajadas, ahondar en cada aspecto, si los creadores la respetan o cuál es su trabajo base; pero siempre siendo fundamental

lo que el creador exprese, por encima de cualquier esbozo de entrevista ya planteada como ya Ruiz-Olabuénaga (2012) expresaba en las entrevistas abiertas el requerimiento de preguntas versátiles-flexibles, con un orden y formulación cambiante. Para ello, se ha escogido el cuadro de las fases de producción del contenido de animación del "Libro Blanco del Sector de la Animación en España" (Rooter & Diboos, 2012) explicado en el marco teórico.

Al documento lo acompañan una serie de preguntas e ideas generales sobre la producción de animación en una productora genérica. El interés está centrado en todos los aspectos que inciden en la creación de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" y "Piny", el propio contenido y los agentes que lo producen, además de la visión de los productores sobre cómo influyen ellos en la infancia, contenidos de calidad, educativo, adecuado para la infancia, etc. Primero focalizar, sobre todo al principio, en la serie "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin", y más tarde, en otras visitas centrarse en "Piny". Preguntar mucho por lo adecuado, calidad, educación, que no se asuste por ser un entrevistador pesado; y utilizar grabadora, block de notas. La cámara de fotos sería para materiales o espacios.

Se precisan las áreas que se desean trabajar, pero no existe una entrevista marcada para cada entrevistado ya que, entre otras cuestiones, no se conoce con quiénes se puede hablar en este punto; por lo que estas entrevistas se centran en las de tipo abiertas o no estructuradas como es el caso de la entrevista para el departamento de comunicación y redes sociales, y en algunos casos existe una semiestructuración como le ocurre al entrevistado en el área de desarrollo. Las áreas cruciales y las posibles preguntas a emitir, enmarcadas en cada una de estas, se redactan en un documento antes del viaje a la productora, con las siguientes premisas:

- **Información de la corporación**: Historia de la compañía, modo de trabajo, lugar de trabajo: ¿ambientes creativos?, ¿análisis de mercado?, estrategias para abrirse camino, ¿Existe departamento o área I+D?
- **Proceso de producción que Ánima Kitchent realiza**: además de jefes de departamento o área que coordinaron cada fase.
- **Desarrollo:** Team Core: (equipo central de trabajo, equipo principal y que tal vez trabajen con ellos todo el tiempo, aparte contratarán profesionales para Cleo y Pinypon) ¿qué han estudiado?, ¿saben de educación? La búsqueda de financiación, presupuesto para Cleo, y presupuesto para Pinypon, normativas, etc. Guion: ¿cómo surge la idea?, ¿por qué esa idea y no otra?, desarrollo de la idea, modificaciones de Familia Telerín a Cleo Telerín. Target: ¿Por qué se elige ese target? ¿se piensa en educación, calidad, adecuado para niños, normativas?, ¿se envía aquí a los asesores pedagógicos o educativos externos? ¿Existe un proceso creativo?, ¿se usan técnicas creativas como brainstorming, embalse de ideas, 6 sombreros, etc? Para las ideas de nuevas series, no solo con Cleo y Pinypon. ¿En esta fase se crea a los personajes y personalidad?, personajes (creación, personalidad de cada uno, rasgos a destacar en

la animación, ¿han desaparecido personajes respecto a los de años antes?). Valores a destacar de la serie y de los protagonistas. ¿Tienen en cuenta los contenidos adecuados y sin son educativos o no, de calidad o no, para los niños, en esta fase?

- **Preparación:** revisión del guion: ¿ya está revisado por los asesores de educación externos? selección de Hardware y software**.** Equipos de trabajo: Agentes (team): ¿Quiénes son los agentes como parte del proceso?; ¿Qué han estudiado?, ¿saben sobre educación? establecimiento del proceso de producción**.** ¿Tienen en cuenta los contenidos adecuados y sin son educativos o no, o de calidad para los niños aquí?
- **Preproducción:** storyboard, modelos, fondos, animática, etc. La gama de colores, ¿quién la elige? Diseño de derivados digitales, incorporación del Showrunner, focus testing. ¿Inciden los valores, los aspectos éticos, la calidad y la educación?, ¿qué normativas existen?
- **Producción**: pipeline, 2D o 3D, técnicas de animación (stop motion…)
- **Postproducción:** doblaje: perfil de las voces, ¿quiénes son los dobladores?, ¿empresa externa? La edición de vídeos, efectos especiales: ¿cuáles se eligen? y ¿por qué? Música: ¿cómo se elige?, ¿se ponen de acuerdo en el tipo en incluir una propuesta u otra? Preparación del contenido: ¿repaso de valores, aspectos educativos, calidad, influencia en los niños? Evaluación y comparación del coste y tiempo invertido en el proyecto. ¿Existe un capítulo piloto?
- **Entrega**: Adaptación técnica del proyecto: ¿lo tienen?, ¿qué significa? Desarrollo del material promocional: ¿qué material promocional?, ¿por qué ese?, ¿se cuenta con materiales educativos y en valores o solo entretenimiento?, ¿quiénes lo crean?, ¿quienes lo fabrican? Elaboración de la guía de estilo para la explotación del contenido bajo licencias: ¿cómo se llevan a cabo las licencias?, ¿cómo se crean?, ¿normativas en este sentido?
- **Distribución**: cierre de acuerdos de distribución (licencias previstas, países previstos). Asistencia a mercados nacionales e internacionales: ¿cómo organizan esto?, ¿en base a qué? Implantación del Plan de Marketing: ¿cuál es?, distribución de contenido en televisiones, agregadores de contenidos, salas de cine, etc., ¿promos de la serie de TV?, ¿eso se hace?, ¿retoil? Desarrollo de derivados digitales: transmedia y multipantallas: soportes, aplicaciones, narrativa para diferentes dispositivos, ¿es en esta fase cuándo piensan y desarrollan las apps?
- **Información extra**: ¿qué piensan los creadores sobre la influencia de la televisión en los niños, el hecho de que haya casos que afirmen que la televisión no es buena para los niños?, el ejemplo de obesidad y televisión, (llevar la noticia para que la vean). ¿Se fijan en los adolescentes para saber que les gustará a los niños y así crear contenidos nuevos?, ¿se testean los contenidos a ver si funcionan con un grupo de niños antes de lanzarlos al mercado?, años de producción de cada uno, ¿qué esperan del proyecto hacia los niños y en el mercado?

Están representadas las fases y sus contenidos a grandes rasgos en el cuadro, esos son los aspectos que se desean investigar, e incidir en otros que no se nombran en ese esquema o son parte de uno de estos apartados muy destacables como:

- Entrevistar a los socios de Ánima Kitchent España, perfil de los integrantes y su papel en la corporación, y en el proceso de producción de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" y "Piny".
- Estar presente en reuniones para la observación.
- Conocer lo que existe hasta ahora creado y próximas reuniones importantes.

A continuación, se presenta la tabla de todas las entrevistas realizadas durante la primera visita a la productora:

Tabla 17: Entrevistas a la muestra clave en la primera visita (28-30/04/2015)			
FECHA	**IDENTIFICACIÓN AGENTE**	**DURACIÓN ENTREVISTA**	**Nº ARCHIVO**
28/04/2015	E_1	00:17:16 ½	DVT_A003_090401_0000
28/04/2015	E_1	00:12:34 2/2	DVT_A004_090401_0000
29/04/2015	E_1	Charla informal	-
30/04/2015	E_1	00:03:42 1/2	Recording20150430_002
30/04/2015	E_1	00:04:29 2/2	Recording20150430_004
30/04/2015	E_1	00:04:26	DVT_B001_091215_2327
28/04/2015	E_2	Charla informal	-
28/04/2015	E_2	00:55:21	DVT_A002_090401_0000
28/04/2015	E_3	01:34:37	DVT_A005_090401_0000
29/04/2015	E_4	01:12:53	DVT_A006_090401_0000
29/04/2015	E_5	00:37:21 1/2	DVT_A007_091215_0235
29/04/2015	E_5	00:02:08 2/2	DVT_A008_091215_0316
29/04/2015	E_6	01:35:40	DVT_A009_091215_0450
30/04/2015	E_7	Charla informal	-
TOTAL HORAS: 07:03:27			

6.1.4.2. Entrevistas en la segunda visita

En la primera visita se plantean numerosos aspectos relacionados con las marcas transmedia y lo que ocurre dentro de la productora. Transcribiendo las primeras entrevistas y categorizaciones se llega a la conclusión de que la segunda visita debe centrarse, además de en la ampliación de los temas hablados en la primera visita, en cómo ven los productores a la audiencia infantil, es decir, si conseguimos saber cómo ven ellos a la infancia, sabremos por qué hacen los contenidos de una determinada manera. A veces para trabajar de una forma específica ellos simplemente observan a familiares cercanos en el comportamiento general de los mismos en el día a día, teniendo en cuenta sus motivaciones, lo que más les llama la atención, en qué momento se predisponen a participar en actividades, etc; al fin al cabo si

tienes en cuenta los gustos y sabes cuál es el día a día de los niños, en tus contenidos de animación serás por un lado, más práctico porque tus propuestas servirán para ayudar en determinadas actividades diarias, y por otro lado, sigues la línea de la alegría y la motivación del sentirse identificado. ¿La percepción que los productores tienen sobre las áreas relacionadas con la infancia es la única respuesta posible? Seguramente no, existen muchas perspectivas al respecto, y más cuando nos movemos por diferentes sectores de profesionales relacionados con la infancia.

Este tipo de discurso recuerda el conflicto: ¿los contenidos audiovisuales que se programan en televisión son de un determinado tipo porque es el gusto de la audiencia y reflejan la sociedad, o la audiencia consume esos programas porque son las televisiones las que generan ese contenido sin posibilidad de elegir otro tipo? Si los niños pudiesen crear o elegir sus series de animación, ¿crearían o elegirían series como las que se ofertan en la televisión transmedia y multiplataformas?, ¿o serían de otro tipo? Esto implica múltiples factores, desde los gustos, actitud crítica, hasta la alfabetización mediática en el caso de que la hubiese.

Visión del productor sin olvidar que existen múltiples "personas" que inciden en la animación, desde el que la crea, lo vende, licenciatarios, los padres y como no, los pequeños telespectadores; en el que cada uno defiende su perspectiva y expone una serie de planteamientos según sus ideales, motivaciones y preocupaciones. ¿Los productores generan el mejor tipo de contenido posible?, ¿y adecuado para la audiencia?

El objetivo de la visita consiste en profundizar en audiencias y transmedia. Profundizar en algunos aspectos hablados en las anteriores entrevistas, además de las novedades en la producción de familia telerín y piny. Profundizar en cada área de los entrevistados según lo comentado anteriormente, sobre transmedia y sobre cómo ellos ven a los niños y por tanto generan de una manera específica los contenidos. Piny está en proceso en fase de desarrollo y el resto de la producción es una estimación de los productores; Familia Telerín finaliza la serie pero no se conoce la reacción del público; y Jelly Jamm ya está en el mercado desde hace un tiempo y está totalmente finalizado y con lanzamiento de licencias y con la reacción del público. Se necesitan los documentos teaser y biblia de Piny; información de ventas, fases de producción, redes sociales, narrativa transmedia, guion-contenidos-personajes, asesores educativos, I+D, audiencias. Antes de acudir a la segunda visita se procede a detallar dichas áreas cruciales transmedia con necesidad de preguntar sobre ellas durante las entrevistas del 1 al 4 de marzo de 2016 en la productora:

Medios:

- Web Familia Telerín – Cleo Telerín: previsión para incluir en la página web, ¿se podrá encontrar en diferentes idiomas?, ¿los mismos contenidos para web Familia Telerín como Cleo Telerín?, previsión para incluir en la página web además de lo que ya hay en ella.

- Piny: la web todavía no está hecha, por lo que ¿cuál es la previsión para incluir en la página web, ¿se podrá encontrar en diferentes idiomas?

Transmedia - Contenidos transmedia – Narrativas transmedia:

- Repasar con E_1 todas las narrativas transmedia de Familia Telerín/Cleo Telerín
- Repasar con E_1 todas las narrativas transmedia de Piny
- ¿Se ha ampliado la estrategia transmedia en los últimos meses para F. Telerín y Piny?
- Contenidos serie Familia Telerín/Cleo Telerín: episodios, guion, eduentretenimiento, entretenimiento, educativo, valores universales, cambios que se han llevado a cabo desde la primera visita y personajes.
- Contenidos serie Piny: episodios, guion, eduentretenimiento, entretenimiento, educativo, valores universales, cambios que se han llevado a cabo desde la primera visita y personajes
- Si en una posible venta, una televisión pide quitar un capítulo, ¿lo haríais?, y ¿cambios específicos de personajes?

Redes Sociales:

- ¿Qué redes sociales tienen en activo en Familia Telerín? YouTube, Facebook, Twitter, ¿alguna más?, y ¿pensada para el futuro?
- ¿Qué redes sociales tienen en activo en Piny? YouTube, Facebook, Twitter, ¿alguna más?, y ¿pensada para el futuro?

Fases de producción:

- Desarrollo: biblia, teaser, concepto, guion, mercado inicial (ferias), introducción a la redes sociales; cuatro perspectivas: creativa, estratégica, financiera y negocio.
- Pre-producción/ producción/ post-producción: recepción de los guiones finales, storyboard, doblaje (voces de referencia), animatic, layout, blocking, animación, iluminación, edición de vídeo.
- Distribución/ explotación: preventa, venta del contenido a teles y licencias de Familia Telerín- Cleo Telerín y Piny.
- Ferias: pedirle a E_3 los nombres de todas las ferias a las que suelen ir
- Teles: contrato con teles, ¿qué aspectos incluyen en el contrato?
- Trabajadores – grupos de trabajo.
- Ventas: teles más educativas comparían Piny y Familia Telerín.

Asesores educativos:

- ¿Es finalmente "María" la asesora educativa en Familia Telerín?, ¿ha ido ya a asesorarlos sobre Familia Telerín?, ¿qué ha valorado y qué ha comentado al respecto?
- Asesora educativa: ¿en qué se fija "María" para proceder asesoramiento?
- ¿Para Piny existen asesores educativos?

I+D:

- Pasado
- Presente
- Futuro

Audiencias:

- Control parental.
- Legislación: calificación de las series antes de la primera emisión.
- ¿Cómo definirías a un niño de edad preescolar?, ¿cómo definirías a un niño enmarcado en la edad a la q va dirigida Piny?
- Entorno: familia, grupo de iguales y escuela.

Se procede a realizar esquemas de entrevistas semiestructuradas para cada uno de los miembros de la muestra clave:

(E_1) – Founding Partner and CEO:

- Repaso entrevista
- Organigrama
- Estrategia transmedia Familia Telerín/ Cleo Telerín
- Repaso de "análisis y resultados del artículo"
- ¿Qué pasó con el proyecto "Guilermo"- Familia Telerín?
- Venta a Clan de TVE de Familia Telerín
- Ficha de calificación de contenidos audiovisuales
- En la entrevista de E1: hora en la que, al final, han emitido Cleo en México, aparecen en la telenovela productos de Cleo?
- ¿Cuánto es capaz, como máximo, de rentabilizar un productor de una pequeña productora?, ¿10 millones de euros?; ¿y un productora de una gran compañía tipo Pixar?, ¿20 millones de euros como máximo?, ¿menos?
- A la gente que le envían las premisas del guion a EEUU., ¿por qué ellos?, ¿por qué ellos funcionan? ¿Por qué tienen una forma de construir el guion para infantil estudiado que aquí no se da? , ¿qué pasa en España?, ¿eso ocurre en todas las productoras, o en otras se escribe el guion en España?
- Convenio de productores, leyes que los regulen o amparen en España, ¿y fuera de España?
- E_1 dijo en la entrevista anterior que también afecta a la gama de colores para el tipo de estética si estamos hablando de una serie dirigida a niños o niñas, ¿en qué variaría concretamente?
- Cleo con Familia Telerin en México, ¿qué emiten?, el clip ¿después de la telenovela y antes uno de los videoclips de canciones infantiles?, ¿o cómo?, ¿qué emiten y cuándo?

- Al final, cuáles han sido los productos de Cleo Telerín que aparecen en la novela de Televisa, comentó: tazas, reloj de pared, posters, grafiti, y colchas de cama, ¿alguna más?
- ¿Con las tazas son los niños que beben leche o se usan también para otras bebidas?

(E_2) – Departamento de comunicación y gestión de redes sociales

- Repaso de la entrevista anterior.
- ¿Qué redes sociales tienen en activo en Familia Telerín? YouTube, Facebook, Tweeter, ¿alguna más?, y ¿pensada para el futuro?
- ¿Qué redes sociales tienen en activo en Familia Telerín? YouTube, Facebook, Tweeter, ¿alguna más?, y ¿pensada para el futuro?
- Estrategia transmedia Familia Telerín/ Cleo Telerín.
- Redes sociales, ¿cómo están respondiendo? Y con la web?
- Primeras reacciones a los vídeos de YouTube en Cleo
- Diseño de la biblia y la guía de estilo, Lucía, creo recordar
- Cambios de los últimos meses de la biblia; en cuántos idiomas se ofrece la biblia?
- Cambios de los últimos meses de la guía de estilo, en cuántos idiomas se crea la guía de estilo?
- ¿Por qué esos cambios en la biblia y guía de estilo?

(E_3) – International Sales Manager

- Repaso de su entrevista anterior
- Cómo continúan las ventas de la serie Cleo y Piny, lugares a los que han ido, reuniones con televisiones, ¿han pedido algún cambio?, ¿algo llamativo?, ¿desean el producto?, ¿qué ha ocurrido con TVE y la carta a los reyes magos (la reunión que tuvieron?
- Licensing y merchandising disponible de ambas series, ¿por qué esta serie de merchandising y no otra?
- ¿Ahondar en la relación con las televisiones?

(E_4) – Development Manager

- Repaso de su entrevista anterior
- Narrativa de cada elemento transmedia, es decir, ¿qué historia se cuenta en cada producto transmedia?
- Legislación: Calificación de los contenidos- contenidos adecuados comparadlos con F. Telerín y PINY, cuáles se incluyen en las dos series?
- ¿Están ya definidas las personalidad de los personajes de la Familia Telerín?
- ¿Ha estado la asesora educativa?, ¿qué ha comentado?, ¿finalmente ha sido Puri Estalallo?

- Guion Piny en EEUU (guion en EEUU: ¿cómo lo hacen?, ¿puedo contactar con alguien?)
- Guion Cleo en EEUU

(E_5) – Director creativo y director de la serie "Familia Telerín"/ "Cleo Telerín"

- Repaso de su entrevista en la anterior visita
- Cambio de los personajes F. Telerín durante los últimos meses
- Preguntas transmedia

(E_6) – R&D and Production Manager

- Repaso de su entrevista en la anterior visita
- ¿qué se ha adelantado en estos últimos meses sobre F. Telerín y Piny?
- Coproductores para Cleo, ¿siguen siendo los mismos?, ¿y para Piny?
- ¿Ahondar en la relación con las televisiones?
- Preguntas transmedia

(E_7) – Technology Manager

- Repasar con él la entrevista anterior, disculparme ya que es muy escasa debido a que me baso solamente en las observaciones que tengo
- En su área sobre Familia Telerín, ¿qué durante los últimos meses?; y ¿en Piny?
- Preguntarle por I+D
- Web Familia Telerín – Cleo Telerín: previsión para incluir en la página web, ¿se podrá encontrar en diferentes idiomas?, ¿los mismos contenidos para web Familia Telerín como Cleo Telerín?, previsión para incluir en la página web además de lo que ya hay en ella.
- Piny: la web todavía no está hecha, por lo que ¿cuál es la previsión para incluir en la página web, ¿se podrá encontrar en diferentes idiomas?

(E_8) – Managing Director

- Su trabajo en la productora
- Su trabajo en F. Telerín y Piny
- ¿Qué adelantos se han sucedido en los últimos meses en cuanto a F. Telerín y Piny?
- Preguntas a todos los productores: para ti, ¿qué es un contenido de calidad?, ¿Cuáles son los contenidos adecuados?, ¿qué es un contenidos de entretenimiento, eduentretenimiento?, ¿diferencia entre las dos?; ¿Qué es para ti un contenido educativo?, ¿cuál es tu opinión sobre un contenido educativo?, ¿es divertido?, ¿es recomendable?
- ¿Qué significa transmedia para ti? y ¿qué ventajas supone para los contenidos y para la empresa?

Preguntas generales para todos los creadores:

- ¿Qué piensan los productores sobre todas las áreas anteriores?
- Estrategia transmedia: ¿por qué se escoge una estrategia transmedia para F. Telerín y Piny?, ¿en qué beneficia?, ¿existen desventajas?
- Transmedia y narrativa transmedia: ¿qué significa transmedia para ti?, ¿qué crees que debe contener una marca transmedia para que sea buena?, ¿y para que venda?, ¿va unida buena con mayores ventas?, ¿qué ventajas supone para los contenidos usar las narrativas transmedia?, ¿qué inconvenientes generan la estrategia transmedia? y ¿revaloriza la estrategia transmedia las ganancias de la empresa?, ¿por qué?
- Audiencias: ¿cómo veis vosotros a vuestra audiencia?, ¿cómo defines a un niño o niña?, ¿son iguales niños y niñas en forma de actuar y en gustos?, se basan en observar a los niños que están próximos a los productores, ¿en qué te fijas cuando observas a un niño? Comportamiento, gestos, cómo afrontan las tareas diarias, etc. ¿Te basas para crear nuevas series en sus gustos por observación directa o por lo que tú entiendes y crees que les podría gustar? Es necesario saber cómo ve el productor a los niños, porque así reflejará en su produccion los gustos de ellos, su realidad del día a día, ¿estás de acuerdo con ello?
- Control parental: ¿un productor se preocupa por el control parental?, ¿control parental en F. Telerín y Piny?
- Legislación: calificación de las series antes de la primera emisión; ¿cómo definirías a un niño de edad preescolar?, ¿y con su entorno: familia, grupo de iguales y escuela?, ¿cómo definirías a un niño enmarcado en la edad a la q va dirigida Piny?, ¿y con su entorno: familia, grupo de iguales y escuela?
- Entorno: familia, grupo de iguales y escuela, sobreprotegidos en algunos medios y otros no.
- Educación: derivado de que lo educativo afirman que es aburrido y muy pesado, aprender matemáticas, ¿puede ser divertido?; ahondar en sus experiencias con lo educativo para conocer por qué tienen esos pensamientos, ¿tus clases de matemáticas cuando eras pequeño eran divertidas?, y ¿el resto? ¿Desde una mirada de lo educativo que estáis haciendo en cada proyecto?
- Contenidos multiplataformas: diseño de actividades para los diferentes dispositivos, gamificación de los contenidos: si están metiendo actividades, juegos online, etc.
- Alfabetización mediática: ¿un productor se preocupa por la alfabetización mediática y la competencia mediática?, ¿cómo?
- Multiplataforma y cross-media: ¿usan el cross-media?, ¿en qué?, ¿son importantes la multiplataformas para la producción de series de animación infantil?, ¿por qué? Con la estrategia transmedia ¿cuáles son las multiplataformas que se pueden usar en F. Telerín? y ¿en Piny?, ¿móvil, ordenador, Tablet y TV?, ¿alguna más?
- Pensando como productor de series de animación o si hay posibilidad en variaciones desde el plano personal también que lo diga.

- Interacción productora y consumidores.
- Comunicar para una infancia: tipo de imágenes, vocabulario utilizado.
- Proceso de producción: las decisiones en al proceso de producción de la marca transmedia y si esas decisiones son más o menos educativas.

Existen temas a preguntar que se trabajan en el marco teórico como el niño y el ocio (juego), los tutores y familiares: su relación con los niños, el cuidado a los niños, cultura y competencias sociales, desarrollo del pensamiento crítico, violencia, valores, recompensa positiva y negativa: ¿el castigo, se incluye en las series?, y ¿el premio por hacer las cosas bien?, los medios de comunicación y niños (las multipantallas como niñera, individualizadora, homogeneización y la interacción con pantallas).

Finalmente, se presenta la tabla de las entrevistas realizadas durante la segunda visita a la productora:

Tabla 18: Entrevistas a la muestra clave en la primera visita (01-04/03/2016)			
FECHA	**IDENTIFICACIÓN AGENTE**	**DURACIÓN ENTREVISTA**	**Nº ARCHIVO**
04/03/2016	E_1	00:33:31	2016-03-04_12'13'44'
04/03/2016	E_1	00:09:15	2016-03-04_12'48'30'
04/03/2016	E_1	00:18:00	2016-03-04_12'58'52'
04/03/2016	E_1	00:34:18	2016-03-04_13'17'17'
02/03/2016	E_2 y E_{15}	01:40:25	DVT_B002_090401_0000
03/03/2016	E_3	01:13:07	DVT_B001_091216_1916
04/03/2016	E_4	00:01:44 1/2	2016-03-04_16'15'56'
04/03/2016	E_4	00:28:58 2/2	2016-03-04_16'18'35'
01/03/2016	E_5	01:34:24	DVT_B003_090401_0000
01/03/2016	E_7	01:25:26	DVT_B001_090401_0000
04/03/2016	E_8	00:09:57	2016-03-04_17'56'02'
03/03/2016	E_9	00:52:40	DVT_B002_091216_2055
01/03/2016	E_{10}	00:45:51	DVT_B004_090401_0000
02/03/2016	E_{11}	00:48:53	DVT_B001_091215_1656
02/03/2016	E_{12}	01:05:20	DVT_B002_091215_2102
TOTAL HORAS: 11:05:09			

6.1.4.3. Entrevistas en la tercera visita

Sin perder los objetivos de la investigación bajo una entrevista semiestructurada se precisa completar la estrategia transmedia de cada franquicia, las decisiones en las narrativas transmediales de los productores, completar el proceso de producción desde la visita anterior. Se plantea para cada entrevistado antes de acudir a la visita las siguientes preguntas base en la tercera visita a la productora del 16 al 19 de agosto de 2016:

(E_1) – Founding Partner and CEO

- ¿En qué punto se encuentran ahora en cada producción: pre-producción, producción, postproducción?
- Novedades: ¿qué ha ocurrido estos meses respecto a su área tanto en Piny como en Familia Telerín? En documentos de Internet (noticias) aparece Canarias de Familia Telerín, venta de Piny a Televisa y a otra televisión de Rusia.
- Asesora educativa: ¿cuándo fue?, ¿qué ha mirado?, ¿qué ha dicho sobre lo que se ha fijado?, ¿qué recomendaciones ha realizado?, ¿volverá a ir y que le queda por mirar?, ¿se puede hablar con ella directamente?
- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia y qué supone el transmedia para la compañía?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?
- Narrativa transmediática: nuevas inclusiones en la estrategia transmedia, volver a repasar las estrategias transmediáticas y su narrativa, ¿por qué se elige esa estrategia?, ¿en qué consiste su narrativa, la conexión con la principal y qué se pretende conseguir con ello?; ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?, ¿qué trabajos se derivan a otras empresas en la estrategia transmedia?, ¿los juegos de la web quién los hace?
- Decisiones: traslado de la producción de Familia Telerín a Gran Canaria, ¿por qué?, ¿por qué le interesa al productor irse allí?, ¿existe en esa decisión algo que influya en los niños, en la mejora de la serie o los valores de la serie o es puramente económico?, nuevas incorporaciones de Canarias y otros lugares como animadores. ¿La propuesta "Guillermo" al final?
- Co-producción: ¿Desde cuándo está de moda que las jugueteras, etc. sean los iniciadores de la idea de una serie y se conviertan en coproductores?, ¿desde que comienza todo esto del transmedia?
- Narrativa transmedia – guion: el hecho de que el guion sea escrito íntegro (menos las premisas) en EE.UU. es algo que suele suceder en las productoras españolas o que vosotros habéis escogido y ¿los demás suelen escribir sus propios guiones?, digo en España, y en otros países de Europa, ¿también suelen enviar las premisas para que en EE.UU escriban el guion?
- Color: he leído que los Pantones no tienen un uso libre, ¿cómo lo hacéis? Pagáis un canon por su uso o ¿eso cómo va?
- Ventas: las ya cerradas y en proceso, ¿cuáles les gustaría en un futuro o pretenden?
- Futuro, en la creación, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las marcas en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?

- Producción: ¿qué les queda de cada producción?, ¿y después?, ¿mantener redes sociales y continuar con licencias y merchandising o qué piensan al respecto?, ¿ya están pensando en las siguientes producciones?
- ¿Cambios en el presupuesto?: demoras, socios, etc.
- Eduentretenimiento: ¿crees que este formato es el futuro o como avanza la tendencia?
- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

(E3) – International Sales Manager

- Novedades: ¿qué ha ocurrido estos meses respecto a su área tanto en Piny como en Familia Telerín? Ventas de licencias series, merchandising nuevo. ¿Cómo continúan las ventas de la serie Cleo y Piny?, reuniones con televisiones, ¿han pedido algún cambio?, ¿algo llamativo?, ¿la audiencia desea el producto?
    - ¿Cómo sigue la negociación con TVE y Familia Telerín?, ¿Piny también van a intentar vendérsela a TVE, para Clan?
    - ¿En España hay cadenas interesadas de Piny?
    - ¿En Italia hay televisiones interesadas en comprar licencias de Familia Telerín?
- Documentos - noticias: Piny vendido a México y Rusia.
- Licensing y merchandising: anteriormente hablamos de licensing y merchandising disponible de ambas series que no estaba muy definido, ¿qué novedades hay a este respecto?, ¿por qué esta serie de merchandising y no otra?
- Ferias de ventas: nuevas ferias a las que han acudido estos últimos meses; pedir documento lista de ferias, ¿lo puede dar?, si no que comente las más importantes e imprescindibles para cualquier productor de televisión infantil transmedia.
- Ventas: Cleo y Cuquín con Televisa ¿cómo sigue?
- Publicidad: ¿con la empresa de pan de molde y Cleo&Cuquin al final se llegó a algún acuerdo?, ¿otra compañía se ha interesado después para introducir a los personajes en su publicidad?
- Futuro, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las series en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?
- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?, ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?
- Eduentretenimiento

- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

(E_4) – Development Manager

- ¿Qué ha ocurrido durante estos meses en desarrollo en cuanto a Piny y Familia Telerín? Para situarnos, contextualizar, ¿qué más ha sucedido en los últimos meses y qué novedades existen en los guiones y desarrollo en general en los últimos meses?
- En Piny y Familia Telerín evolución de los personajes: documentos de los personajes
- Visión pedagógica de cada serie: solo la aporta la asesora educativa "María" ¿qué ha ha comentado ella?, la asesora educativa respecto a guion y formas de ser de personajes ¿qué ha afirmado?
- Guion: Piny en EEUU (guion en EEUU: ¿cómo lo hacen?, ¿puedo contactar con alguien?)
- Guion Cleo en EEUU
- ¿Qué mensajes se pretende comunicar a los niños en las dos series? y ¿por qué os habéis decantado fundamentalmente en esos valores para Piny y para Familia Telerín?, ¿es fundamental a esas edades?
- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?, ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?
- Futuro, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las series en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?
- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?
- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

(E_5) – Director creativo y director de la serie "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"

- ¿Han vuelto a producirse nuevos cambios en los personajes?, ¿cuáles? y por qué?
- En qué punto se encuentra la producción?, ¿cuándo finaliza?

- ¿Nuevos doblajes en Familia Telerín?, ¿cómo anda todo esto?, voces elegidas para el doblaje finalmente
- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?, ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?
- ¿Nuevas incorporaciones de animadores, diseñadores, etc. en estos meses y a futuro?
- Futuro, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las series en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?, ¿qué han hablado al respecto?
- Se incluye, asimismo, una imagen de los personajes de la marca "Cleo&Cuquin" según las características de personajes de los videoclips llevados a cabo durante los meses siguientes a la segunda visita, los cuales se siguen identificando como "Familia Telerín". A través de la siguiente captura se comentan las modificaciones de los personajes con el director de la serie y marca:



- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia de Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, qué deseas comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

(E_2) – Departamento de comunicación y gestión de redes sociales

- Presente: ahora mismo en qué están trabajando en cuanto a Piny y F. Telerín
- Redes sociales: ¿cómo continúa todo por las redes sociales en Familia Telerín?, ¿novedades en los último meses?, ¿cuándo se va a abrir canal en Youtube para Piny y sus redes sociales correspondientes?, ¿se sigue pensando en las mismas estrategias transmedia o se han ampliado los horizontes?
- Estrategia transmedia: repaso de estrategias transmedia de Piny como F. Telerín
- Web: ¿quién ha creado los nuevos juegos de la página web de Familia Telerín?
- Biblia y guía de estilo: ¿Más cambios en la biblias y guías de estilo o están ya definitivos?
- Audiencias: ¿cómo están respondiendo padres e hijos?, ¿cómo continúa esa evolución en México, en España, y en otros países?

- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?, ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?
- Plantilla: ¿nuevas incorporaciones de animadores, diseñadores, etc. en estos meses y a futuro?
- Futuro, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las series en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?, ¿qué han hablado al respecto?
- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

(E_7) – Technology Manager

- Novedades: en los últimos meses en su área, ¿avances en la Intranet (en Alexia o en Scalibur) que controla las máquinas o en cualquier otra nueva creación para hacer la vida más fácil a la productora o en este I+D?, ¿ha creado algún tipo de sistemas para fondos, etc. de las series Piny y Familia Telerín?, ¿solo para organización?, ¿qué más ha llevado a cabo en estos meses?, ¿nuevas incorporaciones de animadores, diseñadores, etc. en estos meses y a futuro?
- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?, ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?
- Futuro, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las series en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?, ¿qué han hablado al respecto?
- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

(E_8) – Managing Director

- Novedades presupuesto últimos meses, ¿nuevas incorporaciones de animadores, diseñadores, etc. en estos meses y a futuro?
- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?, ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?

- Futuro, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las series en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?, ¿qué han hablado al respecto?
- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

(E_9) Production Manager

- Producción: ¿en qué se encuentran en cada producción de las series Piny y Familia Telerín?, ¿cuál es la situación de cada producción?, ¿y después mantener redes sociales y continuar con licencias y merchandising o qué piensan al respecto? ¿ya están pensando en las siguientes producciones?, ¿en qué fase de producción se encuentra cada producto audiovisual transmedia que ofertan?
- Novedades en los últimos meses en producción, ¿nuevas incorporaciones de animadores, diseñadores, etc. en estos meses y a futuro?
- Transmedia: ¿para ti qué es el transmedia?, ¿qué te parece todo esto del transmedia y de crear las dos series bajo esta estrategia?, ¿cómo sabes que una estrategia y narrativa transmedia funcionará con el público infantil?
- Futuro, a partir de ahora: ¿cuál es el futuro de las series en su ámbito?, ¿qué va a ocurrir con ellas?, ¿qué se han propuesto?, ¿cuándo se finalizan definitivamente y se lanzan al mercado?, ¿qué han hablado al respecto?
- Esta investigación habla acerca de lo que los productores piensan y hacen a la hora de llevar a cabo una producción transmedia con dos estudios de casos como son Piny y Familia Telerín, quieres que se refleje algo concreto en ella como una situación, o que quieras comentar, ¿algo de lo que sueles vivir en tu día a día como productor que yo no te haya hablado o mencionado?

Al término de cada entrevista, se le explica a cada creador que las visitas a la productora han finalizado, pero sí que se facilitará la investigación para que sea leída por la compañía y, así, rectificar posibles fallos en la interpretación de las informaciones recabadas.

Se presenta la tabla la unión de todas las entrevistas realizadas durante la tercera visita a la productora:

Tabla 19: Entrevistas a la muestra clave en la primera visita (16-19/08/2016)			
FECHA	**IDENTIFICACIÓN AGENTE**	**DURACIÓN ENTREVISTA**	**Nº ARCHIVO**
16/08/2016	E_1	01:20:18	2016-08-16_11'44'09'
16/08/2016	E_1	00:55:29	2016-08-16_13'07'08'
19/08/2016	E_1	00:04:53	2016-08-19_17'36'55'

24/08/2016	E_2	00:32:05	2016-08-24_12'02'04'
16/08/2016	E_4	00:16:31 ½	2016-08-19_12'31'06'
16/08/2016	E_4	00:30:11 2/2	2016-08-19_12'49'50'
16/08/2016	E_5	01:06:57	2016-08-16_18'10'39'
16/08/2016	E_5	00:01:38	2016-08-16_19'19'27'
19/08/2016	E_5	00:09:56 ½	2016-08-19_18'24'44'
19/08/2016	E_5	00:05:10	2016-08-19_18'36'09'
19/08/2016	E_7	00:43:22	2016-08-19_10'03'37'
18/08/2016	E_{12}	00:32:31	2016-08-18_12'28'16'
17/08/2016	E_{13}	00:57:23	2016-08-17_11'13'23'
19/08/2016	E_{14}	00:04:56 1/2	2016-08-19_17'08'36'
19/08/2016	E_{14}	00:00:51 2/2	2016-08-19_17'13'38'
TOTAL HORAS: 07:31:31			

6.2. Documentos recabados de los casos de estudio

Es el momento de la compilación de documentación necesaria para, más tarde, proceder a su análisis. Analizar los documentos principales consiste en "examinar periódicos, informes anuales, correspondencia, actas de reuniones, y cosas parecidas". […] El estudio de documentos sigue el mismo esquema de razonamiento que la observación o la entrevista", por lo que es imprescindible que el investigador disfrute de una "mente organizada" y trabajo estructurado (Stake, 2010: 66); debido al gran volumen y la gran facilidad de poder extraviar y desordenar la documentación de diferente índole como son los vídeos, documentos, webs, noticias online, etc. En este caso se divide en carpetas por visitas y años incluyendo documentos recopilados durante ese período y en momentos posteriores (abril 2015, marzo 2016, agosto 2016, 2017 y 2018).

Se debe "valorar con antelación la posible utilidad de los diferentes documentos, y distribuir el tiempo de modo que se emplee razonablemente" eligiendo la información en forma de archivos audiovisuales, webs, digitales o en papel acorde a los objetivos de la investigación, modificados, en algunos casos, a lo largo de la creación de la marca; de esta forma, también se examina "el documento para buscar frecuencias o contingencias" y, lo que es crucial, en la recopilación de documentos, "bastante a menudo, los documentos sirven como sustitutos de registros de actividades que el investigador no puede observar directamente. Algunas veces, estos registros son observadores más expertos que el investigador" (Stake, 2010: 66). Al igual que lo constata Bardin (2002) tras establecerse en la recopilación de documentos la unión entre lo objetivo y subjetivo, y Spradley (1980) afirmando que se trata del momento de organizar todo el material que ha otorgado la productora y por la cuenta del investigador se ha recabado, para más tarde interpretar y sacar conclusiones.

Se recogen, finalmente, 344 documentos digitales y en papel durante cuatro años (2014-2018), publicados y no publicados por la productora y cedidos por la misma o recabados por la investigadora a través de la siguiente tabla:

Tabla 20: Documentos obtenidos de los casos Piny, C&C y productora Ánima Kitchent	
NOMBRE CONJUNTO DE DOCUMENTOS	**Nº ANEXO**
Documentos internos 1ª visita: 28, 29 y 30 de abril de 2015	Anexo 3
Documentos internos 2ª visita: 1, 2, 3 y 4 marzo de 2016	Anexo 3
Documentos internos 3ª visita: 16, 17, 18 y 19 agosto de 2016	Anexo 3
Redes sociales Ánima Kitchent	Anexo 4
Redes Sociales Cleo&Cuquin	Anexo 5
Redes Sociales Piny	Anexo 6
YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin: antigua Familia Telerín	Anexo 7
YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin: videoclips	Anexo 7
YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin: encargos publicitarios	Anexo 7
YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin: "aprende con la Familia Telerín" – vídeos educativos	Anexo 7
YouTube (canales externos): acuerdos publicidad	Anexo 7
YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin: autopromociones	Anexo 7
YouTube canal Piny: ejemplos de webisodios (elección aleatoria de los vídeos subidos hasta mayo de 2018)	Anexo 8
YouTube canal Piny: ejemplos de capítulos serie (elección aleatoria de los vídeos subidos hasta mayo de 2018)	Anexo 8
YouTube canal Piny: ejemplos de videoclips (elección aleatoria de los vídeos subidos hasta el 20 de mayo de 2018)	Anexo 8
YouTube canal Piny: ejemplos de presentaciones de juguetes (elección aleatoria de los vídeos subidos hasta el 20 de mayo de 2018)	Anexo 8
YouTube canal Piny: ejemplos de presentaciones de personajes (elección aleatoria de los vídeos subidos hasta el 20 de mayo de 2018)	Anexo 8
YouTube canal Piny: ejemplos de autopromociones (elección aleatoria de los vídeos subidos hasta el 20 de mayo de 2018)	Anexo 8
Selección noticias Ánima Kitchent (2014-2018)	Anexo 9
Selección noticias Cleo&Cuquin (2014-2018)	Anexo 10
Selección noticias Piny (2014-2018)	Anexo 11
Capítulos seleccionados Cleo&Cuquin (vídeos subidos hasta mayo de 2018)	Anexo 12
Selección de fotos visita abril 2015	Anexo 13
Selección de fotos visita marzo 2016	Anexo 13
Selección de archivos visita agosto 2016	Anexo 13
Webs casos de estudio	Anexo 14
Licencias Cleo&Cuquin (hasta junio de 2018)	Anexo 15
Licencias Piny (hasta junio de 2018)	Anexo 16
Aplicaciones Cleo&Cuquin	Anexo 17
Aplicaciones Piny (hasta mayo 2018)	Anexo 18
Fan Fiction Piny	Anexo 19
Fan Fiction C&C	Anexo 19

Total nº de documentos: 344

6.3. La recogida de datos

A partir de la creación de los instrumentos base para la investigación, se implementan y de ahí se recaban una serie de datos a lo largo de toda la investigación, verdaderamente no existe un punto concreto en la investigación en la que se comience con este proceso, se lleva a cabo a lo largo de toda la investigación, perfeccionando datos conforme pasa el tiempo; asimismo, existe un "plan de recogida de datos" el cual consiste en, primer lugar, determinar los casos de la investigación, en segundo lugar, establecer las "preguntas de la investigación", nombrar a los ayudantes es el siguiente paso que en este caso no existen, especificar las "fuentes de datos", ejecutar una buena "distribución del tiempo" con el fin de no desperdiciarlo en cuestiones vanales sino centrar la atención en lo más significativo, organizar los gastos y llevar a cabo el informe investigativo (Stake, 2010: 53). Es el propio investigador el que determina qué datos y dónde buscar para conformar una teoría más completa afirmado por Ruiz-Olabuénaga (1996), e una investigación cualitativa donde se el número de documentos disminuye respecto a la investigación cuantitativa puesto que es más importante el valor de la diversidad de archivos que por el número (Ruiz-Olabuénaga, 2012). El muestreo teórico finaliza en el momento en el que estos datos empiezan a resultar repetitivos, se produce una "saturación teórica" (Trinidad, Carrero, & Soriano, 2006: 24).

La recogida de datos de esta investigación se realiza a lo largo de cuatro años, durante los años 2015 y 2016 imperan las entrevistas a la muestra y observaciones junto a una serie de documentos cedidos y otros consultados, a partir del año 2017 junto al 2018 destacan las informaciones vía email y documentación recabada.

6.4. Validación de los instrumentos por triangulación

Según Stake (2010: 54) una vez recogidos los datos se procede a la validación del instrumento utilizado. Dicha validación de los instrumentos se llevará a cabo a través de la triangulación como unión de múltiples teorías, métodos, fuentes de datos con el fin de analizar un especial fenómeno (Denzin, 1970). Existiendo cinco tipos de triangulación: "de investigadores", "teórica", "de métodos", "de datos" y "múltiple" (Denzin, 1970: 301).

Tipos de triangulación



(Elaborado a partir de Denzin, 1970)

Para esta investigación, nos centraremos en la triangulación múltiple, dado que combina varios tipos de triangulaciones anteriormente expuestas; las escogidas son:

- ***Triangulación de datos:*** se produce si lo detectado sigue ocurriendo a través del tiempo, en múltiples espacios, o con interacciones diferentes (Denzin, 1984). Por tanto, este tipo de triangulación se ejecutará en el momento de las entrevistas, con la comparación y contrastación de lo expuesto entre unos u otros creadores; y la comparación entre lo dicho y lo observado por el investigador, lo aportado en los documentos y finalmente creado en los productos. Una de las primeras determinaciones ha sido la de contrastar las transcripciones por el propio entrevistado, con el fin de validar la fiabilidad del significado de lo expuesto en estas.

  La triangulación de datos es temporal puesto que estos se recaban un múltiples fechas; es espacial dado que son documentos de diferentes lugares digitales y no digitales, de productora, web, aplicaciones, noticias, redes sociales, etc.; y personal con una muestra de agentes variada (Bisquerra, 2004).

- ***Triangulación de métodos:*** se pretende con esta creer aún más en la fiabilidad de la interpretación de los datos dado el uso de variados métodos como la observación participante, el análisis de documentos y las entrevistas; "para conseguir constructos útiles e hipotéticamente realistas en una ciencia se requieren métodos múltiples que se centren en el diagnóstico del mismo constructo desde puntos de observación independientes, mediante una especie de triangulación (Campbell y Fiske, 1959: 81).

7. RESULTADOS

El informe es el colofón, como obra de arte, de los estudios de casos. "El estudio de casos es una oportunidad de ver lo que otros no han visto aún", su objetivo consiste en profundizar los temas clave del estudio, "de dedicar nuestras mejores capacidades interpretativas, y de hacer una defensa, aunque sólo sea por integridad, de aquellas cosas que apreciamos" (Stake, 2010: 116).

A la hora de redactar los informes consiste en organizar la redacción al lector de la mejor forma posible con el objetivo de ser entendible, dada el gran volumen de información recogida; escoger las categorías y tópicos verdaderamente importantes se convertirá en todo un reto. Stake (2010) prepara un primer esbozo de lo deseado reflejar en el informe:

Primer esbozo

- Quiero que mis lectores empiecen inmediatamente a desarrollar una experiencia indirecta, que se acostumbren al lugar, al tiempo.

Identificación del tema, propósito y método del estudio

- Aunque a la mayor parte de mis lectores les preocupan poco mis métodos, quiero contarles algo sobre cómo surgió el caso, y sore los temas que, en mi opinión, nos ayudarán a comprenderlo.

Descripción narrativa extensiva para ampliar la definición del caso y de los contextos

- Quiero presentar un conjunto de datos relativamente incuestionables, una descripción que, sin prescindir por completo de una interpretación, no sea distinta de la que ellos harían si se encontraran en mi situación. Si tengo que presentar datos controvertidos, posiblemente los presentaré, si puedo, como opiniones de testigo o como opiniones opuestas.

Desarrollo de los temas

- En algún momento, quizá hacia la mitad, quiero desarrollar detenidamente unos cuantos temas clave, no con el propósito de generalizar más allá del caso, sino para entender su complejidad. Es en este punto en que, a menudo, me referiré a otras investigaciones o a mi propia comrensión de otros casos.

Detalles descriptivos, documentos, citas, datos de la triangulación

- Algunos temas requieren un análisis más profundo. Es el momento de los datos más reveladores que se hayan recogido. Indicaré no sólo lo que he hecho para confirmar las observaciones (mis triangulaciones), sino también lo que he hecho para desmentirlas.

Asertos

- Mi intención es facilitar una información que permita a los lectores considerar el conocimiento que tienen del caso, o incluso modificar las generalizaciones que existen sobre casos de esta índole. Sin embargo, después de haber presentao un conjunto de observaciones con una interpretación relativamente neutral, resumiré lo que me parece entender sobre el caso, y en qué medida mis generalizaciones sobre él han cambiado conceptualmente o en la confianza que me merecen.

Esbozo

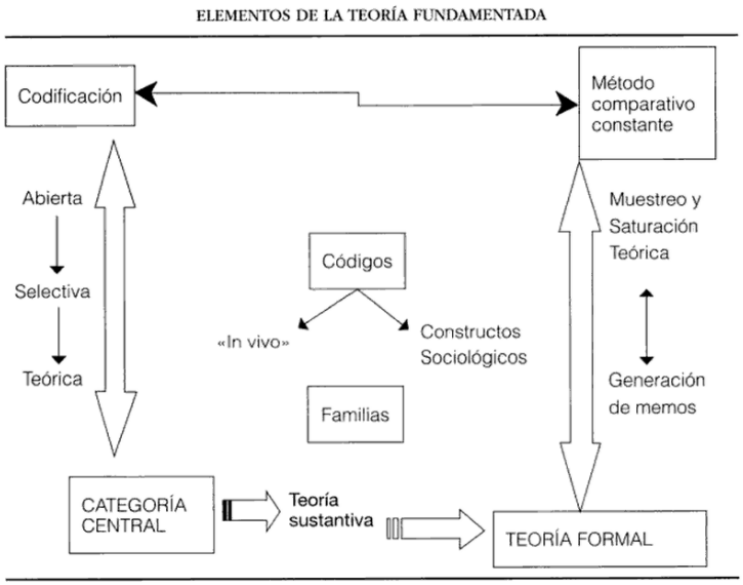
- Me gusta acabar refiriéndome a mi experiencia, y recordar al lector que el informe no es más que el encuentro del autor con un caso complejo.

(Stake, 2010: 107)

7.1. Análisis e interpretación de los datos

La codificación y categorización de los datos recabados (entrevistas, observaciones y documentación de los creadores de Piny y C&C) se lleva a cabo mediante el programa de análisis de datos cualitativos Atlas.ti7, versión 7.5.4., para lo que se ha tenido en cuenta la codificación teórica originada por Glaser y Strauss (1967) y desarrollada en los años 1978, 1987 gracias a dichos autores, Strauss y Corbin (1990). Siguiendo este proceso de codificación se ha aplicado, en primer lugar, la codificación abierta con la segmentación del texto en códigos "in vivo" a los creadores entrevistados, categorización de la suma de códigos y memorandos, seguida por la codificación axial a través de la que se han seleccionado las categorías con mayor número de menciones que contestan al objeto de estudio relacionándolas entre sí; finalmente, mediante la codificación selectiva se han interpretado los datos creando una categoría central y subcategorías a partir de esta, dando lugar a la teoría fundamentada. En concreto, el programa Atlas.ti7 denomina cada paso: codificación de los datos, categorización en familias, vinculación en red de categorías formando mapas conceptuales o diagramas de flujo para, finalmente, establecer los resultados enmarcados en los objetivos propuestos. Las conclusiones de la misma presentan la perspectiva de los creadores dada la creación de las marcas infantiles transmedia españolas Cleo&Cuquin/Familia Telerín y Piny.

Categorización de datos de la Teoría Fundamentada "Grounded Theory"



Elaborado a partir de Glaser (1967, 1978 & 1987)
y Carrero (1999) en Trinidad, Carrero, & Soriano (2006)

La codificación selectiva halla una categoría central (marca transmedia infantil) de la que emergen las subcategorías ya que todas pueden relacionarse con esta: 139 categorías divididas en 1.098 códigos diferenciados en el programa Atlas.ti; asimismo se establecen 55 grupos

de familias o grandes categorías, entre las que se encuentran comunicación, desarrollo, coproducción, asesor pedagógico, educación, equipo humano, decisiones o financiación, entre otras posibilidades, presentadas en la siguiente tabla.

Tabla 21: Familias de Códigos		
CATEGORÍAS DE CÓDIGOS	**UNIÓN FAMILIAS DE CÓDIGOS**	**Nº DE CÓDIGOS**
Animación C&C	ANIMACIÓN	30
Animación Piny		10
Animatic C&C		4
Animatic Piny		3
Apps C&C	APLICACIONES	7
Apps Piny		2
Asesor educativo aspectos generales	ASESOR PEDAGÓGICO	2
Asesor educativo C&C		14
Asesor educativo Piny		1
Biblias C&C	BIBLIAS (DESARROLLO Y VENTAS)	9
Biblias Piny		5
C&C	C&C (MARCA INFANTIL RANSMEDIA)	1
Calificación	CALIFICACIÓN (LEGISLACIÓN)	5
Cleo Telerín	C&C (MARCA INFANTIL RANSMEDIA)	3
Color en marcas	COLOR (DESARROLLO Y ANIMACIÓN)	1
Color marca C&C		3
Color marca Piny		1
Comunicación	COMUNICACIÓN (DEPARTAMENTOS)	1
Conceptos	DESARROLLO	11
Contenidos		10
Coproductor	COPRODUCCIÓN	5
Coproductor C&C		1
Coproductor Piny		1
Creatividad	CREATIVIDAD	6
Creatividad C&C		1
Creatividad Piny		1
Cultura	CULTURA (DESARROLLO)	5
Decisiones creadores	DECISIONES	6
Decisiones creadores C&C		16
Decisiones creadores Piny		7
Desarrollo	DESARROLLO	5
Desarrollo C&C		4
Desarrollo Piny		1
Distribución/ Explotación	DISTRIBUCIÓN/ EXPLOTACIÓN	4
Distribución/ Explotación C&C		5

Distribución/ Explotación Piny		1
Doblaje	DOBLAJE (PRODUCCIÓN)	1
Doblaje C&C		4
Doblaje Piny		3
Educación C&C	EDUCACIÓN	11
Educación en marcas transmedia		8
Educación Piny		1
Eduentretenimiento		5
Empleados	EQUIPO HUMANO	10
Empleados C&C		1
Entretenimiento	ENTRETENIMIENTO	11
Equipo humano C&C	EQUIPO HUMANO	3
Equipo humano Piny		2
Equipo humano productora		13
Escenarios	ANIMACIÓN	2
Estrategia transmedia	ESTRATEGIAS MARCAS TRANSMEDIA	4
Estrategia transmedia C&C		6
Estrategia transmedia Piny		5
Estrategias		22
Eventos C&C	EVENTOS (VENTAS)	1
Fan Fiction C&C	FAN FICTION	3
Fan Fiction Piny		2
Ferias Internacionales	FERIAS (VENTAS)	16
Financiación C&C	FINANCIACIÓN (PREPRODUCCIÓN)	3
Financiación Piny		1
Financiación proyectos		9
Focus Group	FOCUS GROUP (PREPRODUCCIÓN)	3
Focus Group C&C		2
Focus Group Piny		2
Formación en medios	EDUCACIÓN	1
Gamificación	GAMIFICACIÓN	1
Gamificación C&C		1
Gestión marca	MARCA TRANSMEDIA	4
Guion	GUION (DESARROLLO)	9
Guion C&C		14
Guion Piny		4
Guía de estilo	GUÍA DE ESTILO (DESARROLLO)	1
Guía de estilo C&C		17
Guía de estilo Piny		9
I+D	INVESTIGACIÓN	24
Licencias	LICENCIAS (POSTPRODUCCIÓN-VENTAS)	18
Licencias C&C		39
Licencias Piny		25

Marca de entretenimiento	ESTRATEGIAS MARCA TRANSMEDIA	4
Marca Transmedia		45
Marca Transmedia C&C		12
Marca Transmedia Piny		4
Marketing	MARKETING (COMUNICACIÓN Y VENTAS)	4
Marketing C&C		2
Marketing Piny		1
Mercado		1
Metodología de producción	METODOLOGÍA (PRODUCCIÓN)	3
Modelo de negocio	MODELO DE NEGOCIO (ESTRATEGIAS MARCA TRANSMEDIA)	3
Multiplataformas	MULTIPLATAFORMAS	2
Música	MÚSICA (POSTPRODUCCIÓN)	1
Música C&C		4
Música Piny		2
Narrativa Transmedia	NARRATIVA TRANSMEDIA	7
Narrativa Transmedia C&C		5
Narrativa Transmedia Piny		1
Noticias C&C	NOTICIAS	1
Noticias Piny		1
Observaciones	OBSERVACIONES	4
Personajes Piny	PERSONAJES	68
Personajes C&C		68
Personajes criterios generales		4
Personajes Piny		33
Producción	PRODUCCIÓN TRANSMEDIA	22
Producción C&C		12
Producción Piny		10
Productora		25
Proyecto Transmedia		8
Puro entretenimiento	PURO ENTRETENIMIENTO	3
Público	PÚBLICO (CONSUMO)	12
Público C&C		7
Público Piny		3
Redes Sociales C&C	REDES SOCIALES	14
Redes Sociales Piny		6
Redes Sociales Productora		9
Registro		7
Serie	SERIE TRANSMEDIA	3
Serie C&C		45
Serie Piny		18
Target C&C	TARGETS	4
Target Piny		5
Teaser		2

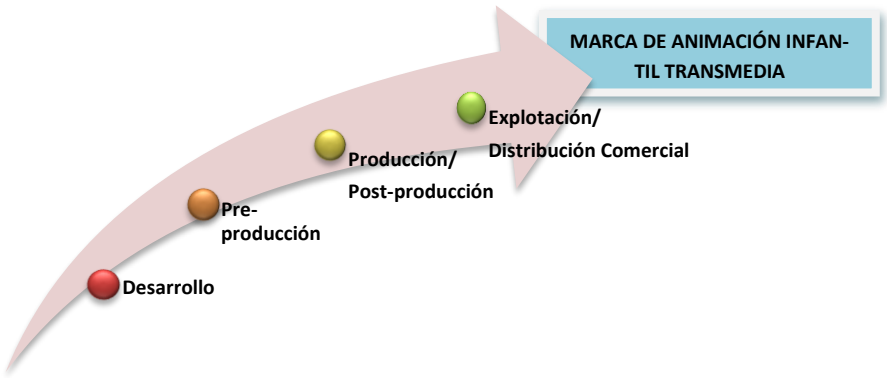
Teaser C&C	TEASER (DESARROLLO)	2
Teaser Piny		5
Televisión	TELEVISIÓN (VENTAS)	1
Tutores	UGC	6
UGC		2
Valores	VALORES (EDUCACIÓN Y ENTRE-TENIMIENTO)	4
Valores C&C		5
Valores Piny		2
Ventas	VENTAS (POSTPRODUCCIÓN)	173
Videoclips C&C	VIDEOCLIPS YOUTUBE (REDES SOCIALES-ESTRATEGIA TRANS-MEDIA)	36
Videoclips Piny		2
Web C&C	WEB (ESTRATEGIA TRANSMEDIA)	10
Web Piny		8
Web Productora		1
Web Comercial C&C	WEB COMERCIAL (VENTAS)	1
Web Comercial Piny		2
YouTube C&C	YOUTUBE (ESTRATEGIA TRANS-MEDIA)	63
YouTube Piny		17

"Los resultados de nuestro estudio establecen la negociación de una "visión compartida" como categoría relevante que explica la mayor o menor aceptación de las acciones de innovación por los miembros de la organización" (Trinidad, Carrero, & Soriano, 2006). Dicha codificación con su categoría central y subcategorías de la teoría fundamentada argumentan los resultados de las informaciones más relevantes, de la teoría sustantiva a la teoría formal, en los dos casos de estudio, contesta a los objetivos marcados en la investigación, es decir, teoría parcial que responde al análisis de la metodología de producción, las decisiones de creación de una marca transmedia y estrategias transmedia, los criterios éticos y de calidad para la construcción de dichas franquicias, enumeración de aspectos creativos, análisis de la visión pedagógica, junto a la definición y diferenciación de los tipos de marcas infantiles transmedia. Antes de adentrarse en cada análisis de resultados específicos, es necesario conocer el significado de DP, en el programa Atlas.ti, se traduce como documento primario. A lo largo de los resultados se acredita la argumentación de cada código acompañado del documento primario que aparece en el programa; las siglas representan dicho documento con la letra P y el número de documento correspondiente (P464), seguido del año, localización de número de párrafo y, finalmente, el número del informante clave que lo especifica en la entrevista o ausencia de ello si se trata de un documento seleccionado sin autoría.

7.2. Metodología de producción de las marcas infantiles transmedia

En base al análisis de las observaciones, entrevistas y documentos facilitados por la productora se precisan las diferentes fases por las que se debe discurrir para conseguir conformar el entramado transmedia en torno a la marca. Durante esta investigación, se destaca la estrategia transmedia como imprescindible en una franquicia infantil actual debido a sus posibilidades de venta en el mercado real. Mayores probabilidades, si se cuenta el número de productos y entradas al mercado, de convertirse en una marca de entretenimiento de éxito con gran "rating" en el "target" establecido. Existen 4 fases diferenciadas dentro del engranaje complejo de la producción de una marca de animación transmedia: se comienza la elaboración por la fase de desarrollo, continúa la de pre-producción, seguida por la fase de producción/postproducción y, por último, explotación y distribución comercial (P1, 2015, 010-019, E1).

Fases de creación de una marca de entretenimiento de animación infantil transmedia



En primer lugar, se encuentran la fase que genera la idea del producto de una producción de entretenimiento de animación infantil transmedia. Por lo que en las entrevistas semiestructuradas se habla acerca del concepto, además de los primeros peldaños para construir cualquier producto de la compañía. En concreto, la primera fase del proyecto de animación se identifica como la fase de desarrollo en el que se crea un "teaser", es decir, píldora audiovisual de aproximadamente minuto y medio, además de la biblia comercial, el cual es un libro digital o editado en forma de cuaderno tangible; estas dos herramientas muestran el concepto de la serie en construcción. La biblia condensa, además del concepto, el formato del audiovisual, el target, diseño y características y vida de los personajes, estrategia transmedia empleada por los productores. El objetivo único de la fase de desarrollo es financiar el proyecto de la marca. No se comienza el proyecto hasta que la mayoría del producto se encuentre financiado (alrededor del 80%) por los socios potenciales, que son socios industriales. Dentro de la fase de desarrollo se construye el teaser, la biblia, se prevé el mercado inicial y comienza la introducción de la promoción en las redes sociales como YouTube, anunciantes y coproducciones; a continuación, se especifica el formato: número de capítulos × duración de cada capítulo y, en fases posteriores, se crea la serie de animación (P1, 2015, 021, E1).

Elementos de cada fase en una marca de entretenimiento de animación infantil transmedia

DESARROLLO: biblia, teaser, concepto, guion, mercado inicial, introducción a la redes sociales, creatividad, financiación, planificación de la estrategia transmedia.
PRE-PRODUCCIÓN/ PRODUCCIÓN/ POST-PRODUCCIÓN: recepción de los guiones finales, storyboard, doblaje (voces de referencia), animatic, layout, blocking, animación, iluminación, edición de vídeo.
DISTRIBUCIÓN/ EXPLOTACIÓN: preventa a televisiones y licencias, venta del contenido y venta de licencias.

Existen 4 etapas destacadas en la fase de desarrollo: la primera consiste en la perspectiva creativa, la segunda el planteamiento de la estrategia, la tercera la viabilidad financiera y, la cuarta, el punto de vista del negocio. Concretamente, en la primera de las estrategias, la perspectiva creativa, debe trabajarse un concepto de la marca original, lo que se denomina concepto creativo del productor. Tanto el diseño de personajes como el concepto de la serie, la estrategia y el soporte en el que se va a producir se genera desde la propia productora en España pero, una vez diseñado este cuerpo estructural y con el visto bueno de todos los productores, se envía al director de guion para ser escrito íntegramente en Estados Unidos. Además, el diseño de personajes debe estar muy bien pensado para que funcione con la audiencia, junto al modelo de contenido y "enfoque del mismo para que encaje con el tipo de producto" (P1, 2015, 013, E1).

Etapas en la fase de desarrollo



Se identifica la etapa de desarrollo como la unión de talento y capacidades creativas de cada componente que conforma el proyecto, desde el animador hasta el autor de la estrategia de negocio. Las productoras de contenidos infantiles suelen disponer de un equipo mínimo contratado para todos los proyectos, pero en su mayoría el equipo humano está formado por freelance (si se trata de una pequeña productora) o contratados (si hablamos de una empresa consolidada) para el proyecto de la marca concreta de los dibujos animados; es decir, aúnan esfuerzos e ideas el equipo fijo junto con las originales perspectivas de los nuevos contratados o freelance al proyecto (P1, 2015, 032, E1).

Una vez en la fase estratégica de la marca de entretenimiento se establecen las tácticas a seguir, se tienen en cuenta que "todos los contenidos se piensan como una narrativa transmedia" generando una parte de la historia para cada media y que esta sirva para obtener una vía de explotación adicional, es decir, licensing y merchandising (P1, 2015, 013, E1). En esta fase, la productora tratada no lleva a cabo ningún análisis de mercado o plan de marketing

en la marca Piny, de esto se encarga el licenciatario que es coproductor de la serie. En el caso de la marca "Familia Telerín"/"Cleo&Cuqin" se escribe la "carta de los Reyes Magos", una estrategia de marketing para que RTVE (Clan) compre la franquicia. Lo que la productora sí genera es el diseño de la estrategia de marca, "una estrategia de marca para cada uno de los contenidos"; los productores unen la estrategia de marca de los licenciatarios con la propia estrategia de la franquicia y así ordenan el lanzamiento de cada eslabón transmedia, es decir, deciden en qué momento del eje temporal de dos años aproximadamente, que dura el total de la producción transmedia, se muestra al público la serie, el juguete, el material escolar, las redes sociales, etc., toda la trama transmedia diseñada. Esto supone una tranquilidad para las empresas de los licenciatarios ya que aseguran que todo el engranaje transmedia preparado encaja (que no quiere decir que asegure el éxito de la marca transmedia), además, la productora aprovecha los recursos de marketing y, por tanto, económicos de estas empresas con las que trabaja (P1, 2015, 111-117, E1).

La perspectiva financiera resuelve el tipo de equipo necesario para trabajar, el número de personas, el tiempo dedicado al proyecto, el presupuesto del que dispone y que necesita según la suma de lo anterior, certificando, en conjunto, su viabilidad. Para asumir los millones de euros necesarios en la producción, una buena opción supone escoger y presentar el proyecto a socios principales potenciales, ¿quiénes son estos?, socios inversores que pueden aportar capital o, por otro lado, socios que puedan ofrecer dicha inversión "en especias" como coproductor, es decir, dos organizaciones que aúnan sus esfuerzos en un mismo proyecto aportando mano de obra y productos innovadores, sin intercambios monetarios, solo el esfuerzo y materiales de las dos empresas. Es en esta perspectiva cuando se cuestiona la siguiente pregunta ¿cuánto dinero es capaz de rentabilizar un productor de dibujos animados? existe una delimitación pero es complicado cuantificarla sin conocer el proyecto transmedia en el que está trabajando la productora en ese momento (P1, 2015, 017, E1).

En la perspectiva de negocio se encuentra la rentabilización de la inversión de la marca con el fin de recuperar el dinero invertido y generar beneficios en la empresa. Dada dicha situación, la productora se plantea, en esta etapa, además del número de licencias que se deben vender para la rentabilización, a qué mercados nacionales e internacionales deben acudir para vender las licencias, qué televisiones se encuentran dispuestas a comprar el producto teniendo en cuenta a sus socios potenciales. Existe una cuestión importante y es el hecho de que las televisiones, conforme pasa el tiempo, desean pagar menos por las marcas de las que están interesadas, sobre todo, en España; las televisiones se han dado cuenta de lo cruciales que resultan para la promoción de la serie, por lo que exigen un back-end que consiste en pagarles por contrato una parte de las ganancias (entre un 3% y 10%) de la serie, se trata de las ganancias que se han obtenido en el país o países en el que se emite ese canal (P1, 2015, 018, E1).

Desde este punto de vista de negocio es crucial que la historia transmedia consiga sus seguidores infantiles sea cual sea el soporte en el que esté creado; teniendo en cuenta que la virtud se encuentra en la sencillez, el trabajo más complicado es convertir un pensamiento o tarea difícil en sencilla o simple, es decir, si tu socio potencial es una juguetera y trabajas en la creación de un juguete específico para la marca dirigida a niños en edad preescolar el objetivo es que esta posea líneas sencillas, de un material resistente que no ejerza ningún daño al pequeño y, por otro lado, la financiación destinada al producto debe estar adecuada a las posibilidades de la productora y a las del socio potencial. Se habla de jugueteras si la audiencia objetiva en las niñas para la marca de entretenimiento se encuentra delimitada hasta los 8 o 9 años, o en los niños hasta los 12 o 13, dado que a partir de estas edades estos preadolescentes abandonan el juguete tangible por el tecnológico; es muy probable, por tanto, que a partir de esa edad las productoras busquen socios potenciales en las plataformas digitales (P1, 2015, 017, E1).

Una vez cubierta la financiación del proyecto se deriva la creación a las fases de preproducción, producción y postproducción (P1, 2015, 028, E1). En la fase de preproducción se organiza el material necesario para iniciar la producción, comienza el trabajo en guiones, story y animatic. En el caso del estudio de la marca Familia Telerín/ C&C se ha generado la preventa o venta anticipada ya en la etapa de pre-producción puesto que en México se produce el reconocimiento de la marca a partir del clip "vamos a la cama". Durante la producción se lleva a cabo la animación para, finalmente, alcanzar la postproducción.

> *Una vez que lo tenemos financiado, empieza la fase de preproducción que es esa fase donde preparas el material, empiezas a trabajar en guiones, trabajas en story, trabajas en animatic, trabajas todos los elementos que son necesarios para poder empezar a producir, en la fase de preproducción preparas todo el material para poder empezar a producir. Estas son las dos fases principales; en la producción incluyes, como última etapa la postproducción, es una parte de la producción como lo es la animación o como lo es el animatic o como lo es el guion, o sea, todo para nosotros es parte de lo mismo. En la animación a la vez que tú estás produciendo puedes hacer una cosa que es la preventa, o sea, hay compañías que te pre-compran el contenido antes de que lo termines, o sea que estamos produciendo 52 capítulos de "Jelly Jamm", por ejemplo, nosotros pre-vendimos a Turner esto con tres capítulos producidos, con tres episodios vendimos 52. Ellos me lo van pagando conforme los voy entregando, pero en mi contrato dice que si yo entrego 52 me van a pagar un millón trescientos mil euros, esta cifra es real. (P1, 2015, 021, E1)*
>
> *pero en el caso de la "Familia Telerín" se nos están solapando porque estando en preproducción ya estamos vendiendo licencias, la razón que como es una marca reconocida ya en México al acuerdo al que hemos llegado es el "vamos a la cama", el clip "vamos a la cama que hay que descansar", lo van a meter al final como cola de su telenovela de prime time, entonces todos los días van a poner "vamos a la cama que hay que descansar". (P1, 2015, 026, E1)*

En cuanto al proceso de preproducción se lleva a cabo el concepto, la fase de arte de cada objeto de animación y subida a la plataforma tecnológica creada en la productora, el chequeo

del mismo, fase de producción con el modelado y subida, chequeo técnico y artístico del modelado, "rig-preshading" y su introducción en la plataforma, se chequea este, se introduce el "shading" en el programa, para continuar con el chequeo artístico del "shading" y el chequeo final de los "assets".

El orden de ejecución sería el siguiente:
- Subida de Arte/Concept
- Checkeo de Arte/Concept
- Subida de Modelado
- Checkeo Técnico de Modelado
- Checkeo Artístico de Modelado
- Subida de Rig – PreShading
- Checkeo de Rig – PreShading
- Subida de Shading
- Checkeo Artístico de Shading
- Checkeo Final de Asset (P144, 2016, 1, E7)

Entre las tres etapas se consigue la recepción de los guiones finales para la animación, en este caso para la serie, se lleva a cabo el storyboard con el fin de presentar en imágenes la narrativa de cada creación de la marca, más tarde se llevan a cabo las voces de referencia de los personajes de la historia y el animatic mostrando los efectos y planos de cada escena. A continuación, se ejecuta en esta escena el layout donde se introducen los objetos (props), las cámaras y los personajes que deben estar presentes en ella sin cometer fallos de raccord, otorgando una previsualización de dichas escenas de la serie. El siguiente proceso es el de "blocking" cuando los personajes son diseñados por bloques, "blocking" acompañado del "rig" con el fin de construir las articulaciones y huesos para un correcto movimiento de cada uno de los personajes que aparecen en el guion. El paso posterior al blocking es la animación bajo el estilo marcado por el director. Una vez finalizada la producción, se inicia la postproducción con el fin de llevar a cabo la iluminación de las escenas, el doblaje final en inglés y los idiomas requeridos según los países a los que se venda la marca, junto a la edición de vídeo y unión de todas las escenas; lo que supone la preparación para las ventas de la franquicia (P32, 2015, 026-090, E6).

La investigación y el desarrollo (I+D) se encuentra presente en la animación tanto española como extranjera. Esta área no contiene un departamento establecido concreto en la empresa, pero, sin embargo, se encuentra inmersa en todos los espacios y, cuanto más, el campo de tecnología; como, por ejemplo, a través de la mejora del sistema de gestión de la producción en la Intranet de la empresa o programas para la solución de problemas específicos de producción (P443, 2016, 473-494, E7).

Finalmente, el proceso lógico, una vez situados en distribución/ explotación consiste en dos fases: una preventa, es decir, la pre-compra de la marca antes de finalizar su producto más

importante, la serie, a las televisiones, o la venta una vez finalizada la serie. Normalmente, en una marca de entretenimiento totalmente nueva como puede ser Peppa Pig, Caillou o Jelly Jamm las ventas de licencias se llevan a cabo al final de todo el proceso, en la fase de explotación; sin embargo, si se trata de elaborar una marca de entretenimiento con referencias ya conocidas anteriormente por el público, como es el caso de Cleo&Cuquin/Familia Telerín, las fases cambian, se inicia la venta de licencias durante la preproducción dado que se encuentran ante una marca reconocida en el mercado generando así una mayor relevancia de la marca (P1, 2015, 026, E1). Las productoras tienen en cuenta que los primeros conocedores de esta nueva marca suelen ser los propios tutores a través de su visualización o del paso de generaciones; por lo que en series preescolares si la productora sobre la marca reconocida es capaz de ganarse la confianza de estos tutores provoca un efecto rebote, ¿en qué consiste dicho efecto? Los espectadores se multiplican cuando el propio adulto, tutor, enchufa el televisor, enciende la tablet u ordenador para que el pequeño vea la serie.

7.3. Criterios de calidad usados en la construcción de la animación en una marca infantil transmedia

Los resultados de la familia de códigos denominada "contenidos" en cuanto al código de calidad incluyen 8 citas fundamentadas, 1 cita para el código "metas de calidad de C&C/ Familia Telerín" y 5 citas para el código "contenidos de calidad"; asimismo, se introducen los resultados de la familia de códigos "concepto" en base a las 5 citas para "contenido de calidad" en el programa Atlas.ti. A partir de la pregunta qué es un contenido de calidad infantil transmedia, qué requisitos debe integrar un contenido de calidad y adecuado para los niños, los productores ejecutivos, tras la experiencia de las marcas Piny y C&C/ Familia Telerín, determinan los siguientes requisitos.

Proceso bien ejecutado basado en una narrativa con mensajes, buen guion, edutainmnet o entertainment, adecuada construcción, con música, unión aceptable, pensada, con una estrategia y planificación planteada, inversión destinada a la creación, con empresas colaboradoras como televisiones o licenciatarios, entre otros, multiplataforma, interactuable con la audiencia y sorprendente para el consumidor infantil.

> *E3: bueno, pues primero tiene que ser una historia que sea una serie que tenga un mensaje o varios mensajes, que tenga algo que no sea solo un poco edutainment o el entertainment, que tenga un buen guion, que tenga una buena animación, al final es un poco todo el proceso, que esté bien construido, que tenga música, que tenga todos esos ingredientes que hagan un plato que sea apetecible. Serie de calidad, serie que se nota que el dinero del presupuesto se ha gastado en ello y que no ha ido a otro sitio, (0,3) que esté pensada, que esté bien pensada, que esté bien armada, que tenga una estrategia detrás, con una buena planificación, que tenga un buen cúmulo de empresas que colaboran alrededor: licenciatarios, televisiones, etc., algo que construye, que aporta, que no sea sólo un contenido de tele para que el niño se quede con la boca abierta y*

no interactúa, que esté pensado para otras plataformas, que tenga distintas aplicaciones (P29, 2015, 278-280, E3)

Guion sencillo, sin subtramas, planos, de forma bonita, imágenes hermosas, animación elaborada y grata, situación atractiva y bella.

E_5: es muy fácil, además para infantil digamos que es un proyecto más fácil que, por ejemplo, una concentración familiar tipo Disney, yo creo que lo que le cuentas a el niño, o sea, en este caso canciones, cuando hagamos la serie, unos guiones muy sencillitos, muy planos, sin subtramas, y si, además, lo presentas de una forma bonita, es decir, con imágenes bonitas, animación un poco más trabajada y agradable a la vista, pues eso es un producto de calidad. […]
E_5: claro, sencillo quiere decir que un niño de dos años no te va a entender "Frozen", o "Tangled", muy bonita, pero tiene un montón de tiros de cámara, de frases enrevesadas, y hay, bueno, la trama de la chica, no sé si has visto la película
R: sí
E_5: y un príncipe y tal, eso no, o sea, eso llega al cine más familiar, más adulto,
R: ¡Ah!, bien
E_5: entonces por eso digo sencillo, con eso quiero decir, yo que sé, "Peppa Pig", "Peppa Pig" se pone mala, entonces la meten en la cama, van sus amigos a visitarla, se pone buena y sale a jugar, y ya está porque no hay más; eso es lo que a un niño tan pequeño le:::, pues sería muy sencillo, pero también hay que llegar a ese punto de sencillez, no es fácil decir: ¡bueno!, pues tengo 7 minutos y los relleno con eso, ¿y qué pasa entre medias?, y, repito, y das una situación agradable y bonita, creo que por ahí van los tiros. (P31, 2015, 033-042, E5)

Trabajo cuidado, no se puede llevar a cabo de manera aleatoria, siempre la marca debe contener historias que cuiden la forma. "El fondo" de la narrativa debe aportar "cosas a los niños", "aportación" a la imaginación, a la creatividad, a los valores y al desarrollo.

E_1: (0,9) o sea más allá de la producción, del trabajo de producción en sí que por descontado debe ser un trabajo de calidad y no puedes para los niños hacerlo de cualquier manera, yo creo que las historias deben contar cosas que aporten a los niños, que aporten a su imaginación, que aporten a su creatividad, que aporten a sus valores, que aporten a su desarrollo, eso es lo que debe tener y eso estar siempre en la historia, en el fondo, pero también hay que cuidar la forma, yo creo que eso es un contenido de calidad para niños. [00:54:59] (P47, 2016, 142, E1)

"Buena estrategia", que incluya narrativa, calidad, factura, validación del consumidor, no aburrida, emocionante, escogiendo el momento indicado para la salida de la marca al mercado, o cuestiones externas a la marca como la programación de la serie escogida en televisión la cual debe ser la adecuada para el contenido y el target seleccionado, intentando no coincidir con marcas de la competencia.

E_1: que incluya estas cosas: la narrativa, la factura, la calidad del trabajo, y luego una buena estrategia; eso es lo que tiene que incluir, si tienes todo eso, puedes decir que tienes todo, te falta

> *la parte más importante que es la validación, que lo valide el público que es clave, que es clave, pasa igual con el contenido para adultos ¡eh!, hay contenido que dice es que está muy bien producido y que está tal, pero me aburre, no me toca ninguna fibra sensible, no me emociona, y ahí se acaba, o que tengas mucha competencia, o que llegues tarde al mercado, o que la hora de programación no sea buena, todas esas cosas incluyen ¡eh!, o sea, hay un montón de cosas exógenas, por decirlo de algún modo, que están fuera del contenido, sino un buen contenido de calidad no se emite a la hora adecuada, o sea, si "Juego de tronos", es imposible ¡eh!, pero lo ponen a las cuatro de la tarde el impacto que va a tener, la repercusión que va a tener, es mucho menos; entonces hay otras cosas externas en nuestro propio contenido que también influyen, claro, si ahora hiciésemos, qué te digo, en vez de "Peppa Pig" hiciésemos la "Laura Pig", pues seguramente estaríamos intentando que nos pasen lo que ya tienen ellos, ya te digo, hay muchas variables, de repente se ponen de moda las series de pingüinos y hay tres series de pingüinos, y seguramente ninguno de los que lo han hecho sabía que el otro lo estaba haciendo, pero esas cosas pasan. […]*
> *E_1: o puede haber una coincidencia simplemente en el tiempo (P47, 2016, 616-618, E1)*

Narrativa divertida, original, con valores, contadora de historias respetando la listeza y la forma de ser de los pequeños, puesto que se les debe tratar a los niños como "se merecen".

> *E_{13}: [00:56:36] pues debe tener valores, debe ser divertido y original yo creo también, y debe contar historias, para mí también una de las cosas que nos pasa es que a veces no nos damos cuenta de que los niños son personas y cuando ves cosas hechas para niños como si los niños fuesen de otro planeta, es raro, son personas, personas más bajitas pero personas, y son bastante listos y está guay tratarles como se merecen, para mí, por lo menos, entonces, no sé, creo que hay que respetar eso. (P53, 2016, 488, E13)*

Se vislumbra calidad a partir de la creación de una animación bien ejecutada generando reconocimiento de marca. Calidad en la franquicia participativa, global e interactuable con el público infantil en todas las multiplataformas, licencias, etc. del mercado. Calidad porque la marca incluye historias emotivas y bonitas pero no cursis, además de asesores educativos como es el caso de C&C/ Familia Telerín.

> E_2: yo tengo un reconocimiento de marca, yo tengo una mayor calidad porque mi animación es mucho mayor que todos estos que he encontrado; porque soy pedagógico, o me voy a encargar de ser pedagógico, porque vamos a tener una asesora educativa diciéndonos cómo tienen que ser los contenidos para que sean pedagógicos; porque soy participativo, porque el tipo de contenidos que yo quiero, que el niño interactúe con la tele, o sea, con el contenido, con la tele, con YouTube; porque quiero ser de terciopelo, es decir, emotivo pero no ñoño; porque es una marca global; porque voy a estar en digital, en televisión, en licencias, todo un estudio de mercado; esta gente tiene cientos y miles de millones de views pero no tienen todo esto que te digo que yo tengo; entonces, esto es lo que nos diferencia. (P28, 2015, 076, E2)

Existencia de mayor responsabilidad del productor por llevar a cabo una creación infantil y de calidad, estos pueden incluir valores positivos en las marcas pero sin la obligación de alfabetizar.

> En el caso de los contenidos infantiles que tiene unas connotaciones más importantes desde el punto de vista educativo, desde el punto de vista de responsabilidad, yo creo que todos somos conscientes de lo que hacemos, pero yo no creo en esa responsabilidad de alfabetizar a niños, nosotros somos responsables de hacer contenidos de calidad, y contenidos que sí tengan valores y sean valores positivos pero no tanto alfabetizar, como tal, a los niños, yo creo que eso no es responsabilidad de las productoras, eso es responsabilidad de los padres y de sus profesores, y que sepan diferenciar lo que sí es bueno y lo que no es bueno, y que aprendan el por qué, para mí sería importantísimo, […] entonces creo que es muy importante los niños en el arte, creo que es muy importante que los niños sepan que es un guion, hacer lectura comprensiva, en fin, ese tipo de cosas creo que son claves. (P36, 2016, 753, E1)

Calidad en crecimiento a lo largo de la animación, en el caso de C&C. Calidad en auge puesto que en esta marca no se realizan demasiadas interrupciones en los tiempos de producción, definiendo el estilo de música desde el inicio, mejoras en luces, un solo estilo en la composición, el cuidado de la animación sin establecer el efecto contrario a la calidad en el rig escaso, con story-animatic sin determinar y "layout" mal ejecutado. Se debe ejercitar la preparación de los animadores con mayor ahínco hasta que se hagan con el tipo de estilo de animación incluyendo supervisores, breefings y daylies, es importante la construcción de una librería de "poses, expresiones y ciclos". Con el fin de una preproducción bien ejecutada es necesario marcar bien el estilo, las exigencias y supervisar en su momento cada trabajo. Para que el story no establezca grandes obstáculos es necesario que el guion se encuentre bien definido, con ideas sencillas y el cumplimiento de tiempos establecido bajo una buena planificación.

> *El proceso de calidad definido para el producto lo evalúo como óptimo, creciendo según hemos ido avanzando con cada clip en cuanto a calidad en general.*
> ***Metas del plan de calidad.***
> ***Story:***
> *Hubo grandes saltos, desde storys muy difíciles de interpretar que se suplían con la comunicación a animadores y layout, hasta muy definidos, con cámaras, fondos y preanimación en rough.*
> *Solución que veo: mejor planificación, cumplimiento de tiempos y un guion o idea clara antes de poner en marcha este proceso.*
> ***Modelos y set-up:***
> *Los modelos han ido mejorando y creciendo, según hemos ido produciendo, pero no han quedado 100% bien; aún tienen partes de los cuerpos lejos del modelo original y mejorables (Preproducción). Rig, me encuentro con innumerables "imposibles" o personajes que revientan y hay que ir falseando para que a cámara resulten mejor.*
> *Solución que veo, también una preproducción más centrada, supervisada y fiel al estilo y necesidades que se piden.*

Tools:
¿?
Animación:
Fueron cumplidas las metas de animación, en líneas generales casi siempre.
Los inconvenientes que hubo fueron un rig pobre, un story-animatic medio definido y un layout improvisado.
Solución, un mejor y más largo entrenamiento de animadores (nuevos) para adaptarse al estilo. Dividir el equipo en dos grupos con supervisores, breefings exhaustivos y probablemente daylies. Crear una librería de poses, expresiones y ciclos.
Lihting y compo:
Bien. Hubo al principio problemas con los blancos y en determinado momento se cambió incluso de set. Personalmente creo que la iluminación también ha ido creciendo y mejorando, en especial en el capítulo "Villancico". La habitación me gusta más la antigua. Habrá que cerrar un solo estilo para la serie con el que todos estemos satisfechos.
Músicas:
Ha habido ciertas diferencias y quebraderos de cabeza. Son buenas y han quedado correctas, pero temo otra nueva batalla en el futuro. Creo que aquí, una buena solución es también cerrar un estilo concreto. Propongo más presencia de los músicos e incluso reuniones semanales.
Producción:
Excelente y mal al mismo tiempo, por haber quedado al final con solo media persona, delegando a veces tareas de producción a otras personas. Solución, una sola persona 100% (o dos) por proyecto.
Tiempos:
Mal. Aunque la suma de muchos de los problemas descritos arriba y las continuas interrupciones para servicios deberían contar (Leche Lala, Atlas, etc.). Solución que veo, sobre todo en animación es cambiar el estilo demasiado "fluido" por otro más snappy (sin salirnos del estilo Telerines) y procurar establecer una rutina a los animadores.
Costos:
Mal, pero aquí no me meto porque no es mi área. (P161, 2016, 2-3)

7.4. Análisis de la estrategia transmedia: ventajas y desventajas de una marca infantil

Para el productor de estos casos de estudio la diferencia entre multiplataforma y transmedia radica en, por un lado, un mismo contenido reiterativo en diversos dispositivos, en el caso de las multiplataformas, y diferentes contenidos de una misma marca en múltiples canales de comunicación en el transmedia. En primer lugar, se crea la estrategia, un plan en base al modelo transmedia para, más tarde, llevarlo a cabo a la hora de la creación de la marca infantil. Se trata de una estrategia 360°, "porque estás tocando televisión, estás tocando retail, estás tocando Internet, estás tocando, bueno todas las patas de esto, esto puede ser mucho más detallado, lógicamente, porque aquí hay treinta categorías distintas, pero al final es li-

censing y merchandising" (P29, 2015, 173-177, E3). La estrategia transmedia para el productor de contenidos infantiles se elabora con el fin de crear marcas de entretenimiento disponibles en múltiples medios complementarios unos a otros, cada medio expresa un ámbito de la vida de la marca. Se trata de abrirse a la innovación y crear "un elemento diferenciador", teniendo en cuenta que el contexto del momento cultural acompaña puesto que a "veces si intentas ser demasiado innovador el mercado no ha llegado a eso todavía, entonces ahí la línea siempre es muy, muy difícil de saber dónde está exactamente". Actualmente el transmedia es "una necesidad de mercado", esta estrategia se debe incluir en el contenido infantil obligatoriamente; a veces se repiten patrones de creaciones ya llevados a cabo en marcas anteriores y otros se modifican sin conocer si funcionará o no, solo es posible a partir del riesgo (P29, 2016, 305-312, E3).

> *E3: sí, por eso luego hacemos transmedia y multiplataforma, o sea, la diferencia entre multiplataforma y transmedia es que multiplataforma es el mismo contenido en distintas plataformas. El mismo contenido, Jelly Jamm, visto en la tele, en el móvil, en el App, en YouTube, en Internet, es decir, todo ese contenido, el mismo contenido, en distintos dispositivos. El transmedia es que tú a lo largo del día enseñas sobre un mismo contenido distintos contenidos y en distintas plataformas. (P29, 2016, 083, E3)*

> *E2: bueno, sí, plan estratégico hay en todo, o sea, lo que hacemos es definir la estrategia primero para luego implementarla, pero es más bien todo lo que te he contado hasta ahora, no:: (P37, 2016, 259-260, E2)*

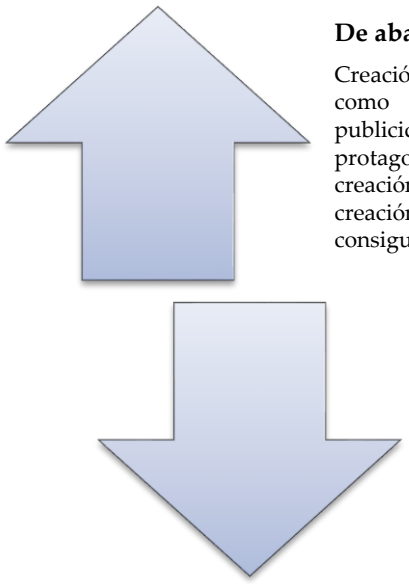
> *E1: sí, mira, por un lado, a ver, recuerda que al final lo que nosotros intentamos pero todo el rato es construir marca este entretenimiento, no es hacer una serie o hacer una película, queremos construir una marca de entretenimiento, hoy las marcas de entretenimiento viven en muchas ventanas, con lo cual la única manera de que viva con entidad propia a cada ventana es diseñando una estrategia transmedia, es decir, haciendo un contenido específico para cada ventana y en cada ventana pase una cosa diferente a otra, es decir, que cada ventana por sí misma se entienda pero luego sean complementarias todas, que si quieres conocer a la "Familia Telerín" pongas el acostador, y conozcas los contenidos educativos de "YouTube", y conozcas los videoclips de "YouTube", y la serie en "YouTube", entonces cada parte de cuenta, te narra una parte de la vida de la "Familia Telerín", de esos niños; (P36, 2016, 554, E1)*

El transmedia genera fuerza en la marca y en la propiedad intelectual con múltiples ventanas de explotación y creación de "abajo arriba y de arriba abajo", contemplando "abajo" hacia "arriba" desde la creación de los videojuegos o aplicaciones hasta el producto estrella en la cadena de explotación, la serie, construcción solamente ejecutada en el caso de que los contenidos situados "abajo" obtengan suficiente reconocimiento social de la marca y beneficio económico para la productora. La otra posibilidad es de "arriba abajo" en la propiedad intelectual como les gusta llevar a cabo a esta productora, construyendo, en primer lugar, la serie ("arriba" en la cadena de explotación) para, más tarde, crear los siguientes productos de la marca como aplicaciones, web, juegos, etc., (hacia abajo en la cadena de explotación). El

transmedia otorga "contenido, apoyo y refuerzo" a través de los productos de la marca para que el infante se distraiga, se divierta y se eduque; asimismo, el transmedia aporta innovación en propiedades intelectuales y acuerdos con empresas externas para la explotación de franquicias en el mercado infantil del entretenimiento internacionalizado.

> *E_6: ahora lo que está en boga es lo que se llama la transmedia, que es, dentro de una propiedad intelectual, no cerrarte todas las ventanas de explotación que tiene, en la forma de explotación de la ventana hay dos formas de ir, de abajo arriba y de arriba abajo, hay gente que, por ejemplo, hace un videojuego, funciona genial y suben en la cadena de explotación hacia las series y le está dando fuerza a la marca, dándole fuerza a la IP y a la propiedad intelectual, hay otros que crean esto que nos gusta a nosotros, la Propiedad Intelectual desde arriba, y vas abriéndote todos los caminos sin dejar cerrado ninguno, entonces dentro de eso la transmedia lo que hace es poder dar contenido, apoyo y refuerzo a lo que es el contenido audiovisual, bien a través de aplicaciones de teléfonos móviles, bien de aplicaciones web, bien a través de Facebook, bien a través de YouTube, dar distinto sentido a tu contenido, o sea, un contenido infantil no solamente tiene que ser que el niño lo vea y se divierta sino que ¡oye!, luego haya una búsqueda y encuentres juegos o encuentres cosas que te educan como puede ser cómo te lavas los dientes, cómo tienes que comer o como tienes qué tal;*
> *[…] otra serie de ventanas que repercuten como marca de entertainment, y el productor ejecutivo también puede encontrar posibles IP, posibles propiedades intelectuales que no estén explotadas dentro de nuestro (entertainment) y proponer ¡oye!, ¡mira!, tú me aportas tu marca, por decirlo así, nosotros aportamos nuestro conocimiento de que eso te dé el salto a los distintos medios, eso lo hace la parte de él. (P32, 2015, 023-025, E6)*

Explotación de la cadena de ventanas en la estrategia transmedia



De abajo hacia arriba

Creación de productos de menor envergadura como son aplicaciones, juegos online, publicidad con product placement de los protagonistas, juguetes, etc. hasta alcanzar la creación de videojuegos y, en el culmen, la creación de la serie si los productos anteriores consiguen ser rentables.

De arriba hacia abajo

A partir de la creación del producto de mayor envergadura, la serie, se explotan, más tarde, otros productos derivados de la marca como aplicaciones, videojuegos, juegos online, juguetes, libros, product placement, etc. En este caso se pueden preparar varios productos a la vez y confirmar su rentabilidad. Si esta serie genera beneficios, se continúan lanzando contenidos de pequeña envergadura al mercado.

A partir de ahí se pasa a la visión en multipantallas de los contenidos que derivarán en un Smart TV centrado en la interactividad de juegos, compras, aplicaciones, videojuegos, cursos

relacionados con la temática del capítulo, etc., de fácil y veloz acceso del que se obtiene actualmente, ejerciendo varias tareas a la vez.

> *En el futuro será bastante más potente y entonces tú puedes poner en la Smart TV una aplicación o, incluso, estar viendo la serie y por la música que está sonando, grabándolo como haces con el Shazam, con estos programas de música que escuchas la música y él te dice cuál es, pues escuchando lo que están diciendo en la tele saque un patrón y con el patrón te ponga un juego a la vez que tú estás viendo el este, imagínate que tú estás viendo un capítulo en el que están hablando de tartas y están hablando de no sé cuánto, tú vinculadas parte de un patrón del sonido cuando haces una aplicación, que coges el sonido y detecta que el patrón lo tiene codificado, te pone un juego de soplar las velas o te pone un juego de tartas y le llevas a algo mucho más allá que solamente lo que sería el este. (P32, 2015, 023, E6)*

VENTAJAS:

La estrategia transmedia supone la base para convertirse en una marca de entretenimiento dado que se acerca al modelo actual consumido por los niños. El transmedia infantil se apoya en múltiples contenidos sencillos en forma de licencias. Se incluyen productos con tiempos cortos los cuales comparten el nivel de responsabilidad y repercusión ante el fracaso o éxito de la marca transmedia infantil. Se introduce el potencial y el protagonismo de las redes sociales como YouTube para este tipo de target infantil por su gran uso, fruto del desuso de la visión de la televisión además de la reducción de publicidad en dicho medio; productores que muestran estadísticas reales y contenidos generados específicamente para el infante en YouTube.

> *Entonces, la primera ventaja es que te aproxima al objetivo de convertirte en una marca de entretenimiento, que acerca al tipo de consumo de los niños, hoy, de los contenidos, que ya no son solamente televisión, sino de televisión, de teléfono, la tableta, con un juguete o con un juego de mesa, entonces te aproxima a ese modelo de entretenimiento que hoy consumen los niños, ¿cómo consumen los niños el entretenimiento?; te diversifica el contenido, si tienes una serie y la serie no funciona estás muerto, si tienes cuatro contenidos puede que la serie no funcione pero "YouTube" sí, entonces, automáticamente has cambiado la estrategia, me alejo de la parte del contenido de tele y me centro en la parte de YouTube, haciendo contenidos cortos y con aquello que me funciona, es decir, te da una diversidad de ventanas y por tanto una diversidad de respuestas, mira, "YouTube", por ejemplo, lo que nos está ofreciendo son unas estadísticas al detalle, ¿te ha enseñado algo "E_2" de estadísticas?*
>
> *luego, por ejemplo, dentro de todo ese cambio en el modelo del entretenimiento, las televisiones tienen cada vez menos audiencias, cada vez hay menos anuncios publicitarios en las teles, entonces, que nosotros en "Familia Telerín" tengamos 160.000 o 170.000 suscriptores es excelente porque tenemos 170.000 personas, que eso te mete en una masa adscrita de medio millón de personas que consumen tu contenido directamente, son potenciales compradores de tu producto, potenciales compradores de tu peluche, potencial audiencia para televisión para ver los contenidos en tele, eso sólo lo consigues si tienes un contenido específico para "YouTube", entonces a todo eso te ayuda esa estrategia transmedia. (P36, 2016, 554-558, E1)*

Transmedia genera mayor visibilidad de la marca a través de múltiples medios. A mayor número de plataformas en la jornada de los pequeños, mayor presencia de la marca en el mercado "mayor número en menos horas"; se accede a un mayor número de niños y adultos y cambio de modelo al no tener que estar supreditado solo a las decisiones de las televisiones como sucedía en épocas pasadas. Posible migración de ventanas, potencialidad del merchandising a partir de un contenido visible en multitud de dispositivos, mayor presencia ante el público que el modelo anterior y la rentabilidad que establece el transmedia y su estrategia la cual posibilita la viabilidad del negocio. La estrategia transmedia revaloriza las ganancias de la empresa, diversifica y amplía la audiencia en base a las diferentes formas de consumo digital practicadas en la actualidad por el target infantil.

> *E3: [00:56:30] puedes llegar a más gente en menos horas y tiene más presencia la marca a lo largo del día en distintas plataformas y no estás ceñido solo a lo que está programando la tele en ese momento. (P38, 2016, 394-395, E3)*

> *Puedes tener una serie que sea espectacular pero que solo sea una serie que esté metida en una única ventana y otras que pueda migrar a diferentes ventanas y convertirse en una marca y que, con lo cual, tengas la posibilidad de hacer diferentes contenidos dentro de una misma idea, no que sean iguales, no deben ser réplicas, sino contenidos adecuados para cada ventana que pueda ser merchanizable, que pueda convertirse en una marca, o sea, lo que tienes es un potencial que desarrolla la misma idea en diferentes ventanas, o sea, tener mayor presencia en el público, o sea, que te conozcan más y, sin duda pues que sea más rentable, la idea también es buscar la rentabilidad, nos encanta lo que hacemos pero también queremos seguir haciéndolo y poder hacer mucho más y vivir de ello, vivir de ello. (P39, 2016, 164, E4)*

> *E4: si, al final, o sea, si solo tienes una serie de televisión pues tienes unos "players", si tienes una serie y tienes una app y tienes contenido digital vas a tener muchos más usuarios y vas a poder abarcar mucho más público y, sobre todo, diferentes usos de consumo; hay niños que pasan de la tele, no todos los niños la ven todo el rato, se pasan un rato viendo la tele, otro rato jugando con el móvil, otro rato pues en Internet, al final es diversificar tu audiencia o ampliar tu audiencia, tu espectro de audiencia, (P39, 2016, 168, E4)*

> *E7: claro, porque al final transmedia es mover la marca en todos los pies [01:23:38] que se te ocurra en diferentes sectores, pero si hay alguna marca que no lo permite pues lo veo más complicado. […]*
> *R: [01:23:52] estar en todos para lo que has dicho es mayor visibilidad.*
> *E7: las ventanas, exacto. En mi opinión, sí. (P41, 2016, 235-246, E7)*

Las ventajas respecto a solo la creación de exclusivamente un contenido marcado en el modelo tradicional de franquicias depende de lo que el productor busque, puesto que solo un contenido puede funcionar, aunque la marca se enriquece cuando experimenta nuevas posibilidades. Una elección u otra se vislumbra en función de si el productor es capaz de adaptar

la marca a múltiples plataformas y de si la audiencia es capaz de consumirla de forma transmedia. Es necesaria la revalorización de la marca gracias a las mútiples ventas y la suma de posibilidades de construir el vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

> *E_8: [00:05:10] o sea, ni sí ni no, o sea, al final depende de cuál sea la estrategia, de cuál sea el contenido, de qué es lo que estés buscando, depende, o sea, el contenido puede funcionar aisladamente solo en una ventana o puedes enriquecerlo más, necesitas saber quién es tu audiencia, si realmente tiene una capacidad de consumirlo de forma transmedia donde realmente le puedas dar un seguimiento a la adaptación de la narrativa con una de esas ventanas, no necesariamente. (P42, 2016, 066, E8)*

> *E_8: ¿revaloriza?*
> *R: bueno, que si a través del transmedia hay más ganancias que si se hiciese solamente la serie.*
> *E_8: [00:06:51] o sea, aparentemente sí, porque tienes más ventanas de exposición y teóricamente tienes más facilidad, bueno, más facilidad, tienes más vías para construir la relación con el usuario, tienes que conseguir no sólo la presentación del contenido de la marca sino que haya una vinculación emocional del usuario con la marca, aparentemente sí, desde esa perspectiva, aparentemente sí. (P42, 2016, 073-077, E8)*

A día de hoy que un productor genere un contenido transmedia es una "necesidad de producción audiovisual". Modelo imprescindible que revaloriza el mercado y las televisiones dada la diversificación de contenidos de una misma marca. Las televisiones aumentan su confianza en las compras de franquicias si aprecian que la serie ofertada es parte de una marca bien pensada y con múltiples licencias de explotación.

> *E_9: yo creo que aparte de ventajas es que yo creo que es el cómo se han de construir las marcas a día de hoy, o sea, ya cualquier marca, cualquier producción audiovisual, cualquier contenido audiovisual es una parte chiquitita de todo lo que ha de girar alrededor de esa marca, esa es una necesidad de producción, es una obligación te diría. (P43, 2016, 216-217, E9)*

> *E_2: o sea, a mí me parece absolutamente imprescindible; de hecho, es algo que cada vez las televisiones y el mercado [00:21:50] le aporta más valor. Si tú ahora a la televisión sólo le vendes una serie, sólo le vendes una serie, un contenido y ya está, si tú ahora le dices: "no, perdona, es que yo tengo una serie y tengo este contenido en "YouTube" para que no haga competencia a tu audiencia de la serie sino que sume más horas en el espectador del contenido que consume por un lado en tu televisión y por otro lado en "YouTube"; y además tengo una aplicación para que los padres tal; y además, tengo libro en la tienda; y además::; todo esto es lo que le da a la televisión la confianza de que realmente se está construyendo una marca por detrás, no es un contenido que se consume, se esfuma y se acaba. Les estás dando contenido para también ellos poder explotarlo en sus redes sociales, y al licenciatario igual, o sea, al final le das más, construyes, les das más pilares a la marca, sobre los que apoyarse y no solo uno. (P48, 2016, 103, E2)*

En primer lugar, la productora genera estudios sobre consumo del target infantil por zonas, para más tarde construir la estrategia en base al usuario; es lo que sucede con la marca C&C/

Familia Telerín y sus canciones populares, conociendo la demanda del target infantil se ha decidido construir este tipo de canciones como producto, llamando, a su vez, la atención del target adulto que conoce los personajes de los años 60. El contenido de una marca puede funcionar si se construye en base a la calidad, si se conocen los puntos fuertes de la empresa valorando a todos los creadores, estudiando la marca y a los usuarios, y explicando la estrategia completa a los licenciatarios.

> *E_2: […] al final, lo que tienes que hacer, lo primero es estudiar a tu público, que en este caso es infantil, saber cuáles son sus hábitos de consumo en cada territorio, cómo son sus padres, qué consume, qué hace, qué les gusta, a qué horas, cuando tú sabes todo eso ya creas tu estrategia transmedia para que funcione al público al que vas dirigido; ¿cómo sé que va a funcionar? no sé qué va a funcionar pero lo intuyo y hasta ahora nos ha funcionado. Si yo sé que la gente en "Google", en motores de búsqueda, está buscando un tipo de contenido como canciones populares y yo aplico mi marca "Familia Telerín" a esas canciones populares intuyo que va a funcionar porque, ¿por qué no iba a funcionar cuando la competencia está haciendo un contenido de mucha menos calidad y mucho menos cuidado?, pues intuyo que sí va a funcionar, y que me va a ir muy bien porque mi vídeo es mejor, es más bonito, está mejor cantado y encima reinicia la nostalgia de los padres que conocían la "Familia Telerín". Creo que tengo todas las de ganar en mi estrategia transmedia pero no tengo la certeza, la verdad, hasta que no lo testo y veo que funciona no lo sé, ¿y qué incluiría?, pues incluiría lo que incluyo, o sea, al final conocer bien mi marca, sus puntos fuertes, conocer muy bien a mi audiencia, involucrar a todos los actores que ahora forman parte de esta agencia, es muy importante que yo transmita a mis licenciatarios, las televisiones, a mis agentes: ¿qué es la marca?, ¿cómo se construye?, ¿qué contenido es apto para cada sitio? para que a su vez ellos me ayuden a::: construir esa marca de una forma coherente y tal y como estaba pintada en mi estrategia. (P48, 2016, 102-110, E2)*

El transmedia supone la adaptación al mercado, creando expectación con la salida de cada producto de la marca. El uso de este tipo de estrategias conlleva mayor contratación de personal para la creación de cada uno de los contenidos.

> *E_5: es complicado [risas 00:16:30], hombre, está bien, yo creo que es ventajoso, ¿no?, o sea, el mercado ahora es así, pues hay que adaptarse. Sí es verdad que las series que he hecho antes, se hacía la serie, efectivamente, y luego se vendían los muñecos, había muchísimo menos "merchandising" que ahora, en el fondo es bueno que haya tanto interés por nuestro producto, me parece bien, me parece bueno, que tengamos un tsunami que no sabemos por dónde vamos a salir, o sea, ya no ha llegado todavía y no doy abasto con todo lo que tengo que revisar y supervisar, pues cuando llegue todo esto ya veremos.*
> *R: ¿el resultado?, ¿las consecuencias de lo que haya?*
> *E_5: sí, pues habrá que dedicar algunas personas para que se dediquen a cada uno de los diferentes temas. (P50, 2016, 65-67, E5)*

DESVENTAJAS:

Las desventajas aportadas por los principales productores en la creación de una estrategia transmedia en la marca infantil se reflejan en el gran aporte económico para la construcción de diversos tipos de productos. El transmedia modifica la forma de crear contenidos, con el transmedia es un tipo de creación más complicada, se debe conseguir que el target infantil genere los vínculos apropiados con cada contenido, lo que suma complejidad.

> *E_1: que tienes más ventanas por lo que tienes que producir más contenido y es más caro; y luego, la forma de narrar historias cambia, ya no basta con tener un buen guion en tele, si tienes un buen guion en tele, por ejemplo, en "Piny", pero de ahí hace es un spin off pequeñito que dices: de ahí voy a coger la clase de estilismo que está en el "Piny" y me la llevo a "YouTube", pues en "YouTube" muestro, recreo, en la clase de estilismo que está dentro de la serie, y luego les doy a las niñas la oportunidad de que se matriculen dentro del "Piny", claro, no pueden ser compañeros de "Michelle", no pueden formar parte de la serie, pero sí pueden encontrarse en un entorno digital donde, de alguna manera, esté Michelle y puedan hablar con ella y puedan intentar interactuar con ella, entonces esto cambia la forma en la que narramos los contenidos, la forma en la que creamos el contenido, y la forma en la que hacemos que el usuario se relacione, el consumidor se relacione con la marca; entonces, es más caro, tienes que pensar de forma más compleja, y eso siempre enrevesa las historias, pero vamos, yo ahora mismo solo le veo cosas positivas, o sea, si lo pongo en la balanza no hay color, prefiero invertir un poco más en tener ese contenido que no a ahorrármelo y ser consciente de que no vea llegar a construir una marca de entretenimiento, a lo mejor haciéndolo tampoco, pero tengo más probabilidades de llegar a construir esa marca de entretenimiento a la que aspiramos. (P36, 2016, 562, E1)*

No toda marca necesita ser transmedia. Una estrategia transmedia implica diferentes plataformas de mantenimiento constante como es la alimentación de contenidos en las redes sociales de la marca. Asimismo, es imprescindible crear más contenido ya que resulta necesario para los productos de la estrategia.

> *E_4: a priori nunca he pensado que pueda ser un inconveniente, lo único es que no es todo susceptible de ser transmedia, pero que algo sea transmedia no veo, o sea, para mí ni se desnaturaliza ni nada, yo creo que es positivo, nunca había pensado eso desde ese punto tampoco, nunca he hecho un análisis de si es positivo o negativo pero, a priori, no se me ocurre por qué puede ser negativo. (P39, 2016, 166, E4)*

> *E_7: no lo puedo saber. Al final, sí es cierto que por una parte es bueno, porque tienes más ventanas, por otra parte tienes más frentes abiertos, no sólo el frente de televisión, el contenido en televisión sirve para "YouTube", en su mayoría, porque luego hay que generar contenido adicional en "YouTube", hay que alimentarlo, te lo dirá "E_2", con cositas, están todo el día haciendo piezas para alimentar el algoritmo, te lo dirá, el algoritmo de "YouTube", de "Google" y tal. […]*
> *E_7: hay que estar muy encima, pero no sé, no, es decir, sí, te obliga a tener más frentes abiertos pero yo creo que beneficiosamente, […]*
> *E_7: yo creo que serán más ventajas, si se hace bien [risa 01:25:05] (P41, 2016, 247-256, E7)*

R: ¿y algún inconveniente que veas tú qué pueda tener?
E_9: [00:52:24] yo el inconveniente que le veo es que al final tienes que generar más contenido porque tienes que producir más cosas, tienes que producir un videojuego, tienes que producir apps, tienes que producir::, pero bendito problema, es decir, si consigues la financiación de tu proyecto aunque sea un proyecto transmedia, perfecto. (P43, 2016, 218-219, E9)

La marca transmedia genera estrés debido a la multitud de creaciones simultáneas y su aprobación en tiempos concretos. Los licenciatarios imponen sus normas y aportaciones en base a sus posibilidades en la creación de productos que no tiene por qué coincidir con las creencias y objetivos de los productores, por tanto, se debe llegar a un acuerdo de diseño y creación entre ambas partes.

E_5: para mí me supone mucho estrés [risas 00:13:13]. Para mí, como director de la serie, sí me salpica, a ver, cómo te lo diría, lo que hay que hacer es sacrificar algunos de los departamentos o algunas de las personas que tenemos para que se ocupen de, por ejemplo, de la guía de estilo o de la biblia, otra persona que se ocupe de las apps, por ejemplo, las apps y el acostador, otra que se ocupe de ciertas cosas. Me salpica porque yo me estoy centrando en la serie, pero sí que me quedan cositas de algunas personas para que les de "feedback", o sea, está organizado de esta manera. Hay un equipo que va a hacer pues las apps, ya lo tiene estructurado, ya lo tiene pensado, ahí no me meto, pero sí que de vez en cuando me dicen: ¡mírame esto! y tal y tengo que dejar lo que tengo parado para, es que con todo no puedo, sería imposible abarcarlo todo
E_5: y, sobre todo, donde mayor interés yo estoy poniendo es en los jugueteros que es donde empieza la guerra ahora, tenemos gente de arte que ya está pensando en ¡vamos a hacer ya la casa de "Cleo" y sus hermanos!, pero, además, pensando en que los jugueteros harán una casa de plástico para el "feedback", ¡hombre!, eso condiciona bastante porque tú no puedes ser tan loco y decir: ¡esta casa de repente tiene una habitación flotante!, porque es imposible que un juguete flote, por poner un ejemplo, entonces sí que los jugueteros, a veces, nos marcan ciertas pautas que hay que tener en cuenta (P50, 2016, 053-055, E5)

Tabla 22: Ventajas y desventajas de la estrategia transmedia en marcas infantiles

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Base fundamental de la marca actual	Alta inversión
Modelo de consumo de niños	Modifica la forma de creación hasta el momento
Inclusión de licencias	Creación compleja
Productos licenciados sencillos responsables del éxito o fracaso de la marca	Difícil consecución de vínculos entre el infante y cada producto
Pequeños espacios de tiempo para cada producto	No todas las marcas llegan a necesitar transmedia
Introducción de redes sociales de gran uso potenciando la marca	Incluye plataformas de contínuo mantenimiento
Visibilización de la marca en múltiples medios	Creación de constante contenido suministrando vida de la marca
Revaloriza las ganancias de la compañía	Genera estrés dada creaciones veloces y/o simultáneas en múltiples medios

Diversifica y amplía el consumo y los contenidos	Generación de estrés dada la aprobación en tiempos determinados
Mayor acceso de público infantil	Posible imposición de normas de los licenciatarios y televisiones, se debe llegar a un acuerdo
Ayuda a la migración de ventanas	
Mayo número de ventanas que potenciación el merchandising	
Mayor número de ventanas que potencian el número de consumidores	
Mayor número de ventanas que enriquecen la marca	
Supone viabilidad para el negocio	
Otorga rentabilidad a la empresa	
Revaloriza la marca mediante ventas	
Mayor número de posibilidades de vinculación emocional entre la marca y el consumidor	
Bien ejecutada atrae y genera confianza en la compra de televisiones	
Estrategia en base al usuario	
Construcción de calidad para optar a la consecución del éxito de la marca	
Valora los puntos fuertes de la compañía y a los creadores	
Mayor contratación de personal	
Se adapta al mercado actual	
Expectación de productos para la salida a la venta	

7.5. Estrategia transmedia de la marca infantil C&C/ Familia Telerín

Los canales de comunicación existentes entre la productora y la audiencia como estrategia transmedia de la marca C&C/ Familia Telerín planificados desde el inicio de la creación de la marca se dividen en múltiples plataformas y productos como es el caso de la serie de animación infantil para televisión, redes sociales escogidas como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, web oficial en Internet, licencias de la juguetera Mattel, artículos para el hogar, "back to school", editorial, y, finalmente, aplicaciones para IOS y Android. A continuación se plantea una tabla explicativa con el resumen de cada uno de los productos de la marca y estrategia global transmedia, se especifica el nombre, descripción de cada producto y fecha de salida de las creaciones para pasar, más tarde, a la identificación detallada de cada uno, su estrategia individual y estrategia de marca C&C.

Tabla 23: Estrategia transmedia C&C/ Familia Telerín				
	TIPO DE PLATAFORMA/ CONTENIDO	**NOMBRE DE LA PLATAFORMA O CONTENIDO**	**DESCRIPCIÓN**	**FECHA DE SALIDA**
A. **TELEVISIÓN**	**Serie de animación**	Familia Telerín (España y México)	Latinoamérica (Discovery Kids), Clan, Gulli, Turner Italia, Israel, entre otros	2017-2018
		Cleo&Cuquin (países restantes)		
B. **REDES SOCIALES**	**YouTube**	youtube.com/cleoandcuquin youtube.com/familiatelerin	Vídeos musicales	En español enero 2018 En inglés octubre 2016
			Clips educativos	
			Vídeos Antigua Familia Telerín	
			Encargos publicitarios	
			Acuerdos publicidad	
			Autopromociones	
	Facebook	Cleo&Cuquin/Familia Telerín	Información, noticias, vídeos	2015
	Twitter	@CleoyCuquin	Información, noticias, vídeos	En español marzo en 2015 En inglés en enero 2018
	Instagram	Cleoandcuquin_english_official	Imágenes de la marca	Abril 2018
	Google +	Cleo & Cuquín - Familia Telerín	Invitación a ver capítulos, videoclips, autopromociones o días destacados mundiales	2014
C. **INTERNET**	**Web Oficial**	www.cleocuquin.com	Descripción de personajes, actividades y vídeos	2015
D. **LICENCIAS Y MERCHANDISING**	**Jugueteras**	Caritiernas, muñecos (México)	Fotorama	Octubre 2015
		Peluche	Famosa	
		Juguetes	Mattel	2017
		Juegos (puzzles, juguetes educativos)	Clementoni	
	Material escolar	Agenda fin social (México)	-	-
	Hogar	Pijamas	Palacio de Hierro (México)	Navidad 2016

	Editorial	Cuentos (libros infantiles: de episodios con ilustraciones, actividades, colorea, actividades, cuentos, etc.)	Penguin Random House	
		Libro de consejos para mandar los niños a la cama (adultos)	Ediciones B	2017
E. APLICACIONES	**Android**	Minijuegos (freemium)	Ánima Kitchent Media S.L.	2018
		Acostador	-	-
	IOS	Acostador - Despertador	Servicio Premium Incluye acostador, despertador, cuentos y videoclips musicales	-
		Minijuegos (freemium)	Ánima Kitchent Media S.L.	2018

Tras decisiones y modificaciones como es el caso de los cambios de nombres de la marca de Familia Telerín solo en España y México, se le atribuye Cleo Telerín en el primer año de desarrollo de la serie para más tarde llamarse Cleo&Cuquin. Se decide subir a Cuquín a la categoría de personaje principal y, como en casi todas las marcas infantiles, se denomina igual que los personajes protagonistas con el fin de experimentar un buen posicionamiento de la serie.

> *E3: bueno, eso hace parte también de qué posicionamiento queremos. Familia Telerín es conocido en España y en México en algunos países de América Latina y punto, no lo conoce nadie más; entonces para el lanzamiento que vamos a hacer de Familia Telerín en España y en México se va a llamar Familia Telerín porque la marca es conocida como Familia Telerín. En aquellos países donde la marca no es conocida lo llamamos Cleo Telerín, ¿por qué Cleo Telerín?, porque todas las series preescolares en el título tienen el nombre del protagonista: Peppa Pig, Pocoyó, Dora Exploradora, Caillou, todos. […] en cuanto a posicionamiento de la serie.*
> *En el caso de llevarlo a los mercados internacionales lo llamamos Cleo Telerín: Cleo es la protagonista, Telerín es el nombre de la familia, suena bien, no tiene ningún nombre raro, no significa nada raro en otros países, con lo cual lo hacemos así. Entonces en el caso de Cleo Telerín o Familia Telerín dependiendo de qué país estamos (P29, 2016, 092-093, E3).*

La creación de la estrategia comienza con la idea de la creación, el acuerdo de coproducción de la prodocutora con la familia Moro, propietarios de los personajes de la Familia Telerín y el contenido para televisión de los años 60 y 70; más tarde se suman los coproductores Selecta Visión, Televisa y MAI Productions. Se establece la financiación de la primera fase (10 videoclips) y la aplicación del "Acostador" para la llegada a las plataformas en 2016 de España y México. En la fase 2 de la financiación se crea la serie (52×7).

> E3: con "Cleo" hemos tenido la idea, hemos cerrado un acuerdo con la familia Moro, que son los dueños, de hecho E_5, qué está ahí en la entrada es E_5.
> La financiación: tenemos financiada la fase 1, fase 1 está financiada, que son los videoclips, este es un videoclip, hay 10 videoclips que vamos a hacer, vamos a hacer el contenido de YouTube y vamos a hacer el app, el acostador [aclaración: va explicando en el esquema de la mesa conforme habla y lo explica]; esto, fase 1, es para el lanzamiento en 2015 en España, que seguramente en España sea en 2016, y en México.
> Ahora estamos en esto, lo tenemos financiado, tenemos a un coproductor que se llama Selecta Visión, coproductor [aclaración: lo dice a la vez que lo escribe]. *(P29, 2016, 133-145, E3)*

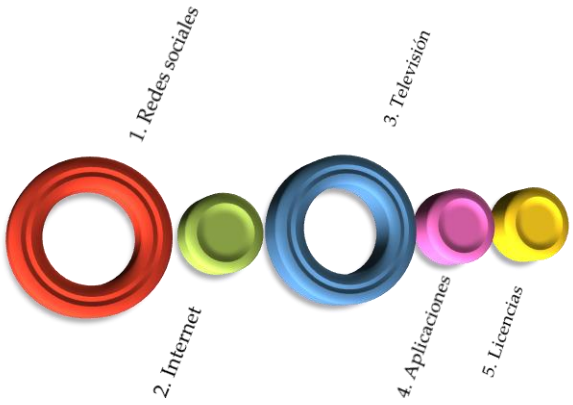
Si no se llevase a cabo un modelo de negocio transmedia de la marca infantil este proyecto no sería rentable puesto que la producción son 6 millones de euros y con la serie se recuperan 3 de forma estimada, el resto de la aportación económica se debe cubrir gracias a la creación del resto de productos de la estrategia transmedia. El mercado también se amplía actualmente bajo nuevas plataformas como Netflix o HBO suceptibles de comprar la serie generando interés a través del número de suscripciones y visualizaciones de C&C en YouTube. Estrategia transmedia alrededor de la marca C&C/ Familia Telerín, marca como "eje central de toda comunicación" entre las múltiples ventanas como redes sociales, televisiones, licencias y digital. La marca incluye valores de marca con estrategia de contenidos a comercializar mediante licencias, los valores de marca se encuentran adaptados al target dirigido; a colación, la compañía conoce la problemática de la obesidad infantil por lo que C&C no se relaciona con productos que ayuden a una inadecuada alimentación.

> *R: vale, y de lo que todo emerge y lo principal, ¿es la serie?, lo que primero emerge de todo*
> *E_1: eso nos lo va a decir el tiempo porque en la medida que lancemos, lo que sí le va a dar la serie que es lo que sigue proporcionando la televisión es congregar audiencia, congregar audiencia en un momento determinado, entonces yo sé que si yo pongo "Familia Telerín" o "Piny" en "Clan" a las 8 de la mañana vamos a tener cuatrocientos mil niños viéndolo en ese momento, entonces eso es lo que te hace es que acelera mucho el proceso de construcción de marca y por tanto el acercamiento a otros medios, pero, por ejemplo, "Familia Telerín" lo que está tirando es "YouTube", "YouTube" es lo que ha detonado la marca porque tiene cuatrocientos cincuenta mil suscriptores en menos de un año, doscientos y pico millones de vídeos vistos con 6 u 8 vídeos pues eso ha provocado el interés de los canales de televisión, el interés de "Netflix", el interés de las plataformas por este contenido, y en este caso ha sido "YouTube" el que ha detonado, por decirlo de algún modo, "Familia Telerín".*
> *R: vale, y la estrategia en sí, ¿está alrededor de la serie?*
> *E_1: alrededor de la marca. [00:31:08] Acuérdate de que nosotros lo que hacemos es cogemos marcas de entretenimiento transmedia, entonces la marca es el eje central de toda la comunicación y esto se plasma en la serie de televisión, se plasma en "YouTube", se plasma en la parte digital y se plasma en la parte de licencias, entonces lo que nosotros queremos es construir esta marca que está aquí apoyándonos en contenido […]*

> *E_1: exacto, también, y aquí está toda la parte de "licensing", aquí está la marca y esta marca tiene una serie de valores, por ejemplo, "Familia Telerín" no va a estar nunca en "Burger King" porque la obesidad infantil es uno de los problemas más graves que hay en la humanidad, o sea, por primera vez la esperanza de vida de la generación de mis hijas es menor que la mía y es simplemente por la mala alimentación, por el exceso de azúcares, el exceso de grasas saturadas, todas esas cosas, entonces aquí están los valores de marca, estos valores de marca definen una estrategia de contenidos que se plasma aquí: televisión, Internet, etcétera; y fuera de todo esto están todas las licencias: juguetes, libros, la música, las líneas "back to school", todo esto, esta es la estructura, entonces todo pilota en torno a la estrategia de marca y se construye rodeándola de contenido para luego tener un desarrollo comercial a través de las licencias. (P47, 2016, 091-102, E1)*

El primer producto creado en la marca se trata del contenidos vinculado a las redes sociales, el paso a la creación de la web en Internet, la construcción de la serie para televisión, aplicaciones y las licencias una vez que triunfe el resto de premisas de la estrategia transmedia de C&C/ Familia Telerín.

Orden de creación de productos marca C&C



La marca se rentabiliza a través de la venta de las llamadas licencias, dado que en las ventas a las televisiones estas intentan, con el paso de los años, pagar menos por los contenidos. Familia Telerín se construye como marca de entretenimiento con el diseño de una estrategia para cada tipo de ventana/contenido complementario, cada uno de ellos narra una parte de la vida de los hermanos Familia Telerín.

> *Todos los proyectos que hacemos, todos los contenidos se piensan como una narrativa transmedia, es decir, un contenido que es para tele pero también debe tener una historia que contar en YouTube, una historia que contar en el App Store, en las Apps y que luego, además, se monetiza*

> *o se rentabiliza a través de la venta de licencias, esto es clave hoy por hoy, sobre todo en la tele porque las televisiones cada vez pagan menos dinero por los contenidos. (P1, 2015, 013, E1)*

> *E_1: sí, mira, por un lado, a ver, recuerda que al final lo que nosotros intentamos pero todo el rato es construir marca este entretenimiento, no es hacer una serie o hacer una película, queremos construir una marca de entretenimiento, hoy las marcas de entretenimiento viven en muchas ventanas, con lo cual la única manera de que viva con entidad propia a cada ventana es diseñando una estrategia transmedia, es decir, haciendo un contenido específico para cada ventana y en cada ventana pase una cosa diferente a otra, es decir, que cada ventana por sí misma se entienda pero luego sean complementarias todas, que si quieres conocer a la "Familia Telerín" pongas el acostador, y conozcas los contenidos educativos de "YouTube", y conozcas los videoclips de "YouTube", y la serie en "YouTube", entonces cada parte de cuenta, te narra una parte de la vida de la "Familia Telerín", de esos niños; (P36, 2016, 554, E1)*

La gama de colores utilizada en cada serie está muy estudiada por los creadores de la misma; "se busca una gama de colores específica para el tipo de contenido que vas a producir, el target al que te diriges y en eso estamos en la guía de estilo con el packaging, y en el packaging buscamos que haga una mancha de color en el punto de venta, en el retail, o sea, buscamos que todo tenga sentido visual para lo que producimos y para la tele y para luego poder comercializar el producto derivado" (P1, 2015, 135, E1); asimismo afecta a la gama de colores en cuanto al tipo de estética si se habla de una marca dirigida a niños o niñas, el género. En cuanto a C&C/ Familia Telerín se utilizan gamas de colores que cumplan con el perfil, forma de ser de los personajes en un target preescolar como identificador de la marca. En este caso, para C&C se usan colores pasteles, "California", blancos con ayuda de contrastes de colores; teniendo en cuenta que la elección de colores influirá en las licencias de juguetes. En cuanto a la hermana mayor, personaje líder en la serie, su vestimenta de calle, por tanto, introduce el rojo, color que agrada a los niños como a las niñas; para Maripí se precisa el color rosa puesto que es la hermana "princesa", "rubia", "mona", que desea ser actriz; y Pelusín usa la unión de colores masculinos como el azul y naranja.

> *R: y entonces, por ejemplo, tanto en los videoclips como en la serie utilizáis, que me imagino yo no sé si lo pensáis de modo consciente o no, pero entre la gama de colores que por ejemplo elegís para "Familia Telerín" es una gama de colores pasteles y para "Piny" un poco más estridentes, un poco más que*
> *E_1: más vivos*
> *R: sí, que contrasten, ¿eso también tiene que ver?*
> *E_1: sí, sí, sí, o sea, la colorimetría hay millones de estudios de colorimetría, entonces buscamos ajustarnos un poco al perfil de los personajes y otro a lo que, o sea, para nosotros "Familia Telerín" es luminoso, es California, es blancos, con contraste de color, para nosotros eso es "Familia Telerín", ahora estamos con los exteriores y entonces aplicar todo eso a veces es difícil, tienes que renunciar a determinadas cosas pero sí, sí, trabajamos sobre gamas de colores determinadas, sobre exteriores de diseños determinados que son diferentes para un contenido preescolar o para un público un poco más mayor,*
> *R: y en "Familia Telerín" entonces, ¿habéis equilibrado los colores?*

E_1: claro
R: tanto azul como rosa por decirlo así
E_1: si te fijas "Cleo" el pijama que tiene es azul y ahora cuando la hemos vestido de calle es rojo y blanco, el rojo porque es el color del líder, un color caliente, es un color que gusta a los niños y ella es una niña, en "Maripí", por ejemplo, la hemos mantenido fiel al rosa porque es la más princesa, es rubia, es mona, quiere ser actriz; en el caso de "Pelusín", por ejemplo, estamos en los azules y naranjas que son colores masculinos, de combinados. Sí, sí, claro, al final hemos ido buscando a cada uno que case con su personalidad y con lo que tiene que jugar dentro de la historia y cómo queremos que lo vean los niños también a la hora de verlo como un producto, como una muñeca, o como:: era importante eso.
R: vale, entonces, por perfil de los personajes y por el producto en sí
E_1: eso es
R: a la hora de que lo vayan familiarizando con la marca
E_1: que se vaya identificando con la marca. (P47, 2016, 143-172, E1)

Asimismo, la marca C&C cumple las rutas de diseño branding con las 5 fases: planificación, estrategia de marca, creación y documentación, junto a la idea de marca introduciendo personalidad, valores y manifiesto de la franquicia. Al productor ejecutivo le preocupa cómo mostrar la "Familia Telerín"/ "Cleo y Cuquín" en los países en los que se conoce la marca y en los que no pero, sobre todo, en las zonas en las que se debe conocer a "Cleo y Cuquín" y y es una extraña la franquicia "Familia Telerín". En cuanto a la relación con "Mattel" se trabaja una gama cromática, predominio de blancos, gusto por los lunares y con un diseño redondeado. Para esta marca van a generarse licencias de juguetes, editorial, música, cd, Itunes, melanina, una línea textil y "Palacio de Hierro" con los pijamas. Con el fin de conseguir la venta de la marca primero es necesario convencer al canal de televisión y no al niño, asimismo, se necesitan entre 6 a 18 meses para el pleno reconocimiento de marca con un 75% de personas que la conozcan al preguntarle (P443, 2016, 591-621, E1 y E2).

ESTRATEGIA DE LA MARCA, CICLO DEL DÍA



Creación de productos en base a las vivencias cotidianas del infante. Con el fin de establecer comunicación, cercanía y acceso entre la marca y el niño de 4 y 5 años, los productores generan la idea de la unión del ciclo de tareas y ciclo vital del pequeño durante el día paralelamente al ciclo de uso de la marca transmedia "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquín", los hermanos acompañan a los más pequeños de la casa a lo largo de los quehaceres del día a día. Tal y como se muestra en la infografía existen cuatro momentos de la jornada plasmados en la estrategia transmedia de la marca, se ha escogido en primer lugar la plataforma "YouTube" o la propia aplicación que incluiría, para comenzar el día, "videoclips musicales" de canciones tradicionales infantiles y música remasterizada electrónica (influencia Pocoyó) con el fin de activar a los pequeños; más tarde, en segundo lugar, como aprendizaje y simulando al colegio pueden acceder a los "vídeos educativos" también mediante dicha red social, siendo la serie (3D 52×7) la dirigida al momento de juego de los pequeños como espacio de tiempo en el que ellos ingenian y se introducen en sus propios mundos sin la presencia de los padres. Una vez que los niños se van a la cama, los padres a través de la aplicación premium el "Acostador", pueden activar el despertador para dormir o levantar a los pequeños, y los padres crear cuentos que contarán a sus hijos en la cama (P1, 2015, 181, E1). ¿Qué se utiliza en el ciclo del día? Se trata de la cercanía al pequeño, esa cercanía se consigue estando en su día a día, por tanto, en sus hábitos cotidianos, "el ciclo del día" acompaña al pequeño y su tutor con productos para toda la jornada, mostrando interactividad en los productos para el público preescolar y tutores.

> *Tenemos por un lado los videoclips como éste de "clap your hands", entonces, este es un contenido para por la mañana, esto lo ponemos por la mañana, en los videoclips; luego a mediodía, esto digamos es un ejemplo ¿vale?, a mediodía vamos a enseñar el contenido de YouTube, lo llamamos contenido de YouTube que básicamente es Cleo que enseña los colores, los números, las formas, es decir, es un contenido más de edu-entretenimiento y es un contenido enfocado sólo para YouTube. Luego por la tarde, por ejemplo, aquí sería ¡vamos a pasarlo bien! con lo cual aquí vendría la serie, los 52×7, y por último, por la noche, con el vamos a dormir está el acostador que es una app; entonces dentro de un mismo día tenemos en distintas plataformas, porque esto puede ser televisión, esto puede ser Internet, esto es Internet, esto es televisión, y estos son apps, estas son tablets [aclaración: en la mesa ha dibujado un mapa conceptual y al hablar señala en*

qué apartado se encontraría cada plataforma], o sea, que distintas plataformas y distintos contenidos a lo largo del día. (P29, 2016, 093, E3)

PERSONAJES

Existen 6 personajes en la marca (Cleo, Cuquín, Maripí, Colitas, Pelusín y Tete). Los personajes protagonistas son Cleo de 8 años y Cuquín de 1 año (100% aparición en la serie), les sigue Pelusín de 5 años (80% aparición), Maripí subida de categoría a petición de Mattel debido a la diversión que genera disfruta de 6 años (80% aparición), le encanta el rosa y las niñas se identifican con ella; por debajo de estos se encuentran Colitas de 3 años (40% de aparición) y, finalmente, Tete de 7 años y el 2% de aparición en la serie (P197, 2016, 039-158). Debe existir suficiente contraste de personalidad entre los personajes de la serie con el fin de enriquecer el contenido.

Por ejemplo, "Maripí" que iba a estar, o sea, están "Cleo & Cuquín" como protas, y luego estaba "Pelusín", por debajo "Maripí", y luego al mismo nivel "Colitas" y "Tete", o sea, a "Maripí" la hemos subido en importancia porque da mucho juego, y estas cosas las ves trabajándolas.
R: sobre todo humor, es lo que ella puede::
E_{13}: [00:46:06] es otro punto de vista y para las niñas es importante un personaje rosa, entonces la hemos subido importancia.
E_{13}: [00:46:17] pero eso lo ves sobre la marcha. Tienes decisiones racionales pero luego en la práctica, no es que esté vivo pero si está vivo, ¿sabes?,
R: o sea, que los personajes principales "Cleo & Cuquín", luego pasaría a ["Maripí"
E_{13}: [00:46:33] ["Maripí", y luego "Colitas" y "Tete", "Colitas" más que "Tete", "Colitas" está muy guay. (P53, 2016, 358-371, E13)

E_4: a ver, de telerines los dos principales son "Cleo & Cuquín", o sea, nos centramos en esos dos y después, estamos, o sea, nuestra idea era que el tercero fuese, "Pelusín".
R: sí.
E_4: y los siguientes pues personajes de segundo, tercer nivel. Por petición de "Mattel", le vamos a dar un impulso, o sea, vamos a poner al mismo nivel a "Maripí" y a "Pelusín", es decir, que "Maripí" no esté tan desfasada porque les interesa el perfil rosa, femenino de::
R: sí.
E_4: de la:::
R: más para identificarse de la niña hoy::
E_4: sí, como es diferente a "Cleo" y es muy atractivo visualmente, o sea, hay perfiles de niñas, y hay la típica niña que sí que le gusta lo rosa, las princesitas, la que quiere ser actriz, pues era un personaje muy atractivo que no querían que se perdiese, que se diluyese, querían que tuviese una importancia no como "Cleo" o "Cuquín" pero sí de segundo nivel, al mismo nivel que "Pelusín". (P49, 2016, 070-101, E4)

Cleo, en este caso, es la hermana que resuelve todos los problemas, es la líder, destaca en numerosas escenas simulando ser la madre de los hermanos, sin embargo, es otra hermana

más, otra niña de 7 u 8 años que piensa y actúa como tal. Los personajes tienen padres aunque no aparezcan en la narrativa, solo se les nombra en ocasiones. Cuquín es el personaje que crea los problemas, con puestos destacados para Pelusín ("artista despistado") y Maripí (cursi con reacciones divertidas) en las historias.

> *Porque el tándem "Cleo" y "Cuquín" es el que mejor funciona de todos los hermanos, porque no queremos convertirla en una serie coral, aunque ya lo es más o menos pero no en excesivamente coral donde cada hermano tenga protagonismo, sino que "Cleo" y "Cuquín" llevan la voz cantante, de hecho, él que la lía parda siempre es "Cuquín" y la que resuelve los casos siempre es "Cleo", pero si es verdad que hay dos hermanos que son "Pelusín" y "Maripí" que dan mucho juego: "Maripí" es muy "Barby", es muy cursilona, se asusta pero también luego tiene reacciones que no te esperas, pues eso, al tempo muy bien y unos pelotazos; y el otro es como el artista despistado, que parece que no se entera de nada pero le da igual, entonces sí que les damos cierto protagonismo a estos dos hermanos además de a "Cleo" y a "Cuquín"; "Tete" y "Colitas" son los que menos van a aparecer, están, participarán de vez en cuando pero lo menos posible, no por nada en particular sino por no encarecer costes, y la que nos está costando más de dar personalidad es a "Cleo" porque enseguida se convierte como en la mamá, es ya la hermana mayor mamá y no queremos, queremos que sea una niña de siete u ocho años y actúe como una niña de siete u ocho años, es buena con sus hermanos pero niña, no está cuidando al bebé y además eso nos lleva a un terreno complicado que es por qué la hermana cuida al bebé y no los padres, entonces tenemos que alejarla y cuesta muchísimo "Cleo" tiene mucha personalidad, tiene una personalidad bastante marcada en lo bueno y en lo malo, "Cleo" cuesta, normalmente los personajes principales cuesta bastante darles una buena personalidad, pero bueno, estamos en ello y está creciendo en los guiones [00:55:10] y tienen padres ¡eh!, (P50, 2016, 191, E5)*

La marca se crea en 1964 con el "vamos a la cama" en TVE hasta la creación de la película "El Mago de los sueños", película no oficial, no creada por los animadores del anuncio, y en los que la personalidad de los personajes no se encuentra definida. En 2014 se renueva la marca y moderniza la misma. La distinción de la animación bajo el sello de la familia "Moro" destaca con movimientos de piernas antes de correr de cada personaje y el derrape al final del recorrido. La personalidad en la evolución de los personajes se define y distingue en las observaciones, documentos, entrevistas y reuniones a las que se asiste entre E5, E9 y E13 a partir de este proyecto, siendo las principales características de cada uno. Cleo se identifica con el consumidor, muy creíble, tiene 8 años, con inseguridades pero arriesgada, sus aficiones son tocar la batería, por tanto, la música, y jugar a la pelota, sufre fobia a la oscuridad. Cuquín resulta travieso y divertido, es el complemento de Cleo, resulta ser explosión, energía, actividad, con pocas palabras puesto que se trata de un bebé, no anda "galopa", cuando surge un problema o se enfada se abriga con la capucha de su sudadera como refugio. Maripí se trata de la hermana cursi, bruta, con personalidad perfecta, le gusta el rosa, practicar karate, ping pong con el fin de romper su cliché y sorprender al usuario de la marca; le gustaría ser actriz en la edad adulta, disfruta disfrazándose de princesa para que las pequeñas de menos de 5 años se reflejen en ella. A Pelusín le encanta pintar y es un artista prometedor,

muestra vagueza, no le gusta acaparar las miradas del resto de personas (tímido), creativo, situado en su propia burbuja, le gusta la materia del espacio, cecea al hablar. Colitas debe estar diferenciada del resto como le ocurre a Maripí y Cleo, su edad es de 3 años, anda torpemente, no habla con claridad, hippie, habla con los animales, le gusta la primavera y le encanta la naturaleza, niña muy empática. Tete es inteligente, sabio, el "empollón de la clase", estudia la naturaleza pero le producen asco los bichos que existen en ella, le encantan los dinosaurios y la ciencia.

Comienzan remontándose a la historia de la marca: en 1964 se crea "Familia Telerín" estando 10 años en Televisión Española con "el vamos a la cama", y más tarde, se crea la película "El Mago de los sueños" pero ninguna de estas opciones los personajes tenían personalidad ahora comienzan a darle personalidad a los personajes aunque no desean que ninguno de estos obtenga el rol de padre o madre.

Entre las personalidades de los personajes determinan:

- *"Cuquín" es un "cabroncete".*
- *"Maripí" es cursi y puede llegar a ser muy bruta.*
- *"Cleo" se va al rol de madre y no se pretende eso.*
- *Los personajes tienen hasta doble personalidad, contrastes de personalidad para enriquecer a cada uno de los personajes con algo que en el espectador no espera.*

E_{13} narra la personalidad de cada hermano:

- *"Cleo": es la niña con la que se debe identificar el telespectador. Una niña pero con algunos aspectos distintos como tocar la batería, jugar con pelotas; es una niña no es una madre, es una niña de 8 años, que tiene un gran miedo y es la oscuridad.*
- *"Cuquín": es el hermano que complementa a "Cleo", es energía, actividad, explosión y vida, es divertido, habla lo menos posible para que siga siendo un bebé. Cuando "Cuquín" se pone la capucha comienza el problema que deben resolver comienza el giro de la narrativa.*
- *"Maripí": perfecta y rosa, es karateka y juega al ping pong para romper con lo cursi y sorprender al espectador.*
- *"Pelusín": es el pequeño "Picasso", no le gusta llamar la atención, es vago, la actividad física no le gusta, lo artístico es lo suyo y le gusta el espacio.*
- *"Colitas": tiene 3 años, no habla bien, es un poco patito al andar, es la hippie, le encanta la primavera, hablar con animales, empatiza con todo y con la naturaleza.*
- *"Tete": le gustan los libros, estudiar la naturaleza pero no tocar los bichos ni con un palo.*

El director de la serie (E_5) añade a cada una de las personalidades de los personajes:

- *"Cleo": le encanta la música, es echada para adelante pero con inseguridades, recalca que es una niña que debe ser creíble como "Peppa Pig".*
- *"Maripí": actriz, rosa, le encanta vestirse de princesa y las niñas menores de 5 años identifican con ella. Se profundiza un poco más adelante en la reunión sobre este personaje y se explica que al andar se exhibe un poco con la cabeza estirada pero hay que tener cuidado de que no parezca una "fresca" según comentan los animadores.*
- *"Pelusín": es creativo, vago, (medio fumado) en su mundo.*
- *"Tete": es el empollón de la clase, se sabe muchísimas cosas y es como "Rose" de "Friends".*

- *"Cuquín": es un bebé, es cabrón, "putea" a los hermanos pero no deja de ser un bebé. Está descubriendo el mundo y va a por todo (a muerte). En cuanto a la animación "Cuquín" galopa, no anda, porque si no se sube de edad como niño.*
- *Lleva a cabo un ejercicio de cómo caminar y a cada uno de los personajes con sutiles diferencias.*
- *Un ejemplo es "Tete" haciendo un dibujo con una postura más recta tipo "lord", y en cambio a "Pelusín" tirado en la mesa haciendo el dibujo y encima lo haría mejor.*
- *"Maripí", "Cleo" y "Colitas" hay que diferenciarlos en la animación.*
- *A partir de neutro darle toques para definir en el caminar, correr.*
- *Se incluye el sello de la familia moro que es derrapar al final de correr y antes de salir corriendo dar como pataditas y salen.*
- *Los niños corren mucho y hay que tenerlo en cuenta. (P443, 2016, 320-354, E13/E9/E5)*

VENTAS

La explotación comercial, a diferencia de otras marcas, se ha llevado a cabo tras crear el primer videoclip del primer producto generado, debido a que el reconocimiento de marca ya se ha formado en España y México, siendo la durabilidad estimada de la marca "explotación útil" de 10 a 15 años después de crearla.

> *Depende de cuál sea el modelo económico, pero empiezan antes y luego se prolonga en el tiempo cuando tengas producido ya todo el contenido que ya pasas de la fase de preventa a la fase de venta y ya ahí entregas directamente el contenido final, aquí, en la fase de venta ya vas explotando el contenido infantil, un contenido infantil durante 10 o 15 años en explotación útil, luego hay otros que duran mucho más pero esa es la media.*
> *R: excepto "Familia Telerín" que habéis empezado ya*
> *E_1: exacto*
> *R: desde un principio con las licencia*
> *E_1: prácticamente, acabando la fase de desarrollo con un video clip, ya empezamos a explotarlo comercialmente, claro, la razón es que "Familia Telerín" es una marca ya conocida, pues en un país como México y en un país como España no necesitas, como en el resto de contenidos infantiles, esperar dos años hasta que la marca tiene reconocimiento, el reconocimiento de marca ya existe, "Familia Telerín", esa es la gran ventaja comercial que tiene (P36, 2016, 013-021, E1)*

Iniciar un proyecto no tiene sentido si el CEO asegura que el elevado dinero invertido es imposible de recuperar. Se crea para la ejecución del proyecto Familia Telerín/ Cleo&Cuquin un plan de negocio, con dudas de éxito, por lo que se intenta "minimizar la inversión". Si el proyecto de C&C no generase beneficios este no debe desestabilizar a la compañía, para ello debe controlarse la admisión del número de proyectos posibles en la empresa, el tipo de contenido y su rentabilidad. Se trata de un sector, el del entretenimiento, con grandes inseguridades a través del cual no se conoce, a priori del estreno de la marca, el número de público que seguirá a la misma, si será aceptada por estos, la franja horaria en el que exponga

la televisión a la marca, el marketing y promociones pensadas, o juguetero competitivo, es decir, el productor ejecutivo no dirige numerosos aspectos de la cadena de valor que repercute en la marca una vez que esta se encuentra en el proceso de explotación de contenidos.

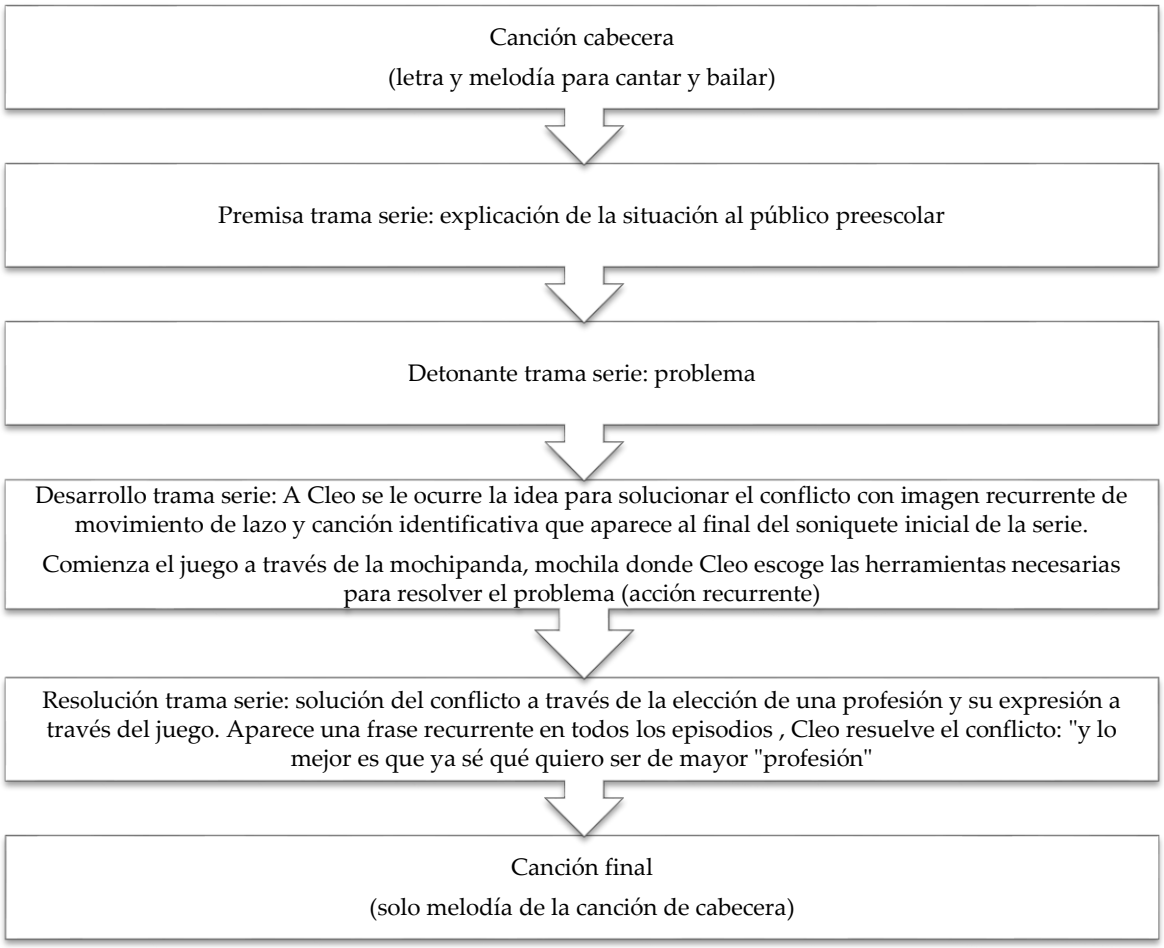
> *E_1: no, hay dos cosas, una es la financiación, es decir, yo lo que no puedo hacer es embarcarme en un proyecto de 100 millones de dólares porque sé que nunca voy a encontrar el dinero para producirlo, o sea, yo he visto proyectos de pelis preciosas pero claro para hacer es satelital y como está planteada por el número de personajes, por el número de escenarios, por cómo está diseñado el concepto creativo, es tan caro de producir que yo soy incapaz de levantar ese dinero, es una cosa, y la otra es la rentabilidad de lo que tú inviertes, o sea, cuando nosotros invertimos en "Familia Telerín" hay un plan de negocio [00:06:38], obviamente es un plan de negocio y como observador tener incertidumbres como que éxito va a tener o no va a tener tu contenido, seguramente será la gente la que opine, hace 10 o 12 años si le hubiesen dicho que "Peppa Pig" le iba a generar 1500 millones de dólares de beneficio no se lo creería en el mejor de sus sueños, lo que ahí la rentabilidad sí que varía en función del éxito de tu contenido, lo que tienes que procurar es minimizar tu inversión para producir, una cosa que no puede permitirse un productor es que si tu proyecto no va bien económicamente tumbe a la compañía, tienes que medir muy bien el número de proyectos, el contenido que estés produciendo y la rentabilidad esperada, claro, si yo tengo sólo un proyecto y necesito que ese proyecto gane 10 millones de euros para mantener la compañía viva pues tengo muchas probabilidades de que eso no pase porque hay un nivel de incertidumbre en el entretenimiento enorme, o sea, esto no es ¿qué te digo? […] en el entretenimiento o produce es un contenido y es el público soberano el que decide si le gusta no le gusta tu contenido, si encaja o no encaja, también está supeditado a que las televisiones te emitan a determinadas horas, que tengas un buen juguetero que haga un buen producto, que tengas una buena promoción, un buen marketing, es decir hay un montón de factores que inciden y que tú dejas de controlar en toda esa cadena; "Disney", por ejemplo, tiene toda la cadena de valor: crea contenido, lo financia, lo distribuye, lo emiten en sus canales, tiene sus propias tiendas, tiene acuerdos con jugueteros que le hacen los productos, es controlar toda la cadena de valor, los productores independientes no controlamos más que un 15% de esa cadena de valor que es lo que tú produces, poco más puedes controlar, entonces todo lo demás es acuerdos más o menos estratégicos, socios más o menos solventes, que es lo que te va completando esa cadena de valor; pero claro una cosa es ser "Disney" y tener tus propias tiendas, tener tus propios canales y otra cosa es que yo le convenza a "Televisión Española" para que mi contenido tenga que estar en "Clan", no tiene nada que ver, entonces esa es la diferencia (P36, 2016, 043-061, E1)*

A. TELEVISIÓN - SERIE DE ANIMACIÓN

Serie de 52 capítulos de 7 minutos cada uno; en YouTube se publica un videoclip al mes, por un lado el lanzamiento de 10 videoclips en 2016 y continuas introducciones entre 2017 y 2018. Junto a la web y las aplicaciones "Play with Cleo & Cuquin" y "Bedder". Serie en 3D CGI, género de comedia, catalogada en puro entretenimiento para niños entre los 4 y 5 años. En España la serie es comprada por Clan TVE en 2017 con el primer episodio estrenado el 7 de enero de 2018 (P324, 2017, 2-3); ese mismo mes (22 de enero) en Nick Jr. de Estados Unidos (342, 2018, 1); adquirida por Discovery Kids Latam en 2017 para América Latina, siendo el mes de marzo de 2018 comenzada la emisión en México y Colombia (P332, 2017, 1). Netflix compra la marca en octubre de 2017 (P337, 2017, 1). En cada episodio los hermanos solucionan pequeños problemas del día a día, conflictos diarios a través del juego en profesiones como magos, astronautas, detectives, cocineros, actores, etc. (P239, 2018, 2-6). Marca basada en referencias de otras series como Pocoyó, Peppa Pig, Ben y Holly, Masha y el Oso, Charlie y Lola, La Pantera Rosa, Calvin y Hobbes y Charlie Chaplin (P240, 2018, 1). El objetivo de la marca es acompañar al "niño durante todo su día con la Familia Telerín desde que se levanta hasta que se acuesta" (P36, 2016, 269). Existen noticias destacadas generando publicidad de la llegada de la marca, sobre todo causando expectación sobre la serie de animación y sus licencias, junto a algunos títulos destacados del cambio de un tipo de marca bajo el cambio de influencias culturales a lo largo de los años "Los Telerín ya no rezan ni enseñan el culito" experimentando el cambio de la cuña publicitaria hasta la actualidad (P326, 2017, 1).

La estructura narrativa de la serie se divide en cuatro pasos principales acompañada de la canción de cabecera mediante letra y melodía pegadiza, creada para captar la atención del infante, y que este cante y baile. Inicia la trama de la serie y se produce la explicación del contexto, las premisas, seguido del detonante del problema (P197, 2016, 296-314), una vez expresada la incógnita Cleo piensa una idea para solventar el conflicto expresado en la animación de forma recurrente en todos los capítulos para que los niños identifiquen esa acción y se "enganchen" a ella, es decir, se producen vueltas en el lazo del pelo acompañada de una ráfaga de la canción principal e inicial de la serie. Para solucionar el problema Cleo necesita herramientas concretas que saca de su mochila (mochipanda), entorno a la práctica de una profesión elegida por ella. Una vez resuelto el problema Cleo se siente orgullosa y motivada por la ocupación ejercida y expresa su deseo de trabajar en ello cuando crezca ("y lo mejor es que ya sé qué quiero ser de mayor "profesión"), finalmente suena solo la melodía de la canción de cabecera y finaliza el capítulo.

ESTRUCTURA DE LA SERIE



Los productores de Ánima Kitchent relanzan la nueva marca coincidiendo con el 50 aniversario de la "Familia Telerín" por los hermanos José Luis y Santiago Moro. En esta ocasión, es el hijo de José Luis Moro, Fernando Moro, el que dirige la animación junto a la productora. En "Cleo", según explica el CEO de la productora, se cuidan los guiones; intentan hacer lo más barato pero sin penalizar la calidad. En el caso de dicha marca reconocida, Televisa, en México, emite el renovado clip "vamos a la cama", desde el 24 de agosto de 2015 en el Canal 2, horario prime time, 21:15 horas, detrás de la telenovela "Antes muerta que Lichita" en la que, además, incluyen publicidad por emplazamiento del producto (product placement), es decir, integran objetos con la nueva marca en la narrativa de un programa audiovisual, en este caso una telenovela, de forma pasiva y activa. Por un lado, el emplazamiento pasivo, se refleja en ropa de cama, reloj de pared, posters o grafiti en habitaciones concretas dentro del decorado de la serie; por otro lado, el emplazamiento activo surge cuando los personajes de la telenovela usan las tazas de la "Familia Telerín" para beber leche. Estrategia de marketing empresarial realizado en la fase de preproducción, alterando el orden general preestablecido de la venta de licencias que ofrece una gran relevancia de marca a la productora. Según

cuenta el CEO de la productora, esta cadena mexicana, Televisa, sigue un código deontológico, una ley, que expresa horarios determinados sin publicidad "chatarra" sobre chucherías, galletas, etc., lo que produce una merma en los beneficios del canal y por falta de presupuesto no existe una programación infantil en abierto por las tardes (P1, 2015, 097, E1).

El control por parte de la administración a la hora de la calificación de las series infantiles para televisión en España no se produce como sucede en otros países como Estados Unidos. Los productores ejecutivos de las series televisivas C&C y Piny no se encuentran obligados a pasar filtros de control para la calificación de edad cuando la misma va a salir a la venta, cosa que sí sucede en las películas y videojuegos; sin detenerse dicha administración en, ninguno de los casos, en la calidad del contenido ofrecido. Existe el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia con su guía de calificación, contenidos positivos y perjudiciales para la infancia, diferentes medidas pactadas por entes mediáticos no ejecutados por parte de la productora, llevadas a cabo, supuestamente, en las televisiones, sin embargo, se aprecia la inserción de las series en la franja de programación que la televisión crea oportuna sin calificar la edad en el contenido.

> *En Estados Unidos, por ejemplo, para que tu contenido pase a televisión o llegue a "YouTube" o a la web tiene que pasar un control administrativo, o sea, por ejemplo, si tú le vendes a Univisión hay un organismo que controla que ese contenido esté dentro del rango de edad adecuado para incluirse en una franja de contenido infantil, en "YouTube" y "YouTube Kids" están haciendo exactamente lo mismo, o sea que tienes el control parental embebido ya, por decirlo de algún modo […]*
> *E_1: no, en la animación en series no, no hay un organismo que lo controle y que te valide, o sea, así como tú vas al "ICAA" que es una subvención, y el "ICAA" te da la validación de que el contenido es español y que es un +13, o es un +7, o es un +18, yo que sé, o un +16; pero en la tele no pasa eso. (P36, 2016, 621-645, E1)*

En cuanto al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia con su guía de calificación, contenidos positivos y perjudiciales para la infancia los productores lo desconocen pero deciden expresar la inclusión o no de cada una de las características expuestas en el código a partir de la marca C&C en la entrevista, es decir, se incluyen diseños creados expresamente para los infantes, personajes infantiles, imaginario infantil, piezas educativas, fomento de valores, desarrollo de la creatividad, imaginación y desarrollo de actividades artísticas, fomento de la integración de minorías; las personas con discapacidad y la diversidad cultural no aparecen en esta franquicia, el refuerzo de materias escolares o idiomas no se identifican con claridad, la pedagogía apropiada se muestra gracias a la asesora educativa. En cualquier caso, no existen ninguna manifestación de drogas, violencia, etc.

> *E_1: [lee los apartados de la clasificación y contesta 00:05:36] diseñado o adaptado expresamente para la infancia: de personajes infantiles o del imaginario infantil, tema o tono infantil, sí; orientado al refuerzo del aprendizaje infantil de materias escolares o idiomas, pues depende,*

R: las piezas educativas

E_1: las piezas educativas sí, si tienes las canciones en inglés subtituladas pues también podrían ser; fomento de los valores en la infancia: responsabilidad, solidaridad, igualdad, respeto, esto sí, sin duda, tolerancia, comportamiento cívico, protección del medio ambiente, sin duda sí; dedicado al curso de la creatividad, la imaginación y el desarrollo de actividades artísticas infantiles, también; diseñado para fomentar entre la infancia la integración de minorías y de personas con discapacidad, o el conocimiento de la diversidad cultural, en este caso no, la nueva "Familia Telerín" no tiene; educación y pedagogía adecuada para la formación de la infancia, "María" es quien nos dará ese perfil; diseñado para la prevención, denunció concienciación sobre las drogas, NO, alcohol, NO, sustancias tóxicas, NO, prácticas generadoras de psicopatías, NO, u otros temas que generen alarma social que afecta negativamente a los menores, dirigido específicamente a la infancia, DE ESTO NO, esto no lo incluye ninguno de nuestros productos. Pero vamos, te lo digo yo, me imagino que el que lo vea estará de acuerdo esencialmente conmigo

R: claro, o sea, esto vosotros os imagináis que es así

E_1: pero no lo calificamos, "E_4" no lo califica, no que yo sepa, a lo mejor "E_4" me sorprende y me dice que sí, que él hace eso cuando lo manda a las teles, pero yo nunca lo había visto, nunca, nunca lo había visto (P36, 2016, 661-769, E1)

En el documento oficial "ficha de calificación" se expresaría de la siguiente manera: Ficción Animación y comedia. Cuatro opciones establecidas como contenidos positivos y ningún contenido perjudicial. Por tanto, más de un contenido positivo y ninguno negativo calificarían la serie como "especialmente recomendada para la infancia" con el símbolo "infantil" a la vista sin ningún tipo de atenuantes.

OPERADOR		FECHA		PROGRAMA		CALIFICACIÓN	
1.CONTENIDO							
FICCIÓN	**GÉNERO**	Comedia	Drama	Aventuras	Fantasía	Romanticismo	Animación	Musical	Histórico	Bélico	Oeste	Suspense	Acción/Policíaco	Catástrofes	Ciencia Ficción	Terror
NO FICCIÓN*	**GRABADO**	Documentales	Reportajes	Debates	Entrevistas	Otros	
* En estos programas no se valorarán los moduladores basados en la frecuencia, excepto los previstos en el apartado 3.7	**DIRECTO**	Magazine	Debate de actualidad política, social, cultural	Entrevistas	Programa de testimonios o del corazón	Reality	Otros
INFORMATIVOS	**Excluidos de calificación** Advertencia verbal en caso de inadecuación de imágenes para el menor	Telediario/ Boletín	Investigación política o económica de actualidad	Reportaje sobre política o economía de actualidad			
RETRANSMISIONES Acontecimientos deportivos, musicales, culturales, políticos, corridas y encierros taurinos	Sin obligación de calificación, excepto aquellos que por su contenido requieran una calificación específica (boxeo, lucha)						

2. CONTENIDOS POSITIVOS PARA LA INFANCIA QUE CONTIENE EL PROGRAMA	
2.1. Diseñado o adaptado especialmente para la infancia: presencia de personajes infantiles o del imaginario infantil, tema o tono infantil	×
2.2. Orientado al refuerzo en el aprendizaje infantil de materias escolares o idiomas	
2.3. Fomento de los valores en la infancia: Responsabilidad, solidaridad, igualdad, respeto, amistad, cooperación, tolerancia, comportamiento cívico, protección del medio ambiente	×
2.4. Dedicado al impulso de la creatividad, la imaginación y el desarrollo de actividades artísticas infantiles	×
2.5. Diseñado para fomentar entre la infancia la integración de minorías y de personas con discapacidad, o el conocimiento de la diversidad cultural	
2.6. Educación y pedagogía adecuada para la formación de la infancia	×
2.7. Diseñado para la prevención, denuncia o concienciación sobre las drogas, alcohol, sustancias tóxicas, prácticas generadoras de psicopatías u otros temas que generen alarma social y que puedan afectar negativamente a los menores, dirigido específicamente a la infancia	

3. CONTENIDOS POTENCIALMENTE PERJUDICIALES PARA LA INFANCIA QUE CONTIENE EL PROGRAMA

3.1. VIOLENCIA	Presencia accesoria, mínima o fugaz	Presencia sin consecuencias relevantes	Presentación negativa o claramente reprochada	Presencia o presentación leve, irreal o fantástica y no detallada	Presencia explícita y realista	Presentación real o realista y detallada	Presencia explícita, real o realista, y detallada o frecuente	Presencia explícita y detallada o positiva, con utilización de recursos potenciadores del impacto	Exaltación de la violencia o recreación en el sufrimiento de la víctima
3.1.1. **Violencia física:** uso intencionado de la fuerza física generando daños en la víctima (personas, animales, naturaleza): heridas, lesiones, mutilaciones, muerte o destrucción, tortura, secuestro	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.2. **Violencia psicológica:** acoso, amenazas, intimidación, chantaje, abuso, aislamiento	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.3. **Violación de los derechos humanos y actos contrarios a la libertad o a la dignidad humana:** Tráfico de personas, esclavitud, trata de blancas, proxenetismo	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.4. **Violencia de género:** violencia física o psicológica contra una persona por razón de su sexo o tendencia sexual	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.5. **Violencia doméstica:** violencia física o psicológica entre miembros de una familia. Maltrato infantil o a personas dependientes o con discapacidad	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.6. Violación, abusos sexuales	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18	+18	+18

3.2. SEXO	Presentación accesoria	Presencia mínima o fugaz	Presencia o presentación sin connotación sexual	Presencia basada en el romanticismo o relación amorosa	Presencia o presentación no accesoria con connotación sexual	Presencia o presentación explícita y detallada, con connotación sexual	Protagonismo de niños, con connotación sexual	Presencia o presentación explícita y detallada, con connotación sexual, y frecuente o con recursos potenciadores del impacto
3.2.1. Cuerpos desnudos o desnudándose		TP	TP	+7	+12	+16	+16	+16
3.2.2. Insinuación de actos sexuales	TP	TP		+7	+7	+12	+16	+16
3.2.3. Actos sexuales (estimulación de zonas erógenas, masturbación, penetración, felación) con genitales no visibles	+7	+7		+12	+12	+16	+16	+18
3.2.4. Actos sexuales con genitales visibles		+12		+16	+16	+18	+18	+18
3.2.5. Prostitución	+7	+7	+7	+12	+16	+18	+18	+18
3.2.6. Sadomasoquismo y vejaciones relacionadas con el sexo. Pedofilia. Zoofilia	+12	+16			+18	+18	+18	X

3.3. MIEDO O ANGUSTIA	Presencia accesoria, mínima o fugaz	Presencia o presentación no potenciadora de la angustia o el miedo	Presencia o presentación con solución positiva inmediata, próxima o previsible	Presencia o presentación irreal o fantástica y no detallada	Presencia o presentación con consecuencias negativas graves	Presencia o presentación detallada de la angustia o el miedo	Protagonismo de niños como causantes o víctimas directas del miedo o la angustia, presentado con realismo	Presencia o presentación detallada y realista de consecuencias negativas graves	Recreación en la generación o efecto del miedo o la angustia, con recursos potenciadores del impacto
3.3.1. Graves conflictos emocionales o situaciones extremas, que generen angustia o miedo	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18
3.3.2. Experiencias traumáticas trágicas e irreversibles, extremo sufrimiento humano o animal, crueldad, inminencia angustiosa de la muerte	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18
3.3.3. Víctimas con lesiones graves o muerte por accidentes o catástrofes naturales (terremotos, tsunamis, inundaciones, avalanchas, meteoritos); hambre, guerra, epidemias, lapidaciones	TP	+7	+7	+7	+12	+12	+12	+16	+18
3.3.4. Cadáveres humanos que generen miedo o angustia	TP	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18
3.3.5. Criaturas de fantasía con actitudes o comportamientos terroríficos (brujas, fantasmas, monstruos, extraterrestres, licántropos, vampiros, muertos vivientes, mutantes, animales malignos)	TP	TP	+7		+12	+12	+12	+16	+18
3.3.6. Espiritismo, posesiones, exorcismos, presencias diabólicas	TP	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18

3.4. DROGAS Y SUSTANCIAS TÓXICAS	Presencia o presentación accesoria, mínima o fugaz	Presencia o presentación negativa	Presencia o presentación explícita o detallada, negativa o claramente reprochada	Protagonismo de menores con presencia o presentación negativa o claramente reprochada	Presencia o presentación explícita o detallada (no negativa o no claramente reprochada)	Incitación
3.4.1. Fabricación o almacenamiento de drogas ilegales.	TP	+7	+12	+12	+16	+18
3.4.2 Uso de sustancias lícitas para provocar efectos psicoactivos (anfetaminas, medicamentos, pegamento) sin prescripción o control médico	TP	+7	+12	+12	+16	+18
3.4.3. Consumo de alcohol desmedido o no controlado.	TP	+7	+12	+12	+16	+18
3.4.4. Alcoholismo	TP	+7	+12	+16	+18	+18
3.4.5. Consumo o distribución de drogas ilegales o presentación de sus efectos	+7	+7	+12	+16	+18	+18
3.4.6. Drogadicción o sus efectos	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.4.7. Tabaquismo grave.	TP	+7	+7	+12	+16	+16

3.5. DISCRIMINACIÓN	Presencia o presentación accesoria, mínima y fugaz	Presencia o presentación sin consecuencias relevantes	Presencia o presentación negativa o con solución positiva inmediata, próxima o previsible	Presencia o presentación detallada	Presencia o presentación de las consecuencias negativas graves	Presencia o presentación positiva
Hacia personas (enfoque concreto) o hacia países, culturas, ideologías, filosofías, religiones, razas, minorías (enfoque colectivo)	TP	+7	+7	+12	+16	+18

3.6. CONDUCTAS IMITABLES	Presentación accesoria	Presencia mínima o fugaz	Presencia o presentación negativa o claramente reprochada	Presencia que responda a los usos del contexto histórico o social y genere distanciamiento	Presencia o presentación explícita	Presencia o presentación explícita continuada	Protagonismo de menores, con presencia o presentación realista y detallada	Presencia o presentación positiva	Incitación
3.6.1. Comportamientos que lesionan gravemente los derechos de los demás	TP	TP	+7	+7	+12	+16	+16	+18	+18
3.6.2. Corrupción institucional	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18
3.6.3. Actos vandálicos contra el patrimonio o la propiedad, violencia callejera	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18
3.6.4. Hábitos de vida gravemente perjudiciales para la salud. Anorexia. Bulimia. Culto a la extrema delgadez	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18	+18

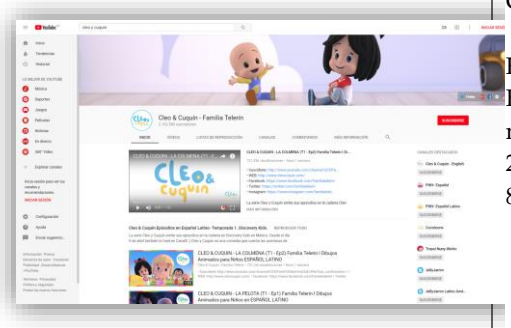
3.7. LENGUAJE Escrito, verbal o gestual	Presentación accesoria, mínima o esporádica	Presentación infrecuente no accesoria	Presentación frecuente	Protagonismo de niños	Presentación continuada	Presentación atractiva o positiva
3.7.1. Expresiones, provocaciones, insinuaciones o alusiones violentas, dañinas u ofensivas, indecentes, groseras o con orientación sexual obscena	+7	+7	+12	+16	+16	+16
3.7.2. Expresiones intolerantes o discriminatorias	+7	+7	+12	+16	+18	+18

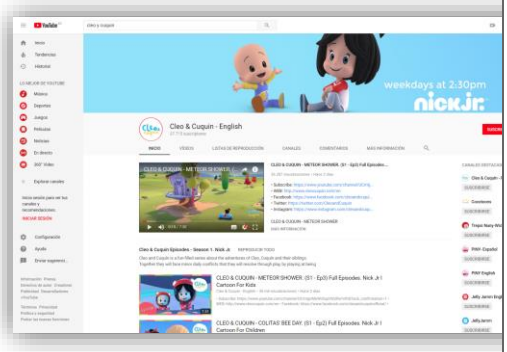
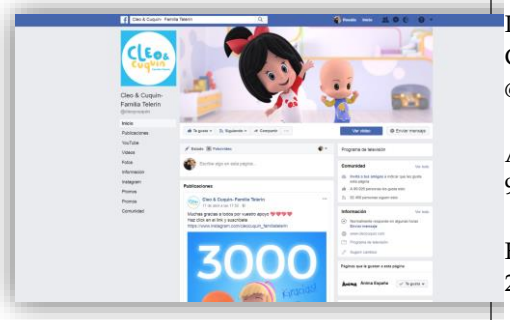
CALIFICACIÓN	SÍMBOLO	CONTENIDOS APARTADO 2	CONTENIDOS APARTADO 3	ATENUANTES	
				FICCIÓN	NO FICCIÓN
ESPECIALMENTE RECOMENDADA PARA LA INFANCIA	INFANTIL	Al menos uno	No		
PARA TODOS LOS PÚBLICOS	TP		Solo con calificaciones TP		
			Con alguna calificación +7	Con al menos un contenido del apartado 2	Con contenidos de los apartados 2.6 o 2.7
PARA MAYORES DE SIETE AÑOS	+7		Con calificación máxima +7		
			Con alguna calificación +12	Con al menos un contenido del apartado 2	Con contenidos de los apartados 2.6 o 2.7
PARA MAYORES DE DOCE AÑOS	+12		Con calificación máxima +12		
PARA MAYORES DE DIECISÉIS AÑOS	+16		Con calificación máxima +16		
PARA MAYORES DE DIECIOCHO AÑOS	+18 y sonido		Con alguna calificación +18	Ningún contenido X	

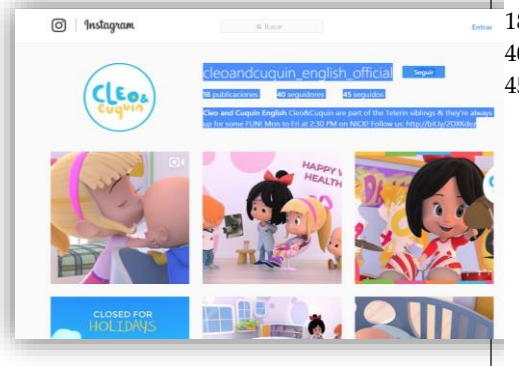
B. REDES SOCIALES

Existen cuatro redes sociales en uso para la marca Cleo&Cuquin/Familia Telerín (YouTube, Fabook, Twitter e Instagram). YouTube se divide en dos canales, por un lado el canal dedicado al idioma en español con la fecha de incorporación del 29 de enero de 2018 y hasta el día 20 de abril de 2018 el canal muestra 20.534.177 visualizaciones y 85.152 suscriptores; el canal de YouTube en inglés abre al público el 26 de octubre de 2016 con 8.713.638 visualizaciones y 37.712 suscriptores hasta el día 20 de abril de 2018; de igual forma ocurre para Facebook y Twitter, disponen cada uno de dos canales, uno es el inglés con 115 seguidores y 109 personas a las que les gusta la página, y el otro el español creado en 2015 con 92.458 seguidores y 89.926 a las que les gusta la página. Twitter dispone de una página en español desde 2015 y hasta el 20 de abril de 2018 con 452 tweets, 107 siguiendo, 721 seguidores y 865 me gusta; Twitter en ingles creado en enero de 2018 con 21 tweets, 47 siguiendo, 15 seguidores y 20 me gusta. En el caso de Instagram solo se ha creado en inglés de forma oficial incluyendo hasta abril de 2018 18 publicaciones, 40 seguidores y 45 seguidos. A YouTube se insertan los capítulos completos de la serie puesto que la productora crea su negocio basado en la publicidad (P47, 2016, 205-222, E1). Los productores en las primeras fases de la estrategia (2015-2016) proponen la introducción de la red social Pinterest que finalmente no es incluida (P36, 2016, 071-081, E1). Asimismo, la incursión de Vine (P37, 2016, 015-022, E2) pero esta ha eliminado su red social.

Tabla 24: Redes sociales Cleo&Cuquin

	NOMBRE	CANAL	DESCRIPCIÓN
1	YouTube	https://www.youtube.com/channel/UC-ciOG7WhZRFEwV0T3fs-_JA 	Cleo y Cuquín en Español  Fecha de incorporación: 29 ene. 2018 Hasta el día 20 de abril de 2018 muestra: 20.534.177 visualizaciones 85.152 suscriptores

		https://www.youtube.com/channel/UCmtjprMoWchupVQURe1nfhQ 	Cleo&Cuquin – English Fecha de incorporación: 26 oct.2016 Hasta el día 20 de abril de 2018 muestra: 8.713.638 visualizaciones 37.712 suscriptores
2	Facebook	https://es-la.facebook.com/cleoandcuquinofficial/ 	Facebook Cleo&Cuquin en inglés Información: Cleo & Cuquin - English Channel @cleoandcuquinofficial A 109 personas les gusta esto 115 personas siguen esto
		https://www.facebook.com/cleoycuquin/ 	Facebook Cleo&Cuquin en español Infrmación: Cleo & Cuquin – Familia Telerín @cleoycuquin A 89.926 personas les gusta esto 92.458 personas siguen esto Fecha de lanzamiento: 2015
3	Twitter	https://twitter.com/CleoyCuquin?lang=es 	Cleo & Cuquín - Familia Telerín @CleoyCuquin Se unió en marzo de 2015 Hasta el 20 de abril de 2018: Tweets 452 Siguiendo 107 Seguidores 721 Me gusta 865

		https://twitter.com/CleoandCuquin?lang=es 	Cleo & Cuquin - English @CleoandCuquin Se unió en enero de 2018 Hasta el 20 de abril de 2018: Tweets 21 Siguiendo 47 Seguidores 15 Me gusta 20
4	Instagram	https://www.instagram.com/cleoandcuquin_english_official/ 	Cleoandcuquin_english_official Hasta el 20 de abril de 2018: 18 publicaciones 40 seguidores 45 seguidos

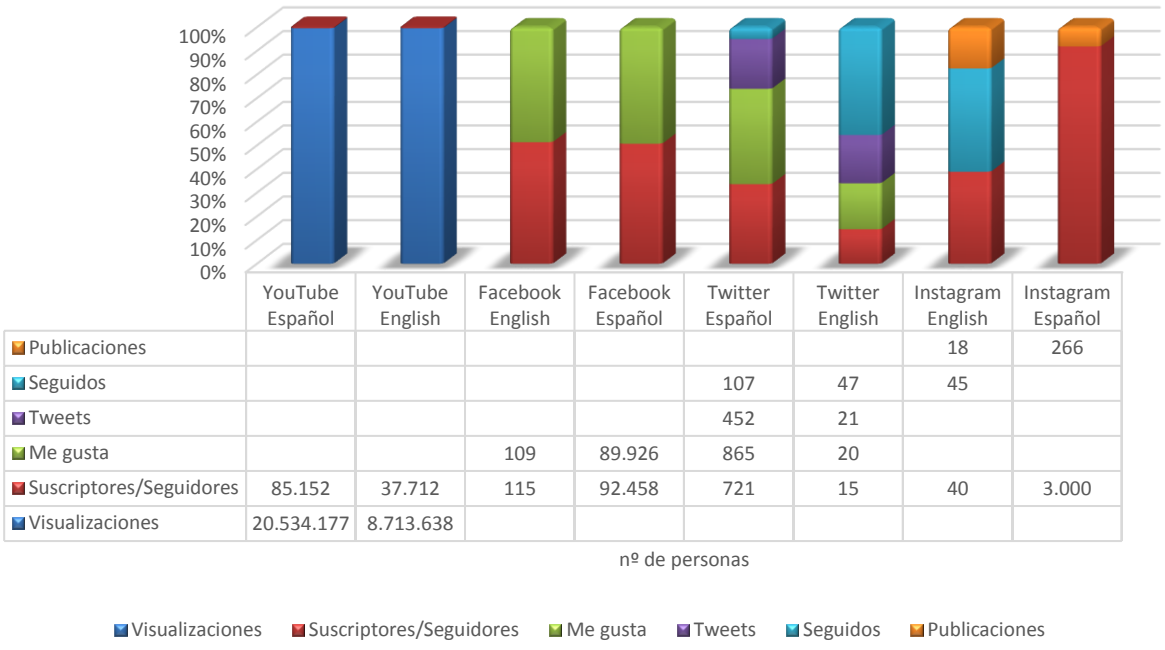
Redes sociales con mayor participación y visualizaciones en Cleo&Cuquin:

El gráfico de columna apilada muestra las estadísticas de las redes sociales que incluye la estrategia transmedia de la marca Cleo&Cuquin/Familia Telerín (YouTube canal en español, YouTube canal en inglés, Facebook página en inglés y español, Twitter English y español, Instagram red en español e inglés) durante dos puntos exactos del año 2018 (20 de abril de 2018 y 11 de septiembre de 2018) con el fin de comprobar el resultado de los instrumentos en la muestra de la metodología cualitativa aplicada. Algunas de dichas redes sociales se han creado en enero de 2018, por lo que es necesario recoger datos meses más tarde de esta fecha y detectar la evolución; concretamente, YouTube, canal en español es creado el 29 de enero de 2018, YouTube, canal en inglés, se incorpora a la plataforma el 26 de octubre de 2016, Facebook página en inglés en 2017, Facebook en español se lanza en 2015, Twitter en español desde marzo de 2015 y la red social Twitter en inglés desde enero de 2018, Instagram English e Instagram en Español no expresan la fecha de creación de la misma.

Los datos del 20 de abril de 2018 Instagram en español presentan un mayor número de publicaciones (266) respecto a Instagram en inglés (18). La ventaja de personas seguidas se establece en Twitter español con un total de 107, seguida de 47 en Twitter inglés e Instagram, también plataforma en inglés, con 45 seguidos. El canal de Twitter en español incluye 452

tweets frente a los 21 del canal Twitter para el público de habla inglesa siendo los dos creados al mismo tiempo. "Me gusta" es una posibilidad incluida en Facebook y Twitter, en el que Facebook en español se atribuye el mérito de 89.926, una gran diferencia respecto a Facebook (canal en inglés) con 109 "me gustas", Twitter en español con 865 y Twitter en inglés solo 20. Las visualizaciones se encuentran en YouTube y establecen grandes diferencias entre el canal en inglés y el español, concretamente, el canal en inglés presenta 8.713.638 veces visto frente a 20.534.177 en el canal de YouTube en español. Suscriptores y seguidores son dos parámetros comunes en todas las redes sociales de la marca, por lo que se agrupan para determinar grandes diferencias entre YouTube y el resto de redes sociales, concretamente YouTube en español presenta 85.152 suscriptores y creado el 29 de enero de 2018 frente al canal en inglés de YouTube, que pese a ser creado el 26 de octubre de 2016 presenta 37.712 suscriptores. Facebook muestra, asimismo, grandes diferencias entre sus dos opciones, por un lado, Facebook en inglés con 115 seguidores aunque es un canal lanzado posteriormente (2017) que su homónimo en español (2015), y esta última, Facebook en español, se trata de una red muy activa presentando el liderazgo general con 92.458 seguidores, le sigue Instagram en español con 3000 seguidores Twitter en Español con 721 personas seguidoras, 40 para Instagram en inglés y 15 seguidores en la red de Twitter de habla inglesa.

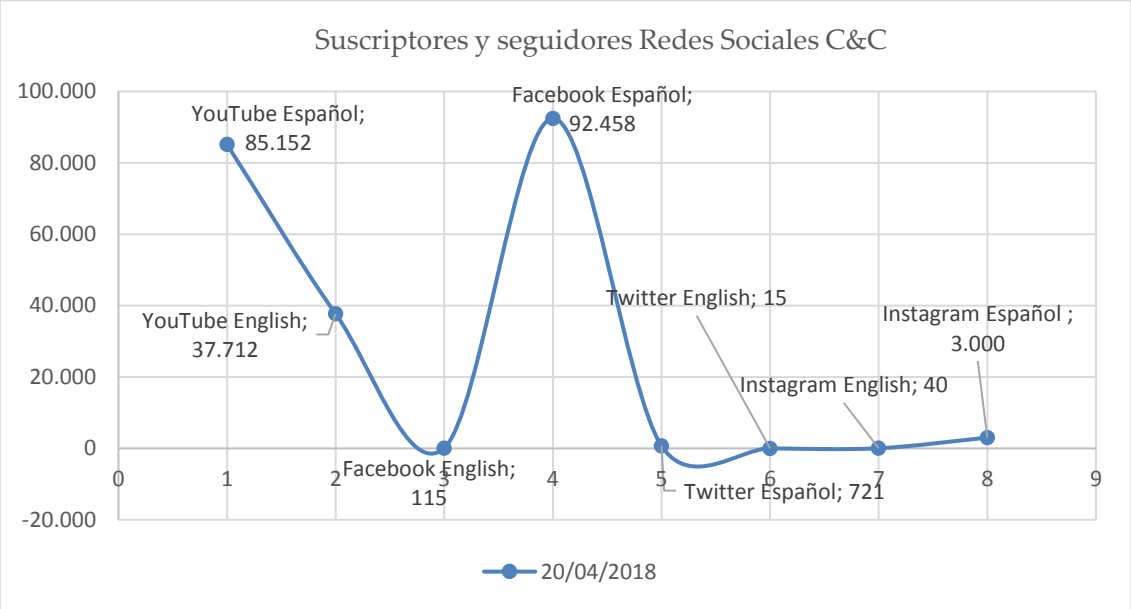
Estadísticas redes sociales C&C 20/04/2018



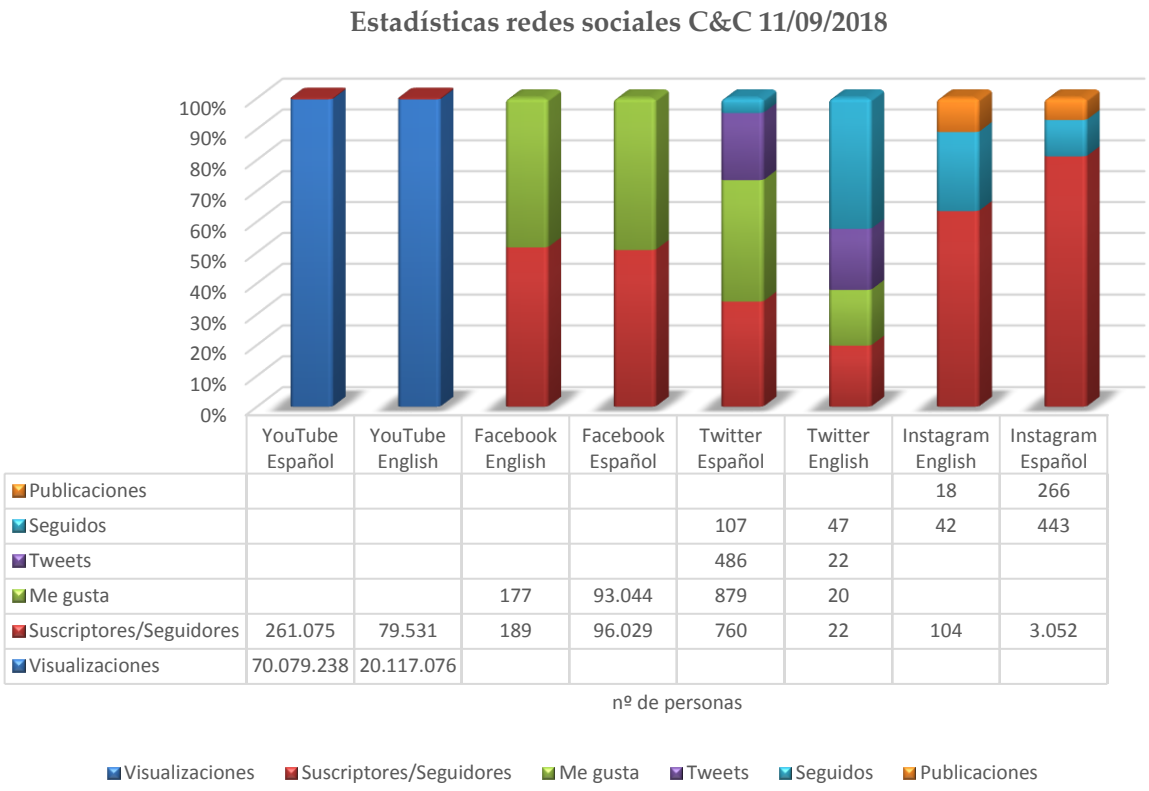
	YouTube Español	YouTube English	Facebook English	Facebook Español	Twitter Español	Twitter English	Instagram English	Instagram Español
Publicaciones							18	266
Seguidos					107	47	45	
Tweets					452	21		
Me gusta			109	89.926	865	20		
Suscriptores/Seguidores	85.152	37.712	115	92.458	721	15	40	3.000
Visualizaciones	20.534.177	8.713.638						

El porcentaje que ocupan los suscriptores y seguidores de las redes sociales de Cleo&Cuquin el 20 de abril de 2018 establece datos de rentabilidad baja en Twitter inglés y español (0%). Como se ha comprobado, Instagram en inglés (0%) y en español (2%) junto a Facebook en inglés (0%) son los canales de menos consumo respecto al resto de redes de la estrategia, destacando la rentabilidad de Facebook en español (42%), el canal de YouTube en castellano

(39%) y YouTube en español (17%). Las tres últimas redes despuntan respecto al resto con mayor interactividad por parte del target al que va dirigido, tutores y fandom de la marca.

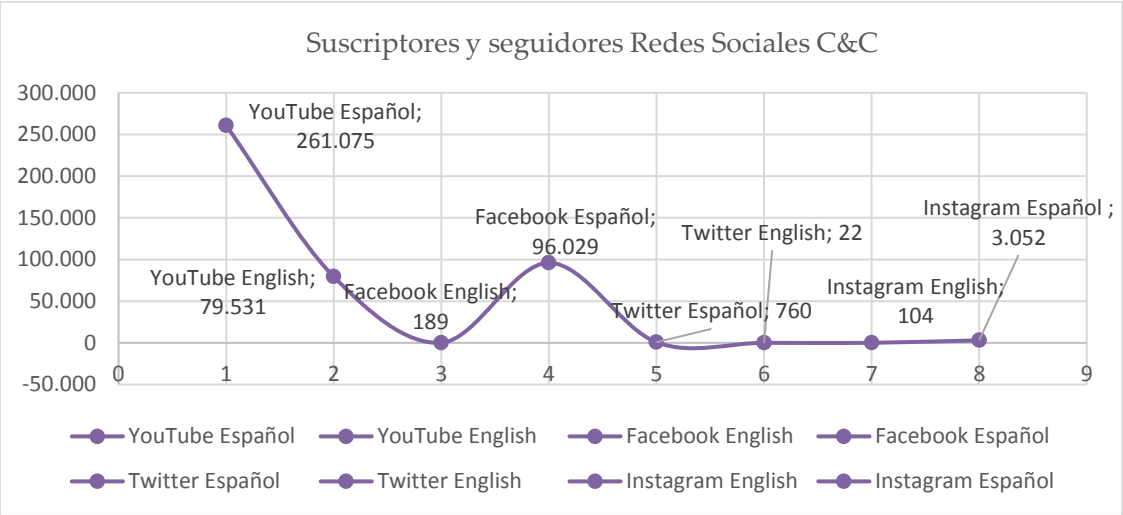


Los datos de las redes sociales de Cleo&Cuquin/Familia Telerín hasta el 11 de septiembre de 2018 determinan la inamovilidad de nuevas publicaciones en Instagram en el canal en inglés (18) y la red Instagram en español (266). El mayor porcentaje de personas seguidas se detecta en la red Instagram en español (443), seguida de Twitter en español (107), Twitter en inglés (47) e Instagram English (42). Existe una gran diferencia entre los tweets publicados en Twitter en español (486) y Twitter en inglés (22), lo cual puede deberse a la fecha de incorporación de cada canal, siendo para la página en español marzo de 2015 y Twitter en inglés en enero de 2018. Los canales con posibilidad a "me gusta" (Facebook y Twitter) establecen el protagonismo en Facebook en español creado en 2015 con 93.044, le sigue también el canal en español de Twitter creado en marzo de 2015 con un total de 879, después Facebook en inglés creado en 2017 y aportando 177, y Twitter en inglés desde enero de 2018 con 20 "me gusta". Las visualizaciones se concentran en los canales de YouTube, con mayor presencia en YouTube español (70.079.238), seguido de YouTube en inglés (20.117.076).

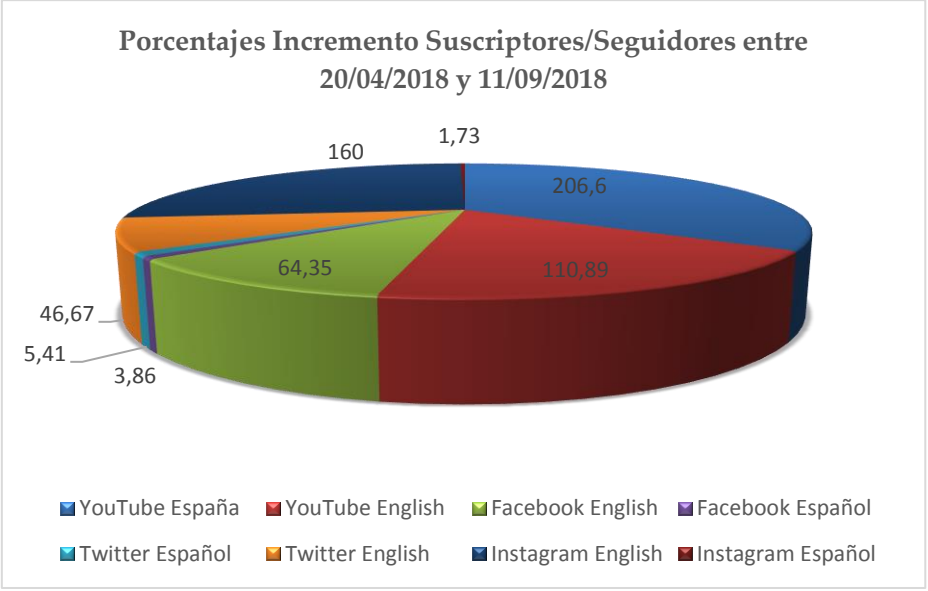


	YouTube Español	YouTube English	Facebook English	Facebook Español	Twitter Español	Twitter English	Instagram English	Instagram Español
Publicaciones							18	266
Seguidos					107	47	42	443
Tweets					486	22		
Me gusta			177	93.044	879	20		
Suscriptores/Seguidores	261.075	79.531	189	96.029	760	22	104	3.052
Visualizaciones	70.079.238	20.117.076						

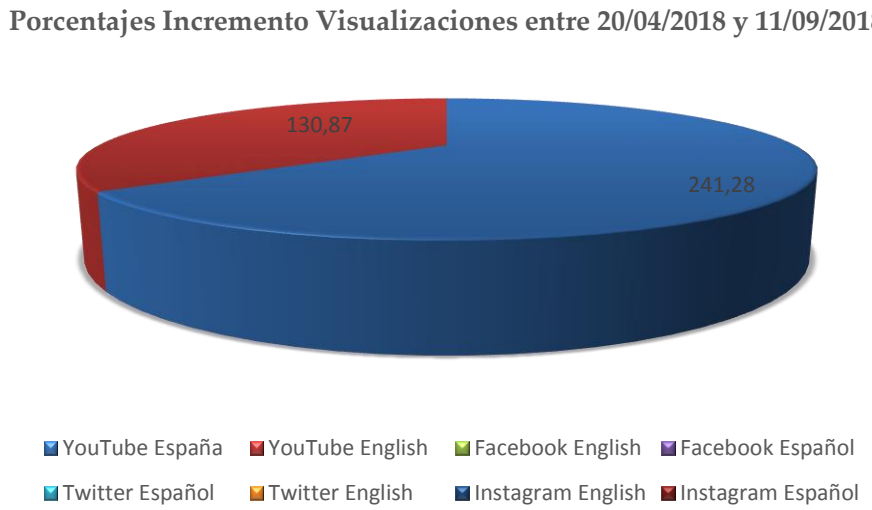
El canal con gran ventaja en número de suscriptores y seguidores respecto al resto, en la última fecha señalada (11 de septiembre de 2018), se trata de YouTube en español (261.075), canal incorporado el 29 de enero de 2018, le sigue la siguiente red social más usada para los seguidores de C&C, Facebook en español (96.029) lanzado en 2015, y la tercera en el ranking con gran diferencia del resto de resultados se sitúa en YouTube, canal en inglés creado el 26 de octubre de 2016; en este caso, en los canales de YouTube, no se corresponde mayor fecha con mayor número de seguidores o suscriptores; Instagram en español aporta 3.052 seguidores seguido de Twitter en español (760), como ocurre en casi todos los canales en las redes de la marca que son de habla castellana muestran mayor número en las estadísticas de estas páginas que las inglesas como también ocurre en Facebook English (189), Instagram inglés (104) y Twitter en inglés (22).

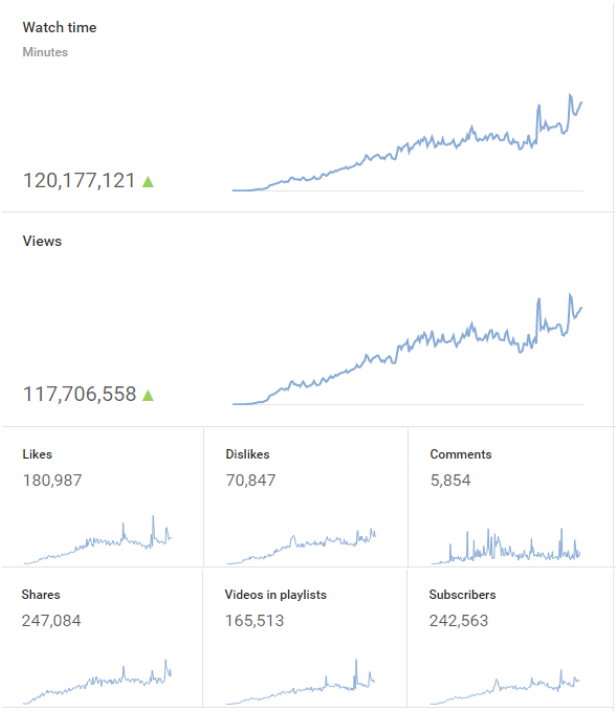


Resulta importante exponer los porcentajes de incremento experimentados en el área común a todas las redes (suscriptores y seguidores) entre las dos fechas señaladas (20/04/2018 y 11/09/2018) estableciendo una gran subida del 206,6% para YouTube en español, el segundo puesto de subida es para Instagram en inglés (160%), YouTube en inglés asciende un 110,89%, 64,35% de incremento para Facebook en inglés respecto a abril, 46,67% de subida en Twitter en inglés, 5,41% de aumento en Twitter en español, 3,86% Facebook en español y, finalmente, la última subida de 1,73% de la red Instagram en español.



Asimismo, es imponente la subida de los datos en las visualizaciones del canal YouTube en español y YouTube en inglés. Desde abril hasta septiembre 2018 YouTube español ha crecido en visualizaciones un 241,28%, mientras que YouTube con su canal en ingles ha aumentado el 130,87%, subidas muy pronunciadas en tan corto periodo de tiempo.





Las gráficas de YouTube de Familia Telerín/CleoCuquín muestran ascensos del tiempo de visualización de cada vídeo, aspecto de mayor valor que computa YouTube en los canales. Dicho ascenso genera un reporte económico experimentado desde el día 1 de septiembre de 2015 al 14 de abril de 2016, gracias a la subida constante del canal, con la inclusión de contenidos a la red social como muestra el gráfico de la derecha. Al principio de la creación de la marca el material de subida al canal C&C era escaso por lo que, si se producen nuevos contenidos constantes, se puede otorgar mayor tiempo por parte de los productores a la creación de material audiovisual para la plataforma, el retorno de la inversión se multiplicaría por dos y por tres gracias a la subida de seguidores y "views" de los vídeos visualizados (P48, 2016, 047-054, E2).

El canal de YouTube de C&C/ Familia Telerín también incorpora vídeos de la antigua Familia Telerín (5), la píldora audiovisual que manda a los más pequeños a la cama a color y en blanco y negro, usada en los primeros momentos de la creación y mostrada a los licenciatarios, primera imagen de marca (2014-2015), utilizada como reclamo de público con una duración entre los 48 segundos y casi dos minutos, según el contenido concreto del vídeo generado por la productora con los antiguos personajes y rescatado de otros vídeos de YouTube

de la época, doble trabajo para el equipo de producción creando nuevos vídeos de personajes antiguos e inéditas píldoras audiovisuales con los modernos personajes. Lo crucial es dotar de recursos continuos a YouTube junto al lanzamiento de productos hasta que la marca sea estrenada con los actuales personajes en la serie, de esta forma la marca no muere, se retroalimenta continuamente (P48, 2016, 014, E2).

Tabla 25: YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin, antigua Familia Telerín

	NOMBRE	CANAL	DESCRIPCIÓN
1	Familia Telerín en color	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=j7qtMvSJdRo	Original años 60 en color En YouTube desde el 24 abril 2015 Duración: 00:57 min.
2	La Familia Telerín de televisión española	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=5GSW9HImPI0	Original en blanco y negro En YouTube desde el 8 octubre 2014 Duración: 00:48 min.
3	La Familia Telerín vamos a la cama	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=S9tRWp9l4rU	Original en blanco y negro En YouTube desde el 13 febrero 2015 Duración: 01:54 min.
4	La Familia Telerín original: vamos a la cama	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=kwyt9mqoG1Y	Original en blanco y negro En YouTube desde el 16 diciembre 2014 Duración: 00:49 min.
5	La Familia Telerín vamos a la cama, película completa, a colores	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=JTctOzMb1t4	"Vamos a la cama" de la película "Familia Telerín" (no creada por la familia Moro), más el "vamos a la cama" tradicional de RTVE En YouTube desde el 10 diciembre 2014 Duración: 01:53 min.

Canciones ligeramente modificadas, adaptadas a los personajes e identificadas con la marca. Existen un total de 36 canciones en el portal de YouTube hasta mayo de 2018, portal en el que constantemente se agrega nuevo contenido. Entre el repertorio se encuentra la canción renovada de "Vamos a la cama" en 3D con la nueva Familia Telerín (2 vídeos), junto a los videoclips de canciones populares en español (10), la unión de los videoclips en inglés y español (16), 6 villancicos, un pequeño videoclip homenaje a Charles Chaplin, se une el vídeo de la introducción musical de la serie "Ven a jugar" y colecciones de canciones con el fin de que el pequeño se encuentre más tiempo visualizando cada uno de ellos, lo que genera mayor retribución económica a la marca. Destaca el número de inclusiones de este contenido además de los capítulos de la serie respecto al resto en YouTube. Introducción de canción cada mes. En primer lugar, productores ejecutivos y director exploran otras marcas infantiles y determinan la línea a seguir durante la estrategia transmedia en base a lo que funciona en el mercado y la buena reacción por parte del infante. La respuesta a esta investigación establece a las canciones fundamentales en la vida de los más pequeños, de gran uso, puesto que estos, en muchos casos, cuando los pequeños juegan también cantan, bailan, etc., sucede aquí

la idea de introducción de videoclips musicales de canciones populares internacionales para la estrategia transmedia (P31, 2015, 010-020, E5). El objetivo del productor es detectar los gustos del target de Familia Telerín/ Cleo&Cuquin unido a su intuición; para el target infantil se incluye música divertida, además de aumento de la "dulcificación" de las mismas y la "tranquilidad" de la música dedicada a dicho target (P49, 2016, 227-228, E4).

Tabla 26: YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin, videoclips canciones populares

	NOMBRE	CANAL	DESCRIPCIÓN
1	Cucú cantaba la rana	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=po3iXocUPHU	En YouTube desde el 23 octubre 2015 Duración: 01:37 min.
2	Clap Your Hands	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=V7HnNWrn8HI	En YouTube desde el 20 noviembre 2015 Duración: 01:54 min.
3	Si tú tienes muchas ganas de aplaudir	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=2JbM6KJxqZg	En YouTube desde el 1 febrero 2016 Duración: 02:03 min.
4	Un elefante se columpiaba	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=pXV7_JuDEDg	En YouTube desde el 18 marzo 2016 Duración: 02:05 min.
5	Las Mañanitas	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=8fkjW8IKQWk	En YouTube desde el 7 abril 2016 Duración: 02:07 min.
6	En la Granja de Mi Tío	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=SBFuQEIG0aA	En YouTube desde el 11 mayo 2016 Duración: 02:26 min.
7	Debajo Un Botón	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=W6NsMifYviU	En YouTube desde el 8 junio 2016 Duración: 01:55 min.
8	Pin Pon es un Muñeco	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=cC5Hz5i0_t8	En YouTube desde el 13 julio 2016 Duración: 01:47 min.
9	Estrellita Dónde Estás	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=I5cKe8GsF_M	En YouTube desde el 5 octubre 2016 Duración: 02:12 min.
10	¡Qué llueva, qué llueva!	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=wE9bU2w9hIM	En YouTube desde el 24 mayo 2017 Duración: 01:49 min.
11	Las ruedas del autobús	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=o8YdJQ0Ules	En YouTube desde el 7 junio 2017 Duración: 01:53 min.
12	Itsy Bitsy araña	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=FEUjEoitHxQ	En YouTube desde el 14 junio 2017 Duración: 02:08 min.
13	La vaca lechera	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=wwOE0E2VUTo	En YouTube desde el 21 junio 2017 Duración: 01:53 min.
14	Tengo una muñeca vestida de azul	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=1ZX3q82IXMc	En YouTube desde el 2 agosto 2017 Duración: 01:52 min.
15	Head, shoulders, knees and toes	YouTube	En YouTube desde el 7 noviembre 2017

		https://www.youtube.com/watch?v=_PRV1ICQEvE	Duración: 01:59 min.
16	Familia dedo	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=6WYvOjGFPoM	En YouTube desde el 24 enero 2018 Duración: 01:45 min.

Videoclips de canciones conocidas, clásicas en España y Latinoamérica, libres de derechos para ahorro en los costes de la inversión, las cuales gustan a los tutores y a sus hijos, descartando aspectos dramáticos, convirtiéndolas en melodías alegres y remasterizando el contenido tras analizar las estadísticas de YouTube.

> *E_5: eso es, a ver, el criterio era que fueran canciones populares conocidas sobre todo en España y en Latinoamérica, en especial en México, porque es como nuestro cliente directo, que lo eran, que no tuvieran derechos porque también ahorras en costes que parece una tontería pero es importante y luego que no fueran canciones, por ejemplo, tristes o dramáticas sino que fueran infantiles evidentemente, pues triste es: estaba el señor don gato y, de repente, se cae, se rompe el espinazo y lo entierran, pues esa es una canción que no me apetece, e incluso hay canciones, "debajo de un botón" es una canción que originalmente es muy triste porque la melodía es muy tristona, la melodía es casi como una nana pero luego al que se le dio la vuelta y la convertimos en algo muy alegre con un ritmo muy pegadizo, hicimos "la granja de mi tío". (P40, 2016, 265, E5)*

> *E_1: la verdad es que hemos hecho las canciones porque cuando hemos hecho un análisis de los datos estadísticos de "YouTube" nos hemos dado cuenta de que las canciones clásicas tenían cientos de millones de reproducciones, entonces dijimos, a ver, si resulta que las canciones clásicas les siguen gustando a los papás que los ven con los niños y los propios niños, si a eso le sumamos una producción cuidada con una marca conocida como es la Familia Telerín creemos que puede funcionar y realmente está funcionando, realmente está funcionando, o sea, no es recuperar la memoria de nuestros abuelos a través de la canción clásica:::, no, es porque lo hemos visto analizando las estadísticas de lo que funciona en "YouTube"*
> *[…] nosotros esos videoclips los vamos a poner en televisión pero el que produce solo para "YouTube" no sabe si la van a poner en televisión, entonces tienen que rentabilizarlo solo con el universo de "YouTube", nosotros no, nosotros lo rentabilizamos con el universo de "YouTube" y con la venta de televisiones, con la venta de todas esas "licensing", con lo cual el presupuesto que tenemos para producir es más alto y gracias a eso la calidad automáticamente será mayor, mucho más amable de ver. (P47, 2016, 155-160, E1)*

Tabla 27: YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin, videoclips navideños

	NOMBRE	CANAL	DESCRIPCIÓN
1	Los Pastores a Belén	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=XFP88WKQIiw	En YouTube desde el 7 diciembre 2015 Duración: 01:30 min.
2	Campana sobre campana	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=r24N40elm7E	Villancico. Junto a grupo musical español. En YouTube desde el 21 diciembre 2016

			Duración: 02:45 min.
3	Jingle bells. Villancico de Navidad	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=dXWgg-Xm-6I	En YouTube desde el 30 noviembre 2017 Duración: 02:59 min.
4	Navidad navidad, dulce navidad. Villancico de Navidad	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=Q9ilyC44ohw	En YouTube desde el 5 diciembre 2017 Duración: 02:59 min.
5	We wish you a merry christmas en español	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=hpUQIDoljSA	En YouTube desde el 13 diciembre 2017 Duración: 01:55 min.
6	We wish you a merry christmas	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=bRfLaosrFt0	En YouTube desde el 20 diciembre 2017 Duración: 01:55 min.

Ahorro de presupuesto y tiempo a través de la reutilización de props y animaciones en cada videoclip. Internacionalización de los contenidos y por tanto, de canciones culturales que se pueden convertir en grandes éxitos extranjeros como "las mañanitas", éxitos fuera de su área cultural de origen.

> *E_5: claro, se monta el niño en la vaca, empieza hacer así y la vaca se mueve, y te ahorras la vaca más el "rig", más todo eso y, encima, están los niños jugando, los cerdos también y el gato, ya los verás, entonces pues lo llenamos de columpios, hicimos el diseño de columpios, los patos y no sé qué y los niños están jugando, los patos son un subibaja, cada sillín es un pato, entonces está montado y pasan cosas, y ese es el criterio que seguimos; había más canciones al principio, había muchas, a mí me gustaba la de, no sé cómo se llama, la de "iauaádindandabadabadundan" [canta 01:02:40] pero no salió, hubo varios villancicos, el villancico lo quisimos hacer un poco más internacional hacerlo medio en inglés y medio en americano. […]*
> *E_5: claro, claro, y además, mira, es que aquí en España no se conoce las mañanitas y digo no, verás, cuando los payasos de la tele trajeron el "feliz, feliz en tu día "no lo conocía nadie, nadie, y ahora todo el mundo lo conoce o sea que ellos o lo importaron o se la inventaron, no sé muy bien la historia de la canción pero la pusieron de moda, te hablo de hace 40 años y, entonces, ¿por qué no pueden llegar las mañanitas a España?, llegó Papa Noel que antes no se conocía y Halloween, pues que lleguen las mañanitas. (P40, 2016, 277-285, E5)*

¿Cuándo se muestran al público en México? En 2016 existen 4 videoclips y el "vamos a la cama" subidos a YouTube tanto para IP españolas como mexicanas. Como estrategia, la productora hasta que no emite previamente dichos vídeos por la television mexicana no los estrena en YouTube (P37, 2016, 306-319). Posibilidad de éxito cuando se incluyen los vídeos musicales para YouTube con karaoke (herramienta de subtítulos en YouTube), lo que supone, normalmente, gran consumo. Dos vídeos sobre un mismo contenido junto a la inclusión de subtítulos ayuda al buen posicionamiento en buscadores y motores de búsquedas (SEO) (P37, 2016, 330-337). Existe la lucha entre el fan de YouTube y la productora. El fan copia el nuevo clip de "vamos a la cama" solo abierto para las IP de México, lo duplica y lo sube a su cuenta, por lo que en España puede ser visualizado. La productora borra cada día

dichos vídeos introducidos en YouTube que dañan los tiempos de estrenos establecidos para cada país y a la propia marca (P40, 2016, 204-216).

YouTube se ha utilizado al inicio de la estrategia, al ser de los primeros productos creados, se ha convertido en una forma de testeo con el fin de observar si se trata de una marca aceptada por su target y por los tutores de estos.

> *De empezar en "YouTube" a lanzar pequeñas piezas para niños pequeños y entonces, a partir de ahí, puedes ir testeando y viendo si funciona o no.*
> *R: ¿pero son las piezas musicales y las piezas educativas que se han pensado?*
> *E_{11}: sí, se han hecho piezas musicales y ahora estamos ya ideando las piezas de "YouTube", las piezas más educativas: contar números, contar tal, pues es un poco eso. Las de "YouTube" hasta ahora han estado funcionando bien lo que son las musicales y, bueno, ya te habrá contado "E_2" que ella lleva toda la parte de "YouTube" y cómo está funcionando y los números, que ya vamos por varios millones en muchos episodios que es difícil. (P45, 2016, 138-140, E11)*

A la hora de las ventas a las televisiones la marca presenta, poco a poco, el material creado en las ferias, siendo el primer teaser de la marca "clap your hands" acompañado de la primera versión de la biblia (P43, 2016, 136-141, E9). Enriquecimiento del producto aunque a veces conlleve salir fuera de aprobaciones en producción y en tiempos.

> *Si eso está aprobado, está probado para bien o para mal, vale, sí, pero mi labor es no solo dirigir sino enriquecer el producto, si de repente una cosa que se aprueba en febrero, aunque sea culpa mía, suelo respetar las aprobaciones, pero a veces todos nos equivocamos, lo aprobé al final del día que estaba cansado y luego me arrepiento, bueno, me tenéis que dar ese beneficio de, por lo menos, corregir ciertas cosas, entonces eso si lo haces mucho pues es una masacre, yo intento no hacerlo casi nunca pero hay veces que::, (P40, 2016, 349, E5)*

Uso de "Adwords"como marketing y publicidad gratuita de la marca transmedia infantil a posibles personas interesadas en ella. Surge este fenómeno tras las búsquedas de la audiencia sobre Cleo&Cuquin/Familia Telerín a partir de Google, la visualización de vídeos de otras marcas infantiles en YouTube, incluso, mediante la visita al canal de la marca Cleo&Cuquin (remarketing), o "keywords" de personas que hayan buscado productos infantiles, etc.; con investigación de resultados en "Analytics de AdWords". Siendo conscientes, además, de que una "view" en Estados Unidos supone mayor rentabilidad a la marca que desde México, por lo que si tiene generado reconocimiento de marca en español con una franquicia ya sonada años atrás, a la productora le interesa localizar a los latinoamericanos que vivan en Estados Unidos para ofrecerle el producto a través de Adwords.

> *E_2: [00:37:11] "AdWords", sí. Vale. Nosotros ahora mismo no tenemos, como si dijéramos, una partida presupuestaria dedicada a hacer publicidad de vídeo ni en "YouTube", ni en web, pero lo que sí que estamos haciendo es reinvertir parte de lo que monetizamos en "YouTube" para encontrar nuevos usuarios únicos a través de "Adwords", o sea, a través de "views" de pago. Esto es una cosa que he descubierto después que es como muy novedoso porque aquí no lo están*

haciendo otras productoras y la verdad es que es un poco loco que nadie se lo haya planteado porque es una muy buena forma de que tú invirtiendo muy poco y optimizando mucho las personas a las que impactas, la segmentación de tu público, lo que puedes hacer es medir perfectamente esos impactos publicitarios que tú lanzas de "views", de vídeo y cómo se convierten en nuevas "views" orgánicas, es decir, si yo sé que tú vives en Estados Unidos, sé que eres madre y que tienes un hijo pequeño y que estás viendo contenido "preschool" y yo te enseño a ti mi anuncio y tú clicas y lo ves es mucho más probable que a ti te guste y vuelvas a mi canal y sigas viendo otros vídeos que si impacto a alguien que no es el correcto, ¿no?, entonces, si yo tengo el vídeo tremendamente optimizado en cuanto a contenido y lo utilizo ese mismo vídeo, ese mismo videoclip de mi canal como anuncio y se lo mando a la gente que es muy probable que lo vea, voy a hacer que habiendo pagado por una "view" pues ese usuario único durante los equis siguientes días en los que pueda seguir su "cookie", vea, ocho, diez, doce veces más otro vídeo de "Telerín", por lo tanto, como va a ver mucho más contenido de forma orgánica después yo voy a monetizar por los anuncios que aparecen en mis vídeos eso y me va a resultar un marketing a coste cero, porque por lo que yo pago me retorna por otro lado, y no sólo me retorna, sino que encima es más lo que yo gano de esas "views" que lo que yo pago por ellas, por lo tanto, nosotros usamos "AdWords" en este sentido; porque en esto, no te quiero meter un rollo, pero para que te hagas una idea, gano menos dinero al mes por veinte millones de "views" en México, mucho menos dinero, que por un millón y medio en Estados Unidos, por lo tanto, a mí lo que me interesa en este momento es buscar a todos los latinoamericanos que viven allí, que consumen contenido en español porque sus "views" me compensan mucho más que las de los mexicanos, no puedo perder las de los mexicanos porque estoy construyendo marca ahí, pero en cuanto a retorno de la inversión de la plataforma, en cuanto a lo que ganamos cada mes en "YouTube", yo tengo que encontrar a esos estadounidenses que consumen producto latino. Yo eso no lo puedo hacer porque no tengo dinero de marketing, yo no puedo decir: "ey, Estados Unidos que está la "Familia Telerín" aquí, ¡venid a verlo!", no, entonces, sí que puedo hacer esto que son pequeñas campañas con las que al final voy consiguiendo aumentar esa curva en Estados Unidos, por lo tanto, también he posicionado el algoritmo mejor allí que es un territorio que no controlo donde probablemente en la vida voy a tener una televisión, pero voy consiguiendo que toda esa gente sepa que existimos y nos vea, y nos vea mucho y se suscriba::

[…] yo puedo hacer varias cosas cuando hago una campaña de "AdWords", puedo lanzar mis anuncios a mis listas de remarketing, es decir, cualquier persona que ya haya visto cualquier de mis vídeos es susceptible de querer seguir viendo más vídeos, los nuevos vídeos, por lo tanto, yo les lanzo la publicidad sobre esas listas de remarketing que yo ya sé que son padres, madres, o niños, que ya han visto "Familia Telerín". Luego, puedo hacer campañas de "keywords", es decir, o sea, a todas aquellas personas que estén buscando "Peppa Pig" que se les muestre mi anuncio, yo ya sé que eso son padres y madres que están viendo "Peppa Pig", o puedo decir: a todas aquellas personas que hayan entrado en la última semana del contenido de "Pocoyó" que se les muestre mi anuncio; o puedo decir: a todas aquellas personas que hayan comprado ropa infantil o que hayan buscado cosas relacionadas con carritos de bebé, o con según sus intereses, o que les guste el contenido infantil a todas esas personas muéstrales mi anuncio::

E_2: [00:42:05] esto es segmentación, esto es publicidad pura y dura. Lo que pasa es que mi vídeo, o sea, mi anuncio, está subido a "YouTube", luego yo luego puedo ver las reacciones de esa gente en el "Analytics de "YouTube" y en el "Analytics de AdWords" puedo saber también cómo mis impactos publicitarios han generado o han convertido en listas de reproducción, o en "likes", o

> *en "shares", o en suscriptores cada uno de mis vídeos a esas "cookies" únicas, a esos usuarios únicos que han consumido mi vídeo. (P37, 2016, 138-144, E2/E15)*

En cuanto al consumo, el algoritmo entiende que es posible que al usuario le guste la marca de Cleo&Cuquin o Piny y aparezcan como "sugerencias de vídeo". YouTube debe entender cómo son estas marcas y los productores conseguir buen posicionamiento en motores de búsqueda a lo largo del tiempo. Crear en YouTube el efecto "bola de nieve"; productores en busca del "engagement", una vez que el usuario permanezca un largo espacio de tiempo en el canal y vea vídeos, YouTube lo valora y genera beneficios económicos para ambos invirtiéndolo para que el canal crezca poco a poco y, a su vez, se fidelice al consumidor.

> *E_2: [00:31:27] "La Gallina Pintadita", "Pocoyó", "Peppa Pig", "Dora la Exploradora", esa gente no sabe que existe "Familia Telerín", por lo tanto, nunca va a hacer esa búsqueda, pero ¿cómo nos encuentra?, bueno, pues nos encuentra porque cuando ellos están viendo ese contenido el algoritmo o "YouTube" les sugiere un contenido similar que puede ser que les guste, ¿no?, por el tipo de audiencia, el tipo de consumo, el tipo de::, entonces, para nosotros era importante que "YouTube" entendiera qué ofrecemos para que nos sugiera y que la gente nos descubra, nos descubran todos aquellos que no van a buscarnos directamente sino que van a estar consumiendo otro contenido, eso se llama "las sugerencias de vídeo", […] no solamente nos hace falta una estrategia como la que tenemos tanto con nuestras "keywords", nuestra metadata, nuestro contenido, nuestro "branding", sino nos hace falta tener más contenido.*
> *[…] Ahora lo que tenemos hacer es encontrar una forma de subir contenido aquí que podamos amortizar aquí, es decir, que el retorno por monetización nos sirva para seguir produciendo más piezas y seguir haciendo que el canal crezca porque luego desde este canal podemos redirigir a nuestra gente bien a ver otros vídeos nuestros, bien a comprar producto de la marca, bien a descargarse la "app" que vamos a promocionar en breve; lo que hacemos es construir una audiencia, una masa crítica, una audiencia fiel a la marca que al mismo tiempo luego podamos redirigir a otros proyectos que tengamos en el futuro:: (P37, 2016, 114-116, E2/E15)*

En cinco meses el canal se ha posicionado en el número 34 de YouTube en el ámbito de canales infantiles y en el puesto 1296 como posición general de canales de todos los ámbitos, por tanto, este dato se expone a la hora de realizar las ventas de la marca a las televisiones infantiles de todo el mundo. El objetivo es generar mayor reconocimiento de marca con el paso de los años para posicionarse en mejores puestos de esta red social. Se trabaja para posicionar los vídeos de Cleo&Cuquin en la primera opción de los motores de búsquedas y se está consiguiendo, respecto a cuando un fan sube un vídeo antigo o copia. Por lo general, hasta el momento, las televisiones han visto a YouTube como amenaza y/o competencia para recuperar la inversión, hasta que han empezado a comprobar que se puede convertir en un aliado para ellos y la productora ya que refuerzan la marca.

> *E_2: vale, bueno, al final aquí lo que te decía, entiendo, sin ver lo de arriba es que, bueno, ha sido muy complicado el tema "YouTube", al final, los que están negociando en grande lo que están pensando es que para amortizar sus inversiones y que haya un retorno de millones de euros o de*

dólares los acuerdos los firman con las televisiones, las televisiones siguen siendo muy reticentes a que el contenido esté en "YouTube" porque claro les parece que les estamos compitiendo; ahí mi mensaje es: "no es una competencia", al final hay un contenido para "YouTube" y otro contenido para televisión y lo que hace es reforzar la marca, pero bueno, pues cuando arrancamos con "YouTube" el problema es que todo estaba vetado, todo estaba geolocalizado, o sea, era imposible construir nada, por lo tanto, fuimos tirando y pidiendo: "oye señores, queréis resultados en "YouTube" y sin embargo no lo ponéis fácil, o sea, o nos dais más herramientas, o nos dais más contenido, o nos lo liberáis a "work wide", o realmente va a ser difícil tener ningún dato que sea un argumento de ventas para vosotros conseguir otras televisiones", entonces ahí poco a poco "E_1" se fue ablandando, se fue dando cuenta que, realmente, se podía construir algo muy llamativo hasta tal punto y también con nuestra sorpresa porque al menos yo no esperaba que se pudiera hacer nada tan rápido, en apenas cinco meses nos hemos convertido en el canal número 34 a nivel mundial de todos los canales del mundo de canciones infantiles lo que es una gratísima sorpresa porque estamos compitiendo con los grandes que tienen cientos y cientos y cientos de vídeos en "YouTube" y nosotros tenemos cuatro piezas de las cuales dos están geolocalizadas. Entonces, en cuanto empezamos a ver que los datos eran muy llamativos, realmente el equipo de comercial ya lo utiliza como un argumento de ventas para colocarlo en nuestras televisiones, es decir: "¡Ey!, señores, en cinco meses", creo que somos el canal de "YouTube" 1296 de todas las categorías, es decir, "Justin Bieber" es el uno:: [00:28:18] [risa 00:28:18] nosotros, 1296, creo que eso es un grandísimo logro; y en España, de todos los canales y de todas las categorías creo que somos el 36, no estoy muy segura, pero bueno, ahí "Pocoyó" es el número 9, por ejemplo, lo mismo, el contenido que tiene "Pocoyó" y los años que lleva posicionándose en "YouTube" y el tiempo que llevamos nosotros me hace pensar que si realmente dotamos a la plataforma de contenido en los próximos tres, cuatro, cinco años que vayamos estando en más televisiones y haya más reconocimiento de marca pues eso puede crecer hasta, vamos, insospechado, por lo tanto, ha sido una pequeña guerra de al principio subíamos una pieza sólo para México y Estados Unidos, luego yo le decía a "E_1": "venga, vamos a subir una en inglés, vamos a testear cómo funciona Estados Unidos con contenido en inglés"," venga esta pieza vamos a abrirla, tal", y la verdad es que, bueno, pues es que ha ido muy por encima de lo que podíamos sospechar. Nuestra gran batalla, no sé si te lo dije en ese momento, era que al final en los motores de búsqueda cuando la gente buscaba término "Familia Telerín" el único que había eran copias subidas por otros usuarios de la pieza antigua, por lo tanto, el conseguir tornar todas esas búsquedas y que llevaran al canal oficial y a la nueva imagen de "Familia Telerín" fue costoso pero más fácil de lo que esperaba, y ahora ya cuando haces búsquedas como "Familia Telerín", sobre todo en motores de búsqueda de México, pues somos los primeros, ya casi lo somos en España, prácticamente sí, y cuando haces otras búsquedas como canciones infantiles "Cucú cantaba la rana", más genéricas, también aparecemos en los primeros resultados de búsqueda, por lo tanto, estamos empezando ya a llegar donde queríamos y, es decir, que la gente nos encuentre y que sepa que estamos haciendo esto no solo en México que estamos haciendo más soportes, sino en otros países hispanos:: (P37, 2016, 107-116, E2/E15)

Los videoclips en YouTube han supuesto un testeo de éxito para identificar si la marca gusta al consumidor. Importante crear buenos guiones para la serie, que "enganchen" al pequeño y no abandone la visualización del producto. La serie y gestos recurrentes que llaman la atención del espectador preescolar en su estructura de 7 minutos, duración elegida para no

cansar a los preescolares con soniquetes de cabecera y finales pegadizos con el fin de que el pequeño se divierta y desee continuar viendo capítulos de la marca junto a pequeños guiños narrativos a los padres, que estos abran también la puerta al consumo de la marca en sus infantes.

> *Con los personajes hicimos el experimento de los clips y porque les marchaba bien a los niños y a los padres y, poco más, y guiones potentes y sólidos que enganchen, o sea, que un niño al tercer minuto no se aburra y coja el mando y cambie de canal, para eso por ejemplo la media de los siete minutos está muy bien porque los niños cuando son muy pequeños no llegan a aguantar mucho y se acaban aburriendo, tienen que oír el soniquete del final y el soniquete del principio de la cabecera de cada episodio, entonces vuelven a enganchar [00:46:58]; yo creo que también hay que enganchar a los papás, los niños los pobres están ahí en la tele y, si no quieren ver el producto que no lo vean, pero las portadas también de alguna manera, que la serie tenga ciertos guiños a los padres cosas que te cuentan en las películas que un niño no va a entender, yo que sé, un timbre, un vaso de leche con "Cola Cao", se pone un bigotito y empiece a andar como "Charlotte", eso ya lo hemos hablado, ¿no?*
> *E_5: bueno, pues cositas que el niño no sabe quién es "Chaplin", no tiene ni idea, pero el papá sí, a lo mejor le hace: ¡ah, mira!, [¡qué gracioso! (P50, 2016, 169-171, E5)*

El productor divisa lo que está de moda entre la audiencia infantil o la tendencia en las diversas ventanas. Se crean los contenidos con "olfato", se construye un primer prototipo modificándolo hasta conseguir lo buscado. No existe la certeza del éxito pero, en este caso, existe mayor número de éxito que de errores. Los vídeos subidos a YouTube comenzaron su testeo con las canciones populares resultando muy aceptadas entre el público, observaciones que llevaron a cabo los productores en YouTube antes de elaborarlas, progresando en las piezas, añadiendo una cuestión especial en cada nuevo contenido, que no lleve a cabo la competencia, intentando conseguir un resultado aspiracional.

> *Hacemos ese pequeño análisis de qué va haciendo cada uno en las diferentes ventanas o qué se está viendo, intentamos ver qué nos gustaría hacer nosotros, a nosotros en esa ventanas, construirlo, certeza ninguna, olfato pues:: a veces acertamos a veces no, muchas más veces que sí que no pero tenemos un margen de acierto mayor que el de error y es en serie y tampoco pasa nada, sobre todo que hay cosas por eso, como están vivos igual hacemos un contenido que no pero si lo varías un pelín ya empieza a funcionar mejor, como las piezas de YouTube pues "Familia Telerín" las testamos con canciones, ¿sabíamos qué iba a funcionar? A ciencia cierta no pero tú ves los contenidos que más funcionan en preescolar y son canciones infantiles, y de repente ves canciones infantiles populares pues hay millones de canciones populares, ¿por qué no hacemos las nuestras?, ¿teníamos claro que iba a funcionar? No, ¿ha funcionado? Sí, pero ¿por qué? hueles, ves tendencias, al final es [00:17:05] (eso), y lo que a veces, eso, donde tenemos que estar vivos o en lo que nos gustaría es darle el "twist"; a veces hacemos eso, hemos hecho algo que ya está hecho, canciones, pues ahora molaría enredar un poquito más y ver cómo somos capaces de que las siguientes piezas de telerines tengan algo de especial, si somos capaces, ¿no?, no siempre*

vamos a hacerlo pero aspiracionalmente nos gusta darles un pequeño impulso que no sea exactamente igual a lo que está haciendo todo el mundo. (P49, 2016, 189-206, E4)

Una vez finalizado el producto para televisión no se puede modificar, si existe una equivocación no se puede cambiar, si a la audiencia no le gusta el resultado no hay forma de volver atrás, si la estrategia es una equivocación no hay posibilidad de modificarla; sin embargo, YouTube permite flexibilidad en este aspecto, puesto que otorga la posibilidad del ensayo y error, del feedback directo con el público a corto plazo determinando qué funciona para que el productor se posicione en ese camino.

Tú ya tienes tu idea, tu estrategia, lo haces todo, entonces cuando ya están terminado eso se emite, si te has equivocado, si hay algo que no gusta la audiencia no hay posibilidad de corregirlo, te lo comes, o sea, eso es así, o sea, ya está hecho, ya está producido, capítulos cerrados y entregados a televisión, sin embargo, lo que puedes hacer en "YouTube" es testear qué es lo bueno y lo malo de tu contenido, qué es lo que más gusta y no, y en función de eso corregir tu contenido para adaptarlo a la audiencia, es decir, si yo subo un videoclip puedo saber cuál es la tasa de retención del público, cuándo abandona, cuándo rebobina, cuándo pasa, cuándo se aburre, entonces, si yo voy estudiando lo que va pasando yo los futuros contenidos los puedo producir sabiendo: "esto no, esto no está gustando, esto no triunfa, esto sí, hagamos más de esto, ¿no?", entonces, ese "feedback" que tienes directo del público en cuanto a contenido es tremendamente bueno y eso en televisión no lo tenemos. (P37, 2016, 152, E2/ E15*)*

Tendencias en YouTube: Para los productores la tendencia para la edad preescolar en YouTube se centra, además de en contenidos musicales, en las canciones tradicionales, en el llamado "unboxing" y en los estudios de "tendencias del mercado" siendo capaces de competir con el prosumidor de YouTube en base a riesgos mínimos para la empresa.

Entonces, sí que hay tendencias, o sea, , por ejemplo, en "YouTube", ¿cuál es la tendencia?, pues la tendencia es el contenido musical, canciones tradicionales que es ahí donde estamos y está funcionando muy bien, la tendencia es el "unboxing", no sé si sabes lo que es, pero es terrible, o sea, dentro del top ten canales mundiales hay como tres o cuatro canales de "unboxing", es gente que abre juguetes, son como "reviews" o "Huevos Kinder", para ver la sorpresa que hay dentro. Apúntatelo y búscalo […]
E_2: y de repente, a los tres meses hay un millón de canales que están haciendo "unboxing". No todos van a triunfar porque no puede ser, pero al final lo que tienes que entender son investigar las tendencias de mercado, qué se está viendo y las carencias del mercado, que no hay para yo ofrecerlo y posicionarme el primero porque es muy duro competir con gente que ya está muy bien posicionada en eso. Entonces, eso es lo que hacemos nosotros, ver tendencias de mercado, qué tipo de contenido se consume, pero no hay nadie que te diga::
E_{15}: [00:51:22] no asume ningún riesgo, claro. (P37, 2016, 156-164, E2/E15)

Las plataformas de vídeo como YouTube se amoldan a la nueva generación de padres e infantes. YouTube Kids y su control parental también es una tendencia por seguridad para los

más pequeños y contrarrestan los riesgos en preescolares de acceso a las cuentas de los padres, a vídeos y a publicidad no recomendados para las edades de los menores.

> *Que sí hay que tener cuidado, porque los padres de ahora no son como los padres de antes, pero a raíz de eso, y a mí sí que me resulta mucho más interesante, está "YouTube", ¿no?, cuando un padre se "loguea" en "YouTube" y él ve sus contenidos, y su hijo hasta los cuatro o seis años un niño no toca un tablet, por supuesto no tiene un usuario ni una cuenta registrada, por lo tanto, consume su contenido en el tablet de papá, ¿y qué pasa?, que "YouTube" no entiende que ahí está consumiendo el niño y no el padre, por lo tanto, la sugerencia de vídeos que tiene al lado es contenido que puede ser infantil o no, o pueden ser cosas que para nada son recomendables para los niños, ¿no?, entonces los padres veían que "YouTube" tenía sus problemas, al final el niño tocando así dos veces en la pantalla podía entrar en un contenido que no era apto para ellos y para eso crearon ""YouTube" Kids", es una app que van a lanzar ahora mismo, ya lo han hecho en Estados Unidos, ahora lo van a lanzar en España, donde vamos a estar con "Jelly Jam" y "Familia Telerín", es una zona en la que los padres tienen ese control parental de que sus hijos van solo a ver lo que pueden ver y solo se les va a recomendar lo que se les puede recomendar, y sólo van a tener acceso a una publicidad que es apta para que ellos consuman, por lo tanto, ahí se ve muy, muy, muy claro, cómo al final las plataformas se están adecuando a los nuevos padres en la sociedad.*
>
> *R: o sea, que claro, es el propio padre el que elige los contenidos, los deja ahí y el niño luego es el que::*
>
> *E_2: sobre todo es una zona en la que el niño puede ir para adelante y para atrás e ir viendo de una forma muy intuitiva el contenido, sin posibilidad de que nunca acaben llegando a otro vídeo que no es apto; además, el padre creo que puede decidir durante cuánto tiempo puede ver el contenido, todas estas cosas, no estoy muy segura. (P37, 2016, 169-175, E2/E15)*

ESTADÍSTICAS

YouTube, pieza crucial del engranaje de la estrategia transmedia de la marca infantil Cleo&Cuquin, en el caso de que el resto de la estrategia no funcionase y YouTube sí, la marca se centraría solo en YouTube, cambiaría la táctica para adaptarse al tipo de consumo. Se crea un "contenido específico para YouTube con un objetivo y con una narrativa diferente" (P36, 2016, 570, E1). YouTube muestra el registro de la hora a la que entran los consumidores de la marca, el país, número de visualizaciones, puesto de impacto del canal en YouTube, etc.; incluso el uso de otras redes sociales coo Facebook también generan datos similares, datos fehacientes y reales que no expresan otros canales de comunicación como la televisión o nuevas plataformas como Netflix.

> *Te voy a sentar con el responsable de distribución que es E_3, te voy a sentar con E_4 como responsable de desarrollo, ya has conocido a E_2 que es quien lleva los canales, nuestros canales de YouTube, que es una pieza clave, has visto un poco lo que tiene estructurado, lo que estamos montando. (P1, 2015, 033, E1)*
>
> *E_1: que te enseñe gráficas, estadísticas, porque sabemos a qué hora entran, de que país entran, cuando entran, o sea, tienes un perfil de datos que no te da la tele y que no te da el teléfono, mira,*

este verano, el villancico que hicimos en Navidad se le ocurrió a "E₂" que lo mandásemos por "WhatsApp", entonces, no sabemos cuál ha sido la viralidad de esa acción, no sabemos cuánta gente ha reenviado ese vídeo para felicitar la Navidad, sí sabemos que ha debido de ser la hostia porque nos han llamado de Chile, nos han llegado a través de amigos, o sea, no somos capaces de medirlo, sí sabemos que es una acción que nos ha venido muy bien pero no somos capaces de medirlo, no hay estadísticas, mientras que en "YouTube" sí sabemos cuánta gente ha visto el video clip, sabemos que de todas las acciones que se han hecho en el mundo "Familia Telerín" está en el puesto 75 o 79, de todas las que se han hecho, por número de vídeos vistos, por impactos en "Facebook", entonces eso nos da una información valiosísima, eso no nos lo da la tele, entonces, en esta estrategia de narrativa transmedia lo que te hace es que te pone en contacto directo con el consumidor (antes) a través de [00:13:57] los medios digitales, cosa que en la tele no logras, "Netflix" no nos da ni una sola estadística, ni una, entonces no sabemos cuánta gente está viendo tu video en "Netflix", no hay manera de saberlo, (P36, 2016, 558, E1)

¿Cómo consumen los niños el entretenimiento?; te diversifica el contenido, si tienes una serie y la serie no funciona estás muerto, si tienes cuatro contenidos puede que la serie no funcione pero "YouTube" sí, entonces, automáticamente has cambiado la estrategia, me alejo de la parte del contenido de tele y me centro en la parte de YouTube, haciendo contenidos cortos y con aquello que me funciona, es decir, te da una diversidad de ventanas y por tanto una diversidad de respuestas, mira, "YouTube", por ejemplo, lo que nos está ofreciendo son unas estadísticas al detalle, ¿te ha enseñado algo "E₂" de estadísticas? (P36, 2016, 554, E1)

Gracias a la multiplataforma como YouTube o Netflix los modelos de negocio rentables se han ampliado, mayor número de posibilidades para la venta de las marcas, sin embargo, la relación con las televisiones continúa siendo muy estrecha, productora y canal se necesitan mutuamente, el canal para ofrecer contenido y la productora para mostrar la marca. La marca Cleo&Cuquin no es capaz de ser rentable si no ejecuta una estrategia de múltiples plataformas y licencias que ayuden a recuperar la inversión total. Con el tiempo, las televisiones aceptan incluir la serie además de en televisión en otras plataformas como YouTube o la web, sin embargo, en ocasiones siguen siendo reacias a incorporar contenidos en múltiples ventanas de explotación que la productora debe respetar.

E₂: ¿no lo podías subir por algo en concreto?
R: porque estaba en televisión
E₂: ¡ah! para la exclusividad
E₂: sí, claro. La televisión dice para qué voy a subir yo algo si la gente lo puede ver cuando quiera en YouTube, entonces ahí hay que respetar, cada vez menos, pero hay que respetar unas ventanas de explotación. (P28, 2016, 110-113, E2)

E₃: [00:44:31] o sea, tiene que ser una relación siempre cordial lógicamente, y al final son ellos los que necesitamos para construir marca, sobre todo, en preescolar. Luego lo que pasa es que estos últimos tiempos pues han aparecido los "Netflix" de turno, los YouTube y todo eso, que al

final hacen que son plataformas, que le pueden hacer mucha competencia directa a las televisiones, entonces, eso para el mercado es bueno y para nosotros también porque significa que hay más empresas que al final el contenido si no te lo compra una televisión a lo mejor te lo compra "Netflix", si no te lo compra un "Netflix" a lo mejor lo pones en "YouTube" y con eso tienes ingresos por publicidad, con lo cual hay que buscar modelos de negocio que sean rentables y que ayuden a construir la marca.

R: vale. He escuchado en numerosos momentos que si tuvieseis que vender la serie solamente, no sería rentable.

E3: no, no sería rentable, no.

R: ¿a no ser que hicieseis el "transmedia" que hacéis de diferentes tipos de productos o, bueno, de ventanas, productos?

E3: [00:45:48] al final, o sea, si una serie cuesta seis millones, por ejemplo, si la cosa va muy bien en cuanto a venta de televisiones no calculamos nunca que vayamos a vender más de tres millones, con lo cual el resto de los tres millones lo tenemos que recuperar a través del "licensing", a través de plataformas digitales, a través de otras cosas que hagan que el contenido se vea fuera solo de la televisión, que se pueda ver en las estanterías, que se vea en las tiendas o que se vea en Internet, ya sea "Netflix", en "YouTube", lo que sea; entonces dentro de nuestro modelo de negocio está la venta a las teles y luego el "licensing" detrás porque así es como haces que un proyecto sea rentable, solo con la venta a las teles no salimos, el proyecto no es rentable. (P38, 2016, 327-331, E3)

Hasta la fecha, la productora ha obtenido 4 encargos publicitarios: "La Hora del Planeta" en 2015, 2016 y 2017, y "Estrellita dónde estás" para YouTube Kids en 2017 como se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 28: YouTube canal Familia Telerín – Cleo&Cuquin, encargos publicitarios

	NOMBRE	ORIGEN	DESCRIPCIÓN
1	La Familia Telerín usa su poder en La Hora del Planeta	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=zVt5DXF2YNY	Para "WWF" 2015 En YouTube desde el 16 marzo 2015 Duración: 00:58 min.
2	La Familia Telerín lucha contra el cambio climático en La Hora del Planeta 2016	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=P38V9M21cv8	Para "WWF" 2016 En YouTube desde el 15 marzo 2016 Duración: 00:51 min.
3	La Familia Telerín se une a La Hora del Planeta 2017	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=01L3NjxeRTs	Para "WWF" 2015 En YouTube desde el 24 marzo 2017 Duración: 00:51 min.
4	ESTRELLITA DÓNDE ESTÁS. Familia Telerín se une a YouTube Kids en su iniciativa #LeyendoJuntos	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=P5ul70IFU6A	Para YouTube Kids, "la iniciativa #LeyendoJuntos para incentivar que los más peques de casa lean". En YouTube desde el 29 mayo 2017 Duración: 02:15 min.

Los esfuerzos comerciales y de marketing para alcanzar a padres e hijos se llevan a cabo en cada país una vez que la venta de la serie a las televisiones se ha producido (P48, 2016, 096-099, E2). El feedback con el consumidor es positivo puesto que las cifras de consumo siguen

creciendo (P50, 2016, 068-075, E5). En 2016, con cuatro o cinco vídeos subidos la plataforma ha conseguido 70 millones de "views", 30 millones de visualizaciones para "vamos a la cama", 1 millón de visitas al día en el canal de Familia Telerín, por lo que se demanda más contenido del que hay creado. Por tanto, los productores detectan la necesidad de construir nuevo contenido sin espacio en televisión pero muy demandado en YouTube por parte de los tutores, como son los vídeos educativos preescolares de producción low cost, una exposición en YouTube como plataforma que ofrece igualdad en el acceso y fácil entrada.

> *E_2: entonces, bueno, nosotros nos estamos enfocando principalmente en "YouTube", estamos haciendo contenido de vídeo y su plataforma lógica es "YouTube" y solamente disponemos de los videoclips que hemos hecho que no podemos ofrecer al cien por cien en "YouTube" porque tienen que pasar antes por la ventana de la televisión, por lo tanto, hemos subido creo que son cuatro o cinco vídeos intentando empezar a hacer un poco de ruido con la marca. El "vamos a la cama" solo está disponible en México y el resto los hemos podido abrir a todo el mundo y, al final, "vamos a la cama" es el driver, nos está yendo genial, en "YouTube" llevamos más de setenta millones de "views", esto se ha conseguido en poquísimo, poquísimo tiempo, el "vamos a la cama" lleva más de treinta millones solo, estamos llegando entre las ochocientas mil y un millón de "views" solo de "Familia Telerín" al día y, la verdad, es que lo que nos ha pasado es que necesitamos más contenido porque la gente reclama más y no llegamos a producir tan rápido como quisiéramos, por eso vamos a empezar a hacer contenido educativo, es un contenido que no tiene espacio en televisión, la televisión no está reclamando ni tiene espacio en programación para hacer este tipo de contenido pero sí qué se está demandando muchísimo en "YouTube", los padres que buscan contenido muy educativo muy "preschool" para los hijos; entonces vamos a poner ahora en marcha la maquinaria y él equipo de animación y demás para hacer este tipo de piezas que no son "Premium", cómo sí dijéramos, [00:01:48] sino un poquito más "low cost", pero claro tenemos que amortizarlas al cien por cien en "YouTube", el retorno de la inversión en "YouTube" por monetizaciones pues es pequeño, sobre todo en México, necesitamos millones y millones de views para poder compensar estos gastos de producción, pero bueno, es un lugar donde hay que estar, es una plataforma democrática, todo el mundo tiene acceso a ella, el consumo sobre todo desde móviles y desde tablets se está incrementando muchísimo en el contenido preschool y al final es un tipo de contenidos que no es en si la serie, o sea, un smartphone no es un dispositivo idóneo para ver un capítulo igual de siete minutos, ¿no?, porque lo primero te consumes la tarifa de datos, o sea, en "YouTube" se consumen piezas más cortas, es como un contenido más ligero musical, educativo y es lo que vamos a implementar más en "YouTube". (P37, 2016, 012, E2)*

En YouTube también se encuentran 3 vídeos educativos para niños en edad preescolar basados en los números, los colores y las formas, publicados en 2016. En principio (2016), en la estrategia marcada aparecen 10 vídeos educativos con mayor interactividad en juegos y actividades que, finalmente, solo se han llevado a cabo 3 de ellos con menos interactividad de la propuesta.

> *E_1: ¿sabes?, son 10, 15 segundos donde aquí se dibujará un tigre, la idea es que en "YouTube" el niño pueda pararlo, pueda calcarlo y pueda ver cómo se dibuja un tigre, un tigre, un elefante, un león o lo que sea, entonces esos son los contenidos educativos. (P36, 2016, 265, E1)*

La estructura del vídeo educativo muestra la cabecera con Cuquín, la aparición de un prop u objeto, asimismo, el objeto con el personaje repitiendo el color, la forma o el número en tres ocasiones; más tarde, se procede a la pregunta a Cuquín sobre su color, forma o número favorito, este contesta y se produce el cierre final con dicho personaje. No se incluyen en la animación ni caramelos, ni biberón, ni chupetes (P443, 2016, 633-643, E14).

Tabla 29: YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin, "Aprende con la Familia Telerín" - vídeos educativos

	NOMBRE	ORIGEN	DESCRIPCIÓN ANEXOS
1	Familia Telerín. Aprende Los Números con Cuquín. Vídeo Educativo para niños de 0 a 4.	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=7KaeYdM-UhM&list=PL3XM41_Fq_sq-qaG7EOIkU6sg5gtY2daM&index=3	Primera emisión pública del vídeo en la red social YouTube el 14 septiembre 2016 Duración: 04:51 min.
2	Familia Telerín. Aprende Los Colores con Cuquín. Vídeo Educativo para niños de 0 a 4.	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=wCBKB8dsvMw&index=2&list=PL3XM41_Fq_sq-qaG7EOIkU6sg5gtY2daM	Primera emisión pública del vídeo en la red social YouTube el 18 octubre 2016 Duración: 04:57 min.
3	Familia Telerín. Aprende LAS FORMAS con Cuquín. Vídeo Educativo para niños de 0 a 4.	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=8ivbZvErSP0&list=PL3XM41_Fq_sq-qaG7EOIkU6sg5gtY2daM	Primera emisión pública del vídeo en la red social YouTube el 9 diciembre 2016 Duración: 03:18 min.

Existen acuerdos de publicidad, promociones a través de la marca Familia Telerín que determinan el tipo de contenido elegido ya que los no beneficiosos para la salud de los pequeños no se van a llevar a cabo. Por un lado, se elabora la publicidad de la marca Mexicana de leche "Lala" en 2016 en el que solo aparece el límite recomendado para los niños preescolares (medio vaso de leche) antes de dormir y, por otro lado, colchones Atlas, también en México, con una mascota creada por la propia productora bajo el estilo de la animación de la marca. Contenidos usados exclusivamente por las marcas externas, no se encuentran en los canales de comunicación de la productora.

> *E_2: [00:17:24] hay otro acuerdo más. Este es más puramente comercial, es con "colchones Atlas", están utilizando también la "Familia Telerín" para promocionar todos sus colchones y sus cosas, también están haciendo piezas audiovisuales con nosotros. En este sentido, nosotros no queremos que aparezca directamente la "Familia Telerín" con cualquier tipo de marca porque desvirtuamos a la "Familia Telerín", entonces lo que estamos haciendo es que ellos tienen una mascota que se llama "gato Henry" o algo así, entonces lo que hemos hecho ha sido modelar en 3D, al estilo de "Familia Telerín" su gato, su mascota, y ellos han pagado por los derechos de la canción, han hecho una letra que es "vámonos a Atlas que hay que descansar para que mañana" no sé*

qué y, entonces, están también haciendo publicidad y utilizando la marca "Telerín", pero ese contenido nosotros ya no lo vamos a subir a nuestro canal de "YouTube" porque eso ya es pura promoción. (P37, 2015, 061, E2)

Para nosotros era una forma bastante blanca de utilizar "Familia Telerín". (P37, 2016, 057, E2)

Se trata del "product placement" con éxito a partir de YouTube, Televisa encuentra un anunciante, construcción y reconocimiento de marca para Leche "Lala" y Familia Telerín/ C&C. A partir de aquí la ubicación de nuevos contenidos en el canal de YouTube de C&C se revaloriza.

E_2: [00:16:15] ahí está como si dijéramos el "product placement" del vaso, bueno, nosotros lo subimos sólo a nuestro canal sin darle absolutamente ninguna visibilidad más que el estar ahí, no está ni en nuestras listas de reproducción ni en nuestra portada de canal, no está en nada, y han obtenido ya un millón ochocientas mil "views", "Lala" en su vida, en su vida con un anuncio ha conseguido ese número de "views", o sea, no se lo puede ni creer, ahora estamos intentando llegar con ellos a otros acuerdos porque podemos darle mucha más visibilidad pero creemos que tiene un precio estar en nuestro canal, [00:16:47] por lo tanto, estamos discutiendo cuánto cuesta pero ahora en emisión lo que hay a esa hora es este, si no está ya va a estarlo en una semana, pero va a estar este comercial, de esa forma sigue estando nuestra marca presente, "Televisa" tiene detrás a un anunciante y "Lala" construye su marca porque el público es el mismo, son los padres de veinticinco a treinta y cinco o cuarenta años que están viendo este contenido por sus hijos de forma recurrente. (P37, 2016, 059, E2)

Tabla 30: YouTube (canales externos), acuerdos publicidad			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN ANEXOS**
1	Leche Lala, Familia Telerín, Vamos a la cama, con un vaso de leche LALA	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=pXXJxs4a_rg	Anuncio creado para "Leche Lala" México acompañado de la marca transmedia "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin En el canal TvComercialesMx desde el 14 de febrero de 2016 Duración: 00:30 min.
2	Colchones Atlas		Promoción para México

En cuanto a las autopromociones existen "los juegos online en la web" de C&C/Familia Telerín publicado en 2016.

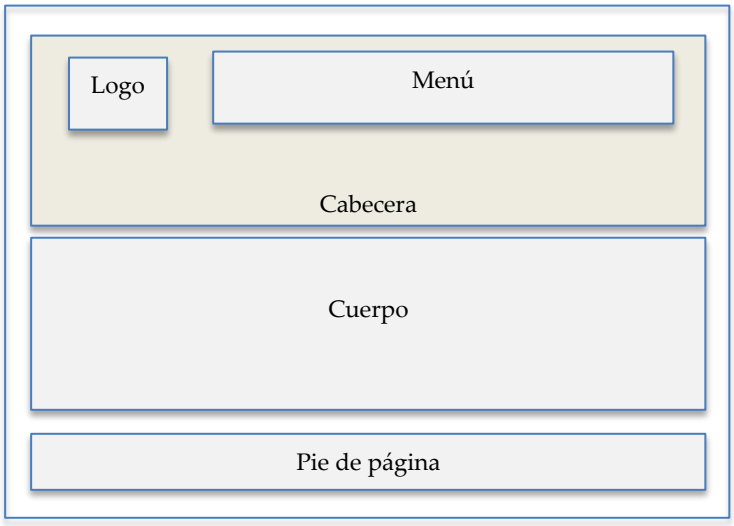
Tabla 31: YouTube canal Familia Telerín - Cleo&Cuquin, autopromociones			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN ANEXOS**
1	¡Descubre los Nuevos Juegos Online en la Web de Familia Telerín!	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=QF8IzFxX7so	Autopromoción juegos de la web Familia Telerín - Cleo&Cuquin En YouTube desde el 21 julio 2016

C. WEB EN ESPAÑOL

Los pequeños consumen más YouTube y Facebook a través de las cuentas de sus tutores que en la propia web activando los motores de búsqueda de la marca en redes, por lo que se expone, en la primera fase de la construcción, una creación simple, intuitiva, con descargas en pinta, colorea y juegos. En la segunda fase de creación se une una nueva opción de juegos web interactivos en la misma red. En la tercera, se establece la comunicación con los padres (e-commerce) en la web ya que son estos los que usan verdaderamente las redes, escriben comentarios en ellas y vigilan las páginas a las que acceden sus pequeños (P37, 2016, 024, E2).

Uno de los primeros "documentos digitales" a analizar es la página web de la marca, antigua www.familiatelerin.com/es y actual www.cleocuquin.com, abierta al usuario en los últimos meses del año 2015 en España. Se presenta, según el país en el que se publica, en el idioma oficial del mismo, localizado por las IP de cada estado como ocurre en España bajo el uso ".com" y en México ".mx" (P36, 2016, 083-105, E1). Construida mediante la siguiente estructura sencilla e intuitiva, de fácil manejo, atractiva en colores y texturas para los padres e infantes.

Estructura web Familia Telerín



(Elaboración propia, 2018)

- Logo de la marca "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" situado en la zona superior izquierda.
- Cabecera con menú: dicho menú contiene el botón de inicio, personajes, actividades y vídeos.
- Cuerpo: en este espacio aparecen los diferentes contenidos de cada sección del menú.

- Pie de página: presenta los derechos reservados de la propia web (Familia Telerín ™ & © 2008-2015, MAI. All rights reserved).

Descripción del menú:

- ***Inicio:*** dentro de este apartado se torna a la pantalla principal con "Cleo", la protagonista de la serie, supone una forma de identificación para el usuario respecto al personaje clave de la marca transmedia.

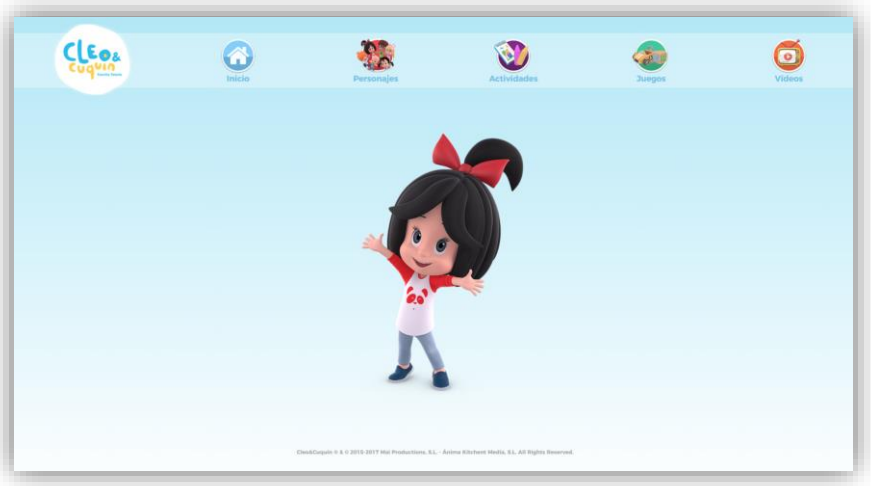
Pantalla de inicio web Familia Telerín 2015



(P15, 2015)

La pantalla de inicio de 2015 se basa en la primera decisión de llamar a la marca Familia Telerín, sin embargo, en 2016 los productores ejecutivos y director de la serie deciden modificar el nombre de la marca en dos ocasiones (Cleo Telerín) hasta llegar al actual nombre internacional "Cleo&Cuquin", con su explicación completa en el análisis de las decisiones de los productores en base a la marca. Esta decisión afecta a la web, la cual modifica el logo, incluyendo dos decisiones más, vestir de calle a los personajes y subir el target preescolar como también muestra el propio portal al vestir y modificar la morfología del personaje.

Pantalla de inicio web C&C 2018



(P410, 2018: 1)

- ***Personajes:*** en el momento que se cliquea esta opción aparece el nombre del personaje, comienza con el principal, "Cleo", acompañado de una pequeña descripción y cuatro poses. "Con la curiosidad de un gato, Cleo posee todo lo necesario para hacer realidad cualquier sueño. Su capacidad de sorpresa y sus ganas de ayudar a los demás son enormes. Tiene un espíritu tan soñador e imaginativo que nadie se negaría a embarcarse en una aventura llena de sorpresas. Aunque cuidado con Cleo, a veces puede resultar demasiado mandona y testaruda si no se hacen las cosas como ella quiere" (Familia Telerín, 2015-2018). Este apartado continúa con la misma estructura en los personajes restantes: Cuquín, "todo un maestro de las travesuras, Cuquín es tan revoltoso, inquieto y juguetón, que es incapaz de parar quieto hasta en sus propios sueños. Allí, nadie puede decirle cómo hacer las cosas, o al menos, eso es lo que él piensa. Con tantos hermanos encima de él, es difícil llevar a cabo todas las trastadas que le gustaría. Es normal, que a su corta edad le guste jugar con todo lo que ve, aunque eso implique romper dos o tres platos por el camino o volver locos a sus hermanos" (Familia Telerín, 2015-2018).

Descripción personaje Cuquín en la web Familia Telerín 2015



(P12, 2015)

Descripción personaje Cuquín en la web C&C 2018



(P414, 2018: 1)

Maripí, "vive por y para sus muñecas. Está claro que su mayor virtud es el gusto por la moda. No es de extrañar, siempre va bien conjuntada, sea para ir a la escuela o para estar en pijama. Quiere tenerlo todo y ser toda una estrella. Cuidado con ella, porque a la mínima que puede, podría estar maquillándote y vistiéndote como a sus muñecas. Suerte que compensa esos momentos de divismo con su actitud cariñosa y su preocupación por el bienestar de todos" (Familia Telerín, 2015-2018).

Pelusín, "a pesar de tener la vista de un lince que le ayuda a percatarse de todo lo que ocurre a su alrededor, Pelusín apenas es capaz de mostrar su mirada cautivadora. Ni siquiera sus hermanos saben de qué color tiene los ojos debido al matojo de pelos que los cubren. Aunque, no es impedimento para convertirle en el más payaso del grupo. Lo único malo es que de estar tan pendiente de todo, a veces se despista y olvida las cosas que debe hacer" (Familia Telerín, 2015-2018).

Tete, "es tan responsable y tan protector con sus hermanos que cualquiera podría pensar que se trata del hermano mayor de la Familia. Cree saberlo todo y tener respuesta para todo. Algo que muchas veces provoque que Cleo sienta celos de él. Quizá sea por lo resabiado y sabelotodo que es su hermano y su incapacidad en ocasiones de divertirse en sus aventuras. Pero a veces no está de más tener a alguien con los pies en la tierra para evitar catástrofes innecesarias" (Familia Telerín, 2015-2018).

Colitas, "esta pequeña criatura de sonrisa afable y mirada tierna es un regalo para los hermanos Telerín. Jamás se le ocurriría hacer nada sin el permiso de sus hermanitos, y menos, separarse de ellos. Quién sabe qué criaturas extrañas podrían aparecer en sus sueños, y peor aún, qué haría ella sola con esas criaturas. Menos mal, que Tete siempre la tiene agarrada de la mano y no se separa de ella. Así, es más fácil soñar feliz y tener dulces sueños" (Familia Telerín, 2015-2018).

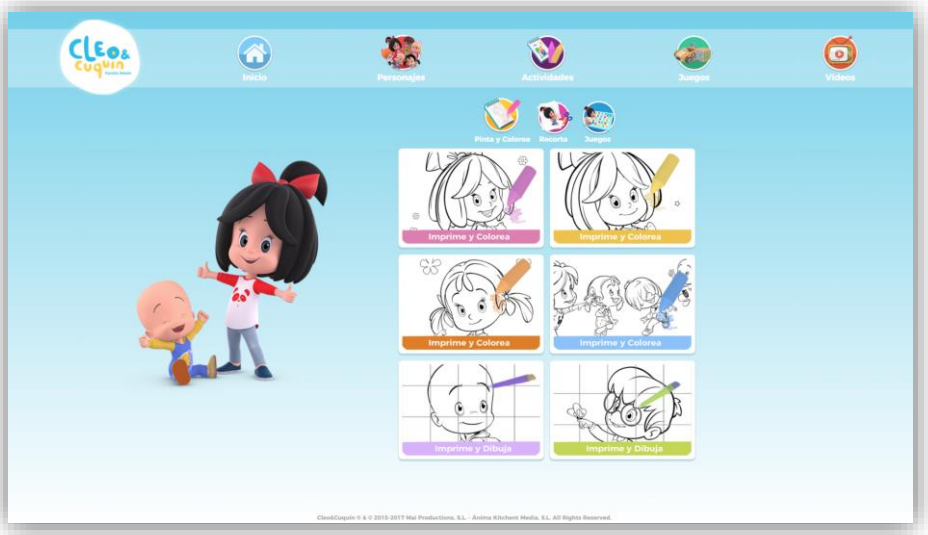
- ***Actividades:*** se divide en tres categorías "pinta y colorea", "recorta" y "juegos". En el caso de "pinta y colorea" se encuentran dibujos de Cleo y sus hermanos en el que el adulto debe imprimirlo y el niño o niña lo colorea. En la sección "recorta" incluyen una máscara de cada personaje de la serie para imprimir. En "juegos" existen 6 tipos diferentes e imprimibles a escoger, "conecta los puntos" para formar dibujos relacionados con los personajes de la serie, "el laberinto secreto" para encontrar la salida a este y que "Cleo y Cuquín" vuelvan con el resto de sus hermanos, "encuentra las 7 diferencias" entre las dos imágenes expuestas, construcción de la "caja Telerín" de los sueños, "rueda de colores" para asociar a los personajes con su foto nombre y el "comecocos" de los personajes. La sección de actividades a lo largo de tres años ha sido la misma, excepto por el cambio de personajes vestidos que aparecen en el portal.

Sección actividades en la web Familia Telerín 2015



(P10, 2015)

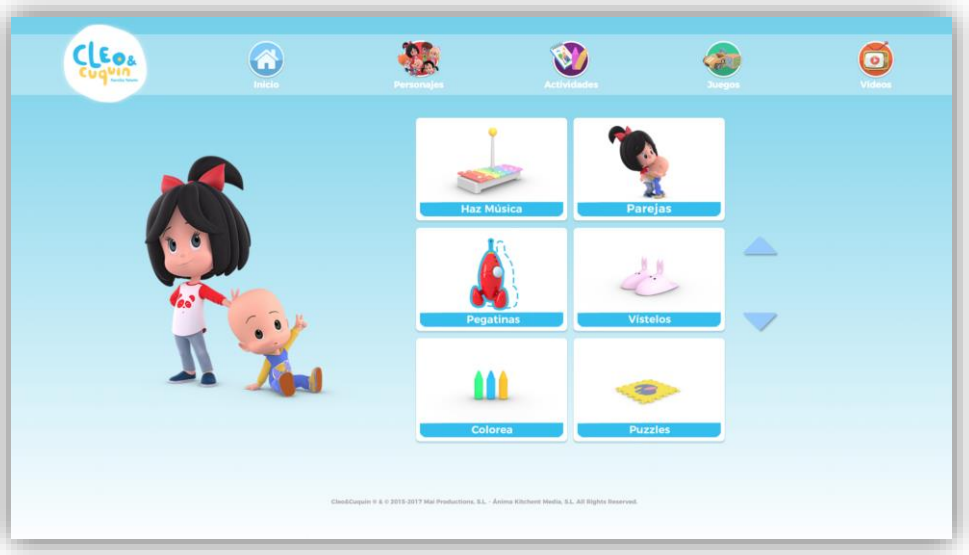
Sección actividades en la web C&C 2018



(P409, 2018: 1)

- Existe un nuevo espacio en la web de 2018, la sección "***juegos***" desde inicio donde se incluyen experiencias interactivas para el target preescolar creando cada infante su propio escenario de la serie con los personajes, coloreándolos online, vistiéndolos, haciendo música, parejas iguales, puzzles, identificación de las diferencias o de memoria; un total de 9 juegos.

Sección juegos web C&C 2018



(P411, 2018: 1)

- ***Vídeos:*** en esta sección del menú existen dos secciones, una es la de canciones y otra la de episodios. Se trata de canciones como "clap your hands", "cucú cantaba la rana", "vamos a la cama", "los pastores a Belén", entre otros, a través de una ventana con los vídeos incluidos del canal de YouTube de C&C. Los episodios de la serie se integran en la sección contigua a esta.

Sección canciones del apartado vídeos en la web Familia Telerín 2015



(P14, 2015)

Sección canciones del apartado vídeos en la web C&C 2018



(P419, 2018: 1)

A la hora de encontrar la web existen dos posibles búsquedas en España, por un lado, la denominada www.familiatelerin.com y que aparece el nombre a la izquierda superior en la web como se ha podido apreciar en los ejemplos anteriores, aunque también, por otro lado, existe la posibilidad de encontrar www.cleocuquin.com/es el cual se encontraría con el logo izquierdo superior modificado con dicho nombre "Cleo&Cuquin". De la misma forma ocurre con los vídeos de YouTube, los dirigidos a la población mexicana y española presentan el nombre de la Familia Telerín, y los enfocados al resto del mundo incluyen el nombre de Cleo&Cuquin. El reconocimiento de marca "Familia Telerín" y la transformación a contenido transmedia se indica por parte de la productora en el canal de YouTube, concretamente en la descripción del vídeo "clap your hands".

> "La Familia Telerín' es una marca que ha dejado huella en la memoria colectiva mexicana. El recordado 'Vamos a la cama' comenzó a emitirse a diario en Televisa (Canal 2) en los años 70 y así permaneció más de una década. Ahora, la célebre ráfaga que mandó a dormir a dos generaciones de niños, regresa renovada y en 3D para emitirse en el Canal 2, como cierre de la novela 'Antes muerta que Lichita'.
> Esta marca icónica de la televisión celebra su 50 aniversario y cabe destacar que fue elegida por los espectadores como la imagen más representativa de la historia de Televisión Española.
> Además, esta emblemática familia posee un gran reconocimiento y prestigio en otros países como Uruguay, Chile, Venezuela, Costa Rica, Perú, El Salvador o Nicaragua.
> Estos son los motivos que han llevado a Anima Kitchent a abordar esta nueva aventura de la mano de la Familia Moro, creadores de la conocida pieza del "Vamos a la Cama": Transformar una marca clásica muy reconocida y querida en un contenido transmedia, con una nueva estética y una estrategia de marca y de licencias que mira al mercado internacional" (Canal YouTube Familia Telerín, 2016).

En el caso de la canción "vamos a la cama" con el logo Familia Telerín este se ha bloqueado en España en un primer momento hasta el estreno de la serie en dicho país, sin embargo, todas las IP en México han podido visualizarlo casi un año antes dado que en esta zona se estrena el vídeo de "vamos a la cama" con anterioridad. La emisión de este vídeo en México se emite, en ese momento, después de la telenovela "Antes muerta que Lichita" como indican las noticias consultadas y la productora.

A lo largo de la web no se encuentra una pequeña sinopsis de la marca. Durante las entrevistas los productores ejecutivos expresan su deseo de incluir en la web contenidos para los padres en la fase 2 o 3 de la web, la zona para padres que a los menores no interesa. Hasta el momento no existe tal hecho en la página y supone una construcción dificultosa para el productor. A partir de dicha zona de padres se produciría la inclusión de las redes sociales, fichas, contenido educativo, links, informaciones de actualidad, comunicación de contenidos y de la marca, eventos, etc. Dos tipos de comunicaciones diferentes cuando el productor se dirige en la web al infante o al adulto.

> Una fase dos para web para padres, con contenidos, con eventos, con::, o sea, con contenido de texto, de links, de redes sociales, toda esa parte que al niño no le interesa ni lo más mínimo, o sea, hay que separarla en una zona para padres., probablemente trataremos de poner fichas, contenido educativo, pero todo eso todavía nos va a costar desarrollarlo.
>
> E_2: no es control parental, es que cuando tú estás haciendo la comunicación de la marca es muy distinta cuando va dirigido, cuando el que te escucha es un padre o es un niño, ¿el niño qué quiere?, contenido para pasar el tiempo, bien de vídeo, bien de audio, bien de juegos e imágenes; y el padre lo que necesita es saber, pues vamos a poner el ejemplo de "Peppa Pig". "función teatral en no sé dónde, compra tu entrada aquí", o "lanzamiento de tal en no sé dónde", o "concurso participa, envía los dibujos de tu hijo", todo eso es contenido de adultos, lo maneja un adulto, lo comparte un adulto, le interesa a un adulto. Entonces no podemos mezclar todo en la misma web porque al final la experiencia de usuario no es buena, ni para el niño ni para el padre, entonces, desde la web de "Familia Telerín", esta que tiene un interfaz facilísimo y súper tal, hay un link que se llama: "el sitio para padres" y el padre ya sabe que es ahí donde va a tener el link a las redes sociales, información de última hora, cómo está la marca, eventos, actualidad, todo aquello que tenemos que comunicar directamente a un padre. (P37, 2016, 197-201, E2)

D. LICENCIAS Y MERCHANDISING

"Mattel se convierte en Toy Master License mundial de Cleo & Cuquín" (P336, 2017, 1). Acuerdos con Mattel, Clementoni y Penguin Random House para las licencias como libros y

juguetes (P337, 2017, 1). En el caso de Penguin Random House se trata de la distribuidora de libros infantiles en España y Latinoamérica para niños entre 3 y 5 años, entre los formatos se encuentran los cuentos, contenidos educativos, las primeras lecturas para el usuario preescolar, cuadernillos de pinta y colorea o cuadernillos de actividades a partir de la primavera de 2018 (P338, 2017, 1).

Se crean los muñecos "Caritiernas", agenda destinada a una ONG con la aportación del dinero recaudado para la educación en zonas desfavorecidas, el peluche con "Famosa", libro destinado a los adultos integra consejos para mandar a los niños a la cama con "Ediciones B", juguetes con "Fotorama" en México como rompecabezas, juguetes educativos y juegos de mesa, "Random House" o "Planeta" para la licencia de editorial con pequeños libros con guiones de la narrativa de la serie e ilustraciones. Interesados en el material escolar como mochilas, textil con pijamas o bodys, entre otros tipos.

R: sí, jugueteras las "Caritiernas", por ahora, y no sé si vi una agenda o eso no::
E_1 : sí, bueno esa agenda es de una "ONG", o sea, no ganamos dinero con ellos, simplemente está pensada para financiar la educación de niños con pocos recursos, entonces nosotros hicimos el diseño de la agenda y ellos lo venden y ese dinero va directamente para pagar becas y para pagar ese tipo de cosas, pero ahora mismo lo que tenemos firmado es en México con las "Caritiernas" que se fabricaron 16000 y vendieron todas, o sea, ese lote ha sido completo, acabamos de firmar un acuerdo con "Famosa" que va a hacer el peluche para este año y el año que viene, 2016/2017, hemos firmado con "Ediciones B" para hacer un libro para adultos para mandar a los niños a la cama, o sea, consejos para mandar a los niños a la cama, en México también; tenemos a "Fotorama" que va a hacer el rompecabezas, juegos de mesa y otro juguete educativo; tenemos "Random House" o "Planeta" en la parte editorial, estamos viendo cuál es la mejor oferta para hacer los libros de "Familia Telerín"; y yo creo que ahora mismo nada más, hay muchas negociaciones abiertas pero eso es lo que está firmado o cerca de firmarse
R: y los libros son de:::
E_1: en el caso de "Ediciones B" es un libro para adultos ilustrado con "Familia Telerín", y en el caso de "Random House" o "Planeta" son libros basados en guiones o encuentros con ilustraciones de "Familia Telerín"
R: vale, bueno, de material escolar, eso, la agenda que ya hemos dicho que es para "ONG"
E_1: sí
R: ¿aquí sí se sacaran cosas?
E_1: sí, aquí, por el target sacarán mochilas pequeñas, ese tipo de cosas, aquí estamos hablando con "ATM" pero no hay nada firmado todavía, está la conversación abierta con "ATM" para todo esta parte
R: vale,
E_1: para hogar no hay nada todavía, en editorial, como te digo: cuentos, libros de actividades con "Ramdon House" o "Planeta", y quizás puede haber cosas pero más que baberos en la parte textil estamos viendo pijamas, pijamas de (adultos) y pijamas de niños, estamos viendo bodys, estamos viendo toda esa parte más para bebés, ("Fabri Maier") es la compañía con la que está negociando "Televisa" para México. (P36, 2016, 097-137, E1)

Tabla 32: Licencias Cleo&Cuquin (hasta junio de 2018)		
	NOMBRE	**DESCRIPCIÓN**
1	Caritierna	(CaritiernaCleoMéxico) Fotorama
2	Muñecos	(CuquínMéxico) Fotorama
3	Agenda ONG	
4	Editorial (libros infantiles: de episodios con ilustraciones, actividades, colorea, cuentos, etc.)	Penguin Random House
5	Peluche	Famosa
6	Editorial (para adultos: consejos para mandar los niños a la cama)	Ediciones B
7	Juguetes	Mattel
8	Juegos (puzzles, juguetes educativos)	Clementoni

E. APLICACIONES Y FENÓMENO FANDOM

Se diseñan dos tipos de aplicaciones, por un lado, una aplicación de mini-juegos y, por otro lado, la aplicación llamada el "acostador" a través de la cual se programa la hora de alarma con la canción "vamos a la cama" para mandar a dormir a los pequeños, los padres pueden contarles cuentos a los infantes a partir de la app y, a la mañana siguiente, suena un despertador con las canciones de los videoclips publicados en el canal de YouTube.

> *R: vale, bueno, la app que está el acostador,*
> *E_1: sí*
> *R: y me han hablado de mini juegos*
> *E_1: sí*
> *R: bueno, en el acostador ¿ahora el planteamiento es diferente al que tenía?*
> *E_1 : no, esencialmente es igual, o sea, es una app de pago, tú te lo descargas, imagínate dentro de la app tú puedes definir a qué hora quieres mandar a tus hijos a la cama, entonces pones a las 8:30 de la tarde, a las 8:30 de la tarde salta una alarma, le das y el niño ve "vamos a la cama que hay que descansar", y luego, dentro de la app, habrá cuentos para que el padre le lea al niño, no para que el niño juegue, o sea, son cuentos infantiles, son cuentos de lectura para que el padre le lea a su hijo, y luego dentro de la propia app, va a haber también un despertador que a las ocho de la mañana sonará en vez del "vamos a la cama" pues "cucú cantaba la rana" o cualquiera de los videoclips que hemos hecho. (P36, 2016, 139-149, E1)*

Las primeras aplicaciones existentes en Android y App Store de Apple hasta el día 20 de abril de 2018 no se crean por los productores o licenciatarios de la marca, sino por padres fans de la franquicia; el día 3 de mayo de 2018 se incluye la aplicación "Juegos de Cleo & Cuquín" creada por la productora y catalogada en "educativos". En este caso, el fenómeno fandom se adelanta al producto, se anticipa con sus creaciones a la ejecución y lanzamiento

oficial de la aplicación en el momento indicado a lo largo de la estrategia transmedia, que sigue suponiendo una amenaza para el productor intentando eliminar dichos contenidos no oficiales o estableciendo publicidad a través de "Content ID" para no afectar al retorno económico de la marca.

> *E_2: sí, sí, sí. Al final de toda esta herramienta también, que es súper interesante, porque esto no tiene cualquiera acceso, solamente los partners más fuertes de YouTube; pero existe esto que se llama "Content ID" que final no es más que una huella digital para proteger el copyright, es decir, yo tengo un contenido que mucha gente puede estar copiando y utilizando, pero si yo quiero monetizarlo esta huella digital me permite que automáticamente en el pasado y en el futuro encuentre todas las copias que están en el mundo utilizándose, que entienda que se contenido es mío, que salte publicidad o bloquee según yo decida la política, y me venga un retorno. Al final así ganamos más por copias que por contenido oficial, y eso es lo que estamos intentando trabajar, que toda la gente, ¿por qué con copias más? porque cuando el contenido de Jelly Jamm estaba en televisión no podía estar en YouTube. Eso significa que la gente empezó a grabar los videos de la tele en YouTube y, entonces eso, se posicionaron mejor porque estuvieron 2 o 3 años antes en el mercado de YouTube. Por lo tanto, cuando yo empecé a poder subir los videos en español la gente haciendo una búsqueda, (P28, 2015, 107-117, E2)*

Tabla 33: Aplicaciones Cleo&Cuquin

	NOMBRE	ORIGEN	DESCRIPCIÓN ANEXOS
1	Familia Telerín Videos	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.familiatelerinv.appinfa1	Creada externamente, no oficial por: Marien2312 Descripción App: Pasa un momento divertido junto a tus niños con los mejores vídeos y canciones de la Familia Telerín. "Encontraras canciones infantiles nuevas y tradicionales para que tus hijos se diviertan en todo momento, algunos de los vídeos no necesitan internet, descargala te gustara".
2	Videos de la Familia Telerín gratis	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.teleringratis.familia5	Creada externamente, no oficial por: JordyApps2000 Descripción App: Colección de las mejores canciones y videos de la Familia Telerín, canta y baila junto a tu familia con estas excelentes canciones sin internet gratis. "Disfruta de estos divertidos personajes y sus canciones navideñas entre mucho mas contenido, que te aseguro te divertirá".
3	Familia Telerín	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.elpaulox.telerinvids	Creada externamente, no oficial por: BadLopaulo Descripción App: Disfruta de nuestros videos y canciones Infantiles de la Familia Telerín para que tus niños se diviertan con sus canciones favoritas las cuales están disponibles Gratis y sin Internet para que las disfruten en todo momento.

			"Encuentras videos de la Familia Telerín gratis y canciones infantiles los cuales algunos no necesitan internet y otros ya son parte de la diversión diaria de los niños por su popularidad. -Familia Telerín Canciones -Videos Familia Telerín -Familia Telerín sin Internet"
4	Juegos de Cleo & Cuquín	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bamboakids.Familiatelerín	Creada por Ánima Kitchent Media S.L. App "Educativos" Actualizada el 3 de mayo de 2018 "Con el app de Juegos de Cleo & Cuquín los más pequeños de la casa podrán disfrutar de 9 divertidos mini juegos con los que desarrollar su creatividad. Todos ellos en una única aplicación gratuita para niños de hasta 5 años llena de color y música".

UGC

En el caso de que el fan genere su contenido (User Generated Content), bajo "Content ID" y el productor detecte que se trata de su propiedad, este puede "monetizar" ese vídeo a través de publicidad con una recaudación para la productora, por otro lado, puede bloquearlo o, también, lo que se llama "traquear", que supone dejar fuera la publicidad en el audiovisual absorbiendo las visualizaciones y estadísticas como si el vídeo lo hubiese creado la propia productora.

> *E_2: [01:28:41] vale, "Content ID" es el sistema que tiene "YouTube" para la protección del "copyright", es importantísimo contar con esta herramienta porque si no no tenemos control sobre lo que suben los usuarios, a eso se le llama "UGC", que es "User Generated Content", por lo tanto, si nosotros tenemos uso de "Content ID" y cada vez que subimos un vídeo a nuestro canal del cual tenemos el cien por cien de los derechos decidimos sus políticas de usos y sus políticas de monetización, es decir, yo podré decir: "bueno, pues a partir de ahora este vídeo que tiene esta huella de imagen y esta huella de audio quiero que esté sólo disponible para México"; entonces con mi contenido es muy fácil, lo ven allí en México y lo bloquean aquí en España y no lo ven. Pero, ¿qué pasa si alguien se descarga ese vídeo y lo sube a su propia cuenta y lo pone a todo el mundo?*
>
> *[…]*
>
> *E_2: vale, es que bueno::, de vez en cuando hay que hacer con "Content ID" reclamaciones manuales porque hay veces que no funcionan pero, por lo menos, nosotros lo que podemos decidir es si el contenido subido por usuarios, se bloquea, no pueden subir nada directamente, si no, si se deja disponible pero se monetice, por tanto, los anuncios que se hacen sobre ese vídeo los recaudamos nosotros, o si solo se traquea, es decir, yo sé lo que estás haciendo no voy a poner anuncios pero computo tus "views" y tus datos dentro de los míos, porque son míos.*
>
> *R: vale.*
>
> *E_2: por supuesto seguimos utilizando "Content ID" y eso es fundamental usarlo para este tipo de marcas y contenidos. (P37, 2016, 398-404, E2)*

De igual forma puede ocurrir con otra gran compañía, la diferencia surge cuando YouTube piensa que las grandes empresas tienen la razón y la pyme lucha para que se le reconozca unos contenidos como suyos cuando un partner de grandes consideraciones se los atribuye.

> *Al final, nosotros éramos un "partner" pequeño de "YouTube", teníamos al cien por cien los derechos de la música de "Dear Milky Way" porque habíamos pagado por ello y era nuestra pero las grandes distribuidoras en este caso en disco que era "Sony" y la "Warner" estaban reclamando como suyos esos derechos y estaban causando conflictos en el "Content ID". Entonces, "YouTube" tiene una política de protección sobre los grandes partner porque da por hecho que lo que ellos dicen es la verdad, por lo tanto, meterse en apelaciones o impugnaciones a estos grandes "partners" es muy complicado. Entonces esto era un "David contra Goliat", en este caso nosotros éramos David, y hacerle entender, o sea, escribíamos a la gente de Sony o de Warner diciendo: "oye, estás reclamando como tuyo algo que no es tuyo, es mío y mira aquí mí contrato", entonces ni siquiera nos respondían a los mails, ¿no?, entonces, cuando hablábamos con "YouTube" decíamos: "oye, que en tu plataforma este señor está monetizando como suyo algo que no es suyo, es mío". "YouTube" decía: "vale, OK, tienes razón, pero tienes que ponerte de acuerdo con él, nosotros no tenemos nada que ver aquí con los derechos", sí que es verdad que siempre damos por hecho que tiene razón el "partner" grande, pero si no es así habla con ellos. Entonces, estuve meses, meses, tratando de hablar con la persona correcta que dejase de aprovecharse de nuestro contenido, al final "YouTube" me echó una mano también llegué yo a través de otra historia al abogado de Sony y dejaron de reclamar, pero bueno, ellos se aprovechan, al fin y al cabo pues:: (P37, 2016, 406, E2)*

Algunos ejemplos se producen a partir de la apertura de huevos sorpresa construidos con la imagen de C&C o nuevas narrativas inventadas por los fans como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 34: Fan Fiction C&C

	NOMBRE	ORIGEN	DESCRIPCIÓN
1	Huevos Sorpresa de La Familia Telerín en Español de Plastilina Play Doh	https://www.youtube.com/watch?v=FdMuYH3ZWy8	Apertura de huevos sorpresa C&C (adulto) Hasta el 20 de mayo: 6.364.265 visualizaciones JuguetesFelices Publicado el 22 jun. 2017
2	Cleo & Cuquín español:canción vamos a la cama y hora de comer.Nuevo capitulo 2018.Versión Nenuco	https://www.youtube.com/watch?v=Y2vj9FQ5AD4	Historia inventada C&C (adulto) Hasta el 20 de mayo: 32.786 visualizaciones Historias Mejores juguetes Mundo videos español Publicado el 30 abr. 2018
3	12 Huevos sorpresa de Cleo y Cuquín y mas dibujos Videos para niños y niñas de preescolar 2018	https://www.youtube.com/watch?v=EfFPsYMGxpM	Apertura de huevos sorpresa C&C (adulto) Hasta el 20 de mayo: 41.804 visualizaciones Huevos sorpresa y juguetes de Olga

			Publicado el 7 abr. 2018

7.6. Estrategia transmedia de la marca infantil Piny

La estrategia transmedia de la marca Piny introduce numerosos canales de comunicación en forma de productos, estrategia programada desde el inicio de la creación de la franquicia, dividida en las categorías de televisión a partir (serie de animación), redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram), la web oficial en Internet, licencias en el mercado como juguetes, textil, material escolar o cuentos en editorial y aplicaciones para teléfonos iPhone y Android. En la siguiente tabla, se especifica cada una de las categorías nombradas, las plataformas junto a la descripción del producto y fecha de salida al mercado de cada uno de ellas, para pasar a los resultados de la estrategia de marca, la planificación de cada tipo de artículo y su estrategia individual presentada en cada uno de los apartados de este análisis de resultados.

Tabla 35: Estrategia transmedia Piny, Institute New York

	TIPO DE PLATAFORMA/CONTENIDO	NOMBRE DE LA PLATAFORMA O CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	FECHA DE SALIDA
A. TELEVISIÓN	**Serie de animación**	"PINY" Institute of New York (titulado de la misma forma en todo el mundo)	2D, animación flash 52×11 Producto estrella marca	2016
B. REDES SOCIALES	**YouTube** (Canal en español, español latino, inglés, francés, porugués, italiano y ruso)	Serie "PINY" Institute of New York	Serie completa incluida	2016
		Webisodios	Videoblogs con trucos, consejos, manualidades presentados por tres pre-adolescentes	2017
		Videoclips musicales	Videoclips protagonizados por las tres chicas pre-adolescentes de los webisodios	2016
		Autopromociones	Estrenos, recomendaciones y presentación de personajes	2016
	Facebook (Página en español e inglés)	@PINY.Español @pinyofficial	En las publicaciones se insertan invitaciones para animar al usuario a ver los vídeos de la serie,	-

			webisodios y videoclips subidos al canal de YouTube	
C. **INTERNET**	**Web Oficial**	www.piny.com	Descripción de personajes, actividades, vídeos y juguetes	2016
		www.pinypon.es/piny/juguetes/	Web para la inscripción en el Instituto y la asignatura de diseño	-
D. LICENCIAS Y MERCHANDISING	**Jugueteras**	Muñecas Piny (Fashion Doll)	Famosa (con libro de diseño, fashion test, dance, yate, etc.)	2017
		Pinypon Piny	Famosa	2017
		Línea de ropa	Diseñadora española situada en China	-
	Editorial	Pijamas de Espanto	Cuento de aventuras de las protagonistas	2018
E. APLICACIONES	**Android**	Minijuegos (freemium)	Ánima Kitchent Media S.L.	2018
		Acostador	-	-
	IOS	Acostador - Despertador	Servicio Premium Incluye acostador, despertador, cuentos y videoclips musicales	-
		Minijuegos (freemium)	Ánima Kitchent Media S.L.	2018

La estrategia transmedia Piny presenta la misma estructura que C&C/ Familia Telerín, diferenciando que el juguetero es socio en la creación, se trata de Famosa, la cual crea una nueva variedad de muñecos llamados como la serie. La ventaja de esta marca respecto a C&C se produce cuando Piny garantiza este tipo de producto (juguetes) desde el inicio. Al igual que se presenta la serie con valores específicos y productos licenciados con sus narrativas alrededor de la marca.

> *E_1: igual, igualito, exactamente igual, con una ventaja que es que el juguetero ya está como parte del contenido, es socio, es suyo, "Pinypon" es de "Famosa", entonces la estructura que hemos montado es la misma lo que sucede es que ya tenemos al juguetero garantizado pero hay una serie de valores dentro de "Piny" y una serie de contenidos que lo rodean y luego el juguete con el resto de licencias, exactamente igual, exactamente igual. [00:33:50] (P47, 2016, 091-102, E1)*

Se decide crear la marca Piny puesto que se experimenta una carencia en el mercado, por parte del departamento de ventas y el CEO de la compañía, en contenidos audiovisuales infantiles para niñas encontrándose en escasez de producción y con hueco en el mercado.

> *E_6: El "Ministro de Exteriores" está todo el rato charlando con compradores, entonces los compradores transmiten qué es lo que quieren y por qué, si al final el "Ministro de Exteriores" trae de fuera para dentro información de ¡oye!, ¡mira!, está ocurriendo esto en el mundo, o sea, la gente quiere o demanda más contenido para niñas que para niños porque es que hay una carencia no es porque sea una moda las niñas o no, sino porque estás mirando el contenido que hay en el mercado, ellos que son los que compran, y dicen ¡joder!, todos los que me vienen me traen productos de niños y de niñas me traen menos, como hay una campana, ¿conoces la campana de Gauss?, ¿no? […] (P32, 2015, 123-156, E6)*

Los diferentes contenidos audiovisuales se incorporan además de, en su propia plataforma, en YouTube. Asimismo, este canal presenta otro tipo de contenido dirigido al target pero en imagen real con coreografías, consejos, manualidades, etc; sin incorporar a los protagonistas de la serie. Se trata de otro tipo de narrativa, diferentes formatos y diversos tiempos. En Piny se utiliza un lema "pon tu talento a brillar", lema alrededor de dar forma a los sueños y enseñar las propias capacidades, con el cual se reclama la atención de la espectadora de 6 a 8 años, desarrollando las escenas en el instituto "Piny" con diferentes profesiones. Marca adaptada a múltiples ventanas, orientada a su tipo de público y lo que consume dicho target junto a lo que el productor puede ofrecer en relación a ello y dentro de sus posibilidades. Se debe pensar muy bien cada narrativa, no es crossmedia, no se trata de pasar de una plataforma a otra.

> *E_4: es que de una misma marca o concepto puedas tener diferentes contenidos o diferentes elementos para diferentes ventanas y no se trata de que nosotros los episodios que van a tele los pongas en "YouTube", "YouTube" tiene que tener un contenido específico para el target que veo en "YouTube" igual no es el mismo, tenemos que primero saber si es el mismo o no, el consumo no es el mismo, la duración, o sea, desde el formato en sí de la pieza, si es que son piezas, en estos casos, tiene que variar. Tú tienes un elemento que es un "claim" que es "pon tu talento a brillar", tenemos un instituto que es el "Piny" y a partir de ahí eso es la piedra angular, es decir, queremos fomentar estas dos cosas, talento, descubre tu talento, juega con tu talento, descubre nuevas profesiones que son recientes y tenemos un entorno que es un instituto, para YouTube, por ejemplo, no tienen por qué estar los protagonistas de la serie, tenemos un instituto, pues, pueden ser tres niñas nuevas, ¿qué hacen?, coreografías, cantar, os dan consejos de lo que sea, tanto a nivel narrativo es diferente, el target posiblemente es diferente, de hecho, aquí utilizamos imagen real en vez de animación; la parte de Internet, pues, queremos, lo que te decía antes, que te matricules en el "Piny".*
>
> *E_4: es el "Piny", el "Piny" es lo que engloba el edificio, ese instituto de nuevas profesiones, pero el resto, pues, es ir variando, ir adaptándote a cada ventana, qué busca, qué publico tienes, qué es lo que consume en esa ventana y qué es lo que tú puedes ofrecer relacionado con tú marca; no*

es copio esto y lo pego, copio los episodios de la tele, los pongo en YouTube y los edito, no, tienes que hacer un contenido nuevo y para mí eso es fundamental que tenga cabida, que tenga sentido. R: vale, ¿y entonces qué te parece hacer las dos series?, ¿está en concreto bajo esa estrategia?, ¿te parece una buena opción o?, ¿o a lo mejor te la:::? (P49, 2016, 189-206, E4)

Lo importante es llevar a cabo una marca en la línea del mercado pero con diferencias, intentando generar las temáticas que le guste al consumidor y, en este caso, que les gusta a las niñas. Se lleva a cabo un análisis de cada pantalla para detectar cuál es el modus operandi de las pequeñas con las múltiples plataformas.

E_4: nosotros confiamos en nuestra intuición, no lo sabemos, o sea no tenemos una varita mágica, vemos, lo que intentamos es ver las tendencias que hay en el mercado, analizarlas e intentar hacer algo en la línea pero diferente, o sea, similar pero no copiamos lo que están haciendo sino intentamos dar un punto más, no sé, como eso sí, no, no tenemos la certeza de que funcione pero vamos haciendo test o la cercanía con nuestros niños vamos viendo qué ven [00:15:26] las hijas de "E_1", pues en la línea de esto qué cosas les interesan y sí pensamos en qué cosas les interesan a nuestro público, no es lo que a nosotros nos interese, no es una discusión pero son como las lecciones que continuamente le hago al equipo, o sea, a mí me encanta que a ti te guste pero es que no es para ti la serie. […]
E_4: entonces tienes siempre que intentar dar un paso atrás y decidir: ¿qué le gustaría a una niña?, ¿qué ven las niñas en "YouTube"?, pues igual no es lo mismo que ven en la tele, ¿y qué::?, ¿qué::?, ¿qué se descargan en el móvil?, ¿y es su móvil o es el de su madre?, ¿y quién lo paga?, ¿se paga?, (P49, 2016, 200-202, E4)

Colorimetría de Piny se diferencia de los targets para niños con menor edad, son colores vivos, llamativos, en tonos violetas o rosas unidos a la brillantina. Bajo las últimas investigaciones el color rosa sigue siendo bastante solicitado entre las niñas y el azul entre los niños.

O sea, "Piny" no solo es más mayor sino más mayor y niñas: la brillantina, los rosas, los violetas que son colores que funcionan entre las niñas objetivamente, o sea, que las niñas prefieren el rosa y los niños el azul no es la cuestión machista o no es una convención social no, no, es que es así es que los estudios de colorimetría ¡te lo dicen! Que el 80% de las niñas se decantan por el rosa y los niños por el azul, el 80, entonces no es una convención social, es que ellas prefieren ese, ese, o sea, no es que tengan un anclaje. (P47, 2016, 164, E1)

Una vez que se aprueban las animáticas en la producción de Piny, se envía todo el material a Filipinas para que en una empresa externa, con el fin de ahorrar costes, se lleve a cabo la animación del audiovisual. La marca incluye valores en su narrativa como es el caso del valor de la amistad, la superación del miedo a la imperfección o la distinción de clases sociales, entre otros.

- En "Piny" el capítulo 14 llamado "scene assemble", se lleva a cabo mediante el siguiente proceso: guion - story - aprobar - animatic - viaje a Filipinas con los modelos para hacer los fondos,

colorear y se manda a - "scene assemble" - se aprueba en scene - Se manda a Filipinas para animar. […]

- En "Piny" el arte en cuanto a diseñador de personajes y "props" que son los elementos: guion - acaba animatic y se miran los "props" si están todos por si se ha olvidado todo - producción hace un paquete con todo y lo manda a Filipinas - estos hacen composición de plano - España y se chequea - otra vez a Filipinas y a animar.

- En "Piny": el "story" es el guion a imagen - guion definitivo - tiempos y sonido - coherencia narrativa.

- En "Piny" el desarrollo: biblia - guionistas con un head writer - episodios - "story" - animatic con voces de referencia - producción con "layout" y animación. Se encuentran 5 capítulos en doblaje, un guion con premisas y una historia, para un target de 6 a 8 años, "outline", guion en 26 episodios y animados cuatro o cinco. Los capítulos están llevados a cabo con valores, por ejemplo, con granos, lo que quiere decir quién no se debe tener miedo a tus imperfecciones, o sobre clases sociales como las apariencias engañan, con secuencia "outline". (P35, 2016, 154-163, E13)

PERSONAJES

Marca catalogada de "fashion dramedy" en 2D, tratando valores como el "proceso de maduración", "solidaridad", "generosidad", la "valentía ante el bullying", o la penalización de los prejuicios. Entre los personajes existen dos grupos enfrentados de chicas, por un lado, las buenas chicas de clase social media, las 4 chicas "Indie Girls" y 4 "Beautiful People", grupo de niñas ricas y muy populares en el instituto. Dentro del grupo "Indie Girls" se encuentra el personaje protagonista (Michelle Fairchild) destaca su nobleza, independencia, con talento para el diseño de moda y alcanzar este sueño, desconfianza, una niña impulsiva y terca, persigue el éxito en los estudios, valora la amistad con su grupo de iguales y descubre el amor dentro del instituto. Entre las compañeras de "Indie Girls" y amiga de Michelle se encuentra Tasha Robinson, chica que se arriesga, "divertida, temperamental", fiel a sus amigas; Lilith Henderson es una chica "solitaria", con humor sarcástico, de carácter introvertido, sufre de melancolía, estratega y romántica; Stella Murray muestra sus diferencias con el resto de personajes puesto que, en este caso, es "anticuada", "asilvestrada", pasa su infancia en zona de campo, actúa de forma natural, "generosa" y "campechana", le encantan los animales; como antagonistas el clan de las "Beautiful People" con Julia Cooper, la chica más talentosa del instituto y, a la vez, mimada, muy trabajadora y egocéntrica, es hermana de Michelle, una niña adoptada, pero ellas no lo saben, se siente princesa; una de sus amigas es Rita Finucci destaca por ser "ambiciosa", "mandona", de gran carácter y "manipuladora", se trata de una persona muy constante, no se detiene hasta conseguir sus objetivos, intenta conseguir todo a cualquier precio, se trata, asimismo, de una de las chicas más guapas del grupo; Yumiko Yamabushi incorpora rasgos asiáticos, concretamente es japonesa, es una niña "fría", muy "chic", buena en artes marciales con cinturón negro, "cortés", es un lobo con piel de cordero, "calculadora" y lista, sutil en sus malicias, una espía, con "movimientos elegantes", incluye la moda oriental a sus diseños, grandes habilidades para la robótica; Dory Skornik es una niña muy irascible, simple, torpe, sin inteligencia, despunta en trabajos artesanos. Entre los

chicos destacados se encuentran "Will", un chico alegre, bastante creído, muy guapo, simpático, admirado y tiene miedo a las alturas; "Sammy" es un chico tímido, muy listo, bastante sensible, le encanta el estudio, se siente nervioso cuando se acerca a una chica hasta volverse bizco por ello, se enamora de Michelle solo con verla por primera vez, no entiende el supuesto atractivo de los chicos "malotes" (P3, 2016, 1-55).

VENTAS

A través del plan de negocio se intentan multiplicar los beneficios y minimizar las pérdidas. Se estima, porque no se puede comprobar hasta su venta real, que las ventas de la serie Piny pueden llegar a recaudar un máximo entre los "3 a 3 millones y medio de euros" junto a la venta de licencias puede llegar a alcanzar un millón de euros y una regalía de 120.000 euros.

> *E_1: sí, o sea, siempre se ha hecho un plan de negocio, haces una estimación de cuánto crees que vas a vender, pues nosotros ahora, más o menos, vendiendo en todo el mundo un contenido formado por 52 capítulos de 11 minutos vendido en todo el mundo, más o menos vamos a conseguir entre 3 a 3 millones y medio de euros de televisiones, eso es lo máximo que vas a conseguir, o sea, a partir de ahí dices vamos a pensar que lo vendemos a la mitad de los países y conseguimos 1 millón y medio, 1 millón y 750, entonces tienes un plan de negocio que te sustenta eso [00:09:43], pero claro, si vas a conseguir 1 millón 700 o 3 millones pues depende y, luego de las ventas de licencias lo que haces es una (extinción), bueno si yo estoy en esta televisión y con un juguetero sé, más o menos, que puedo vender 1 millón de euros en peluches y le sumarias 120.000 € de regalía, claro, y si luego vendes 10 millones es la pera, es la pera, entonces ahí es donde está esa incertidumbre que es el éxito que tenga tu contenido, o sea, no se puede establecer un número […]*
> *E_1: hay que minimizar las pérdidas y optimizar los beneficios, pero vamos, en todos los negocios (P36, 2016, 043-061, E1)*

Introducir una juguetera como coproductor llama la atención de las televisiones y supone, dada dicha situación, el establecimiento de confianza desde las televisiones hacia la marca.

> *La nueva serie Piny basada en el juguete Pinypon tal… es un artículo pequeñito pero ahí está, y ahí lo tienes, entonces las otras empresas dicen: ¡oye!, si ha entrado Lagardère que es una empresa, que es un canal importante a nivel internacional, es decir, tiene reputación, está bien visto, pues las otras teles dicen si estos lo han comprado tiene que ser un buen contenido; con lo cual la próxima vez que los vas a citar para una reunión, les vas a mandar un contenido o lo que sea lo van a ver con más cariño, porque dicen: ¡oye! Esto sí, si hay otras que lo están comprando es porque tiene algo. (P29, 2015, 066, E3)*

A. TELEVISIÓN - SERIE DE ANIMACIÓN

Los principales resultados del focus group llevado a cabo sobre la serie se dividen en siete vertientes diferentes, siete mini focus groups, en un total de 25 chicas entre 6 y 8 años realizados en Valencia y Madrid. Para las niñas, el nivel de comprensión es alto aunque existen pequeños detalles precisos que ellas no entienden, sin embargo, no impide que estas no comprendan la historia. Se trata de una serie atractiva e imaginativa para las niñas entre 6 y 8 años, especialmente entre los 6 y 7 años, por tres razones: por el contenido emocional en el cual se identifican a través de su vida y lo que le sucede a los personajes principales, el amor a los amigos, el hecho de seguir aún soñando, los problemas para relacionarse con los chicos aparentemente, los primos como amigos y familia, el fenómeno fan, etc; la siguiente razón se trata de la estética de animación la cual atrae a las niñas y, finalmente, los gags divertidos llevados a cabo con efectos especiales. En cuanto a los personajes principales tanto el grupo de las "Indie Girls" como "Beautiful People" se asocian a los adjetivos divertido, amigable, moderno o bromista. A las pequeñas les gusta una serie de personajes más que otros, llaman considerablemente su atención Julia, Lilith y Michelle. Las niñas se identifican con el desarrollo de las escenas en el colegio. Bajo el focus group se determina serie dirigida para niñas entre los 5 y 8 años, principalmente entre 6 y 7, a partir de los 8 las pequeñas no se encuentran muy interesadas en las series de animación, se decantan por el "live action" a modo aspiracional. Se determina que la serie puede gustar a las niñas entre los 4 y 8, contemplando a los personajes como muñecos, con historias interesantes para usar durante el juego (P238, 2017, 6-13).

Se genera una estrategia transmedia con Piny puesto que solo con la creación de una serie audiovisual es complicada la recuperación de la inversión, se debe conseguir, como en el resto de franquicias, el reconocimiento de marca. Serie de 52×11 y "producto estrella de la marca", las ventas de la franquicia aumentan dado que es "Famosa" la coproductora de la misma, los entes mediáticos son conscientes de que dicha juguetera es considerada una empresa de éxito que otorga su confianza al proyecto y, gracias a ella, la publicidad se incrementa a través del juguete y anuncios; anuncios o web de Famosa y juegos online, por tanto, mayor posibilidad de éxito en el consumo de la marca.

> *E_{12}: [00:46:38] es que no da suficiente beneficio, a no ser que todo esto funcione, la producción de animación, cualquier producto audiovisual, no te va a dar de comer, o sea, no sé si hasta llegarías a recuperar, o sea, una producción de esto, yo te hablo ahora en general y en tiempos actuales, una producción de este formato, de 52×11 son unos cuatro millones de euros, o sea, a partir de aquí recupera todo lo que tienes que recuperar y después, que no es mi especialidad y por eso te digo que eso lo tienes que hablar con "E_8" [risa 00:47:14], esta es mi visión, pero no es fácil, por eso siempre están buscando, no sé si has hablado con "E_1", pero "E_1" siempre busca el producto, ¿no?*
> *R: sí, la marca.*

> *E_{12}: [00:47:27] [producto estrella de la marca, o sea, si consigues eso lo consigues todo, por eso está tan::*
> *R: sí, el reconocimiento de marca y que tenga bastante tirón.*
> *E_{12}: [00:47:35] sí, si no lo consigues, bueno, te puedes mantener como empresa, crear nuevos proyectos y consolidarte como empresa pero, a lo mejor no vas a tener esos beneficios que::*
> *R: porque para saber, bueno, ellos se fían como "Famosa" pone el dinero, me imagino que han dicho: "bueno, no vamos a empezar a detectar a ver cómo la gente reacciona, a ver si verdaderamente lo va a comprar o no" porque ya saben que "Famosa" está detrás o::*
> *E_{12}: [00:48:02] pero "Famosa" tampoco subvenciona al cien por cien, subvenciona, o sea, no es que subvencione es que es socio, es socio, nosotros también aportamos, aportamos equipo, aportamos "Televisa" [risa 00:48:18]. (P46, 2016, 176-188, E12)*

Sin embargo, en un primer momento la venta de la serie ha resultado complicada debido a su temática, las televisiones han interpretado que se trata de una marca que trata temas superficiales. Este tipo de contenido muestra una narrativa más compleja que la dedicada a un target menor sin un contenido tan blanco, centrándose en un guion novelesco de múltiples tramas, estilo diverso a lo establecido actualmente.

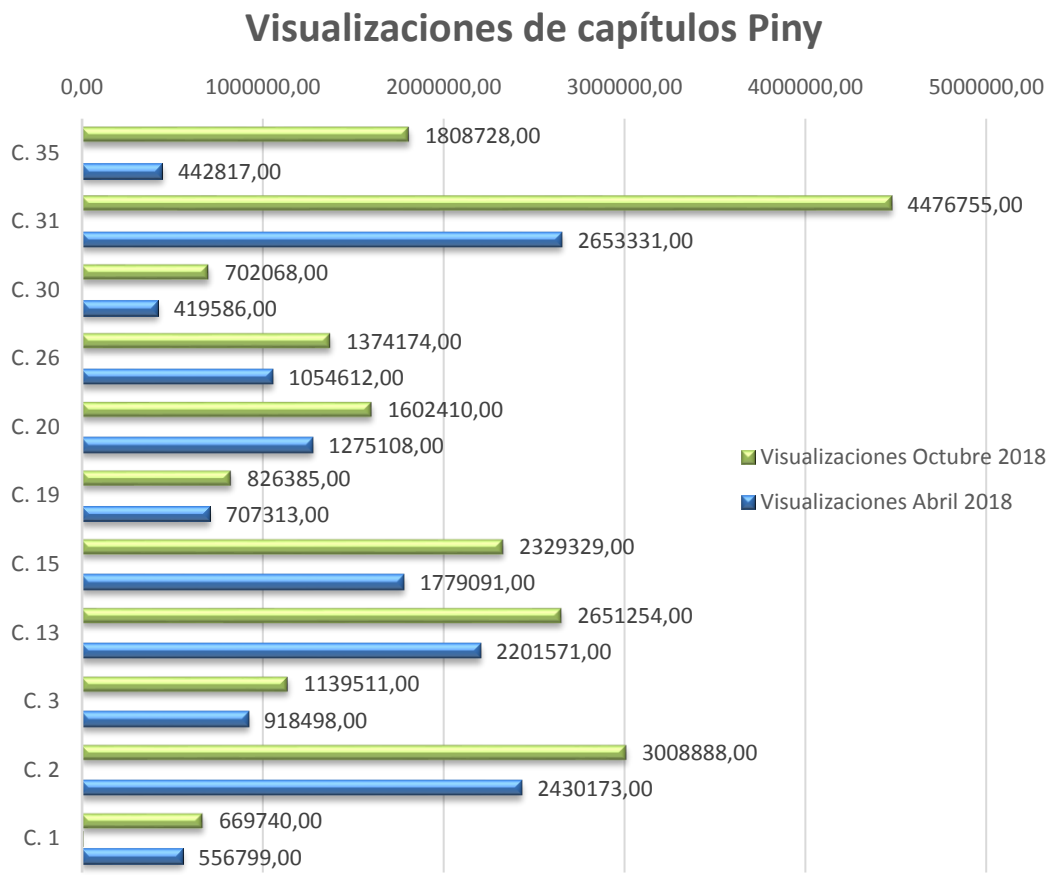
> *R: y ¿por eso con "Piny" lo habéis llevado hacia la parte de telenovela? entre comillas*
>
> *E_1: exactamente, exactamente [00:39:01] esa es la razón por la que hemos tratado de darle una narrativa más dramática a la serie acercándolo a "Candy, Candy" a "Heidi" o a "Marco", a cosas que realmente tenían corazón en las historias, es lo que hemos intentado, es muy difícil ¡eh!, porque al final esto siempre está sujeto a lo que en los canales de televisión te digan y siempre se asustan un poco en cuanto ven un poco de emoción y de emotividad enseguida te dicen: ¡esto que tiene que ser un poco más blandito! [00:39:25], pero bueno, ahí estamos intentándolo,*
>
> *R: y ya que lo habéis llevado ¿eso es justamente lo que os han dicho? o ¿los primeros canales que han visto?,*
>
> *E_1: sí que nos está costando por eso, hay parte de la venta que nos está costando porque tiene una narrativa más emocional y menos blanca, menos "Disney", no es el "Disney" ese clásico, todo es blanco puro, casto y las emociones están todas así como sometidas al cerebro y tal, y nos está costando un poco (P47, 2016, 103-113, E1)*

Tono de la serie ligera y con pinceladas cómicas "comedy with heart" mostrando el "life style", trama tipo melodramática, autoconclusiva, horizontal principal como la "búsqueda de sus orígenes, el encuentro de las dos hermanas, la superación de sus diferencias,…", incluyendo incluye subtramas también horizontales de amor, amistad, éxito académico, etc. (P3, 2016, 92-696). En la primera temporada, la estructura narrativa de la serie presenta a los personajes, las tramas de la serie y los múltiples escenarios desde el episodio 1 hasta el 13, trata la adopción de Michelle y la unión del triángulo de amistad del grupo Indie Girls, en los episodios centrales aparece el argumento dramático tanto del 14 al 26 en el que se trata la adopción de Michelle y la unión del triángulo de amistad del grupo Indie Girls, como del 27

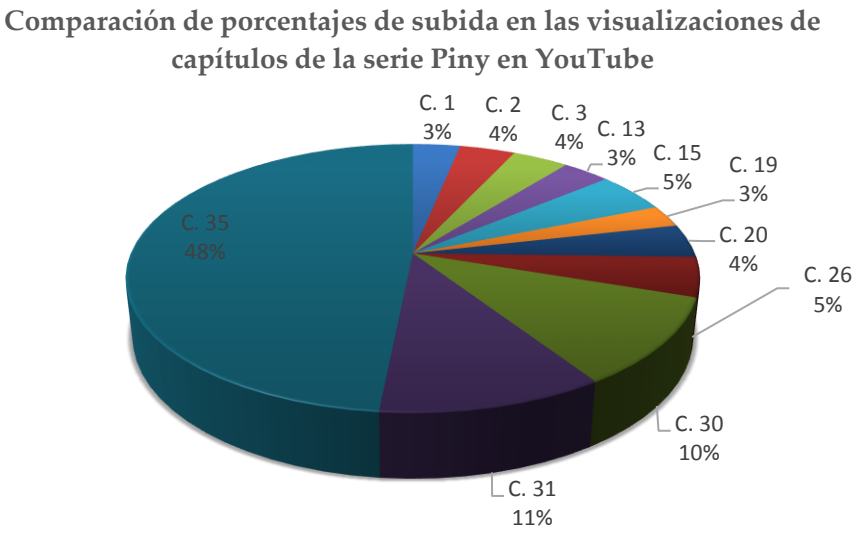
al 39 acerca de las hermanas gemelas, finalizando con la solución a los conflictos desde el episodio 40 hasta el 52 (P238, 2017, 1).

Al comienzo de la creación se presentan diversas informaciones en periódicos digitales en el que los resultados presentan la conversión de las muñecas Famosa PinyPon en forma de serie de animación, el cambio de Pipypon hacia la televisión, la creación en forma de telenovela, el estreno de la serie en México, su estreno en Sony POP con el agente de licencias ITV, la llegada a Kidscreen 2017, destacanado la música de baile que contiene compuesta por Guille Milkiway, estreno en Disney Channel España, ventas y comienzo de exhibición de la serie en Italia, Francia, Portugal y Rusia (P456, 2018, 3-177).

En cuanto a los episodios de la serie destacan capítulos de los 52 de la primera temporada con un tiempo aproximado de 11 minutos cada uno. Introducidos en la plataforma de YouTube, los capítulos elegidos son el episodio 1 "Primeras Impresiones", el capítulo 2 "Segundas impresiones", capítulo 3, "El Secreto", capítulo 13 "Admirador no secreto", capítulo 15 "Esquivando problemas", capítulo 19 "Desastre en la cocina", capítulo 20 "Sola en la cima", capítulo 26 "Quién es Michelle", capítulo 30 "Delito de moda", capítulo 31 "Érase una vez" y capítulo 35 "Sam Side Story". Hasta el 18 de abril las mayores visualizaciones generadas en los capítulos de la serie Piny son el capítulo 31 "Érase una vez", el capítulo 13 "Admirador no secreto" y el capítulo 2 "Segundas impresiones" con más de 2 millones de visualizaciones, les sigue dentro del millón de views el capítulo 15, 20 y 26; y con menos de un millón de visitas recabadas el capítulo 1, 3, 19, 30 y 35. En el caso de las visualizaciones encontradas hasta el 10 de octubre de 2018, en estos mismos capítulos, se presentan, con más de 4 millones de views, el capítulo 31, 3 millones el capítulo 3, entre los dos y tres millones los episodios 13 y 15, los episodios entre 1 millón y 2 millones son el capítulo 3, el capítulo 20, 26 y 35, siendo los capítulos con menos de un millón de visualizaciones en Youtube el capítulo 1, el capítulo 3, 19 y 30.

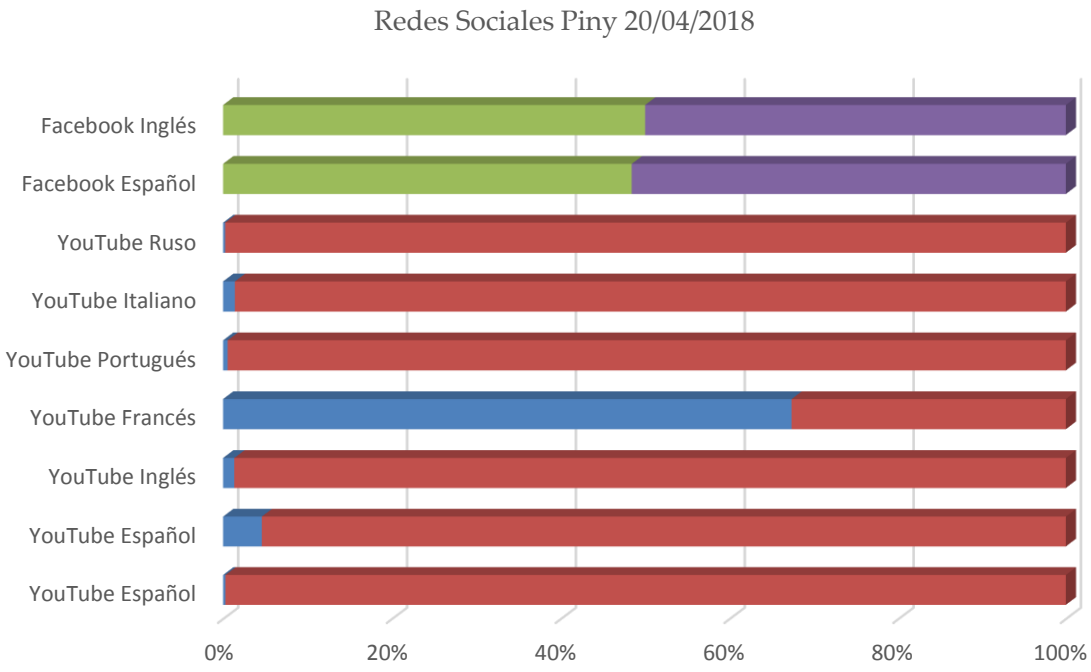


Los porcentajes de subida de cada capítulo entre abril y octubre de 2018 reflejan la mayor cifra en el capítulo 35 "Sam Side Story" con un 308,46%, siendo en el cómputo de comparación entre porcentajes el 48% del total. La siguiente cifra de gran aumento se sitúa en el capítulo 31 "Érase una vez" con un 68,72% de subida y el 11% en comparación con el resto de episodios. Subida entre abril y octubre de un 67,32% para el capítulo 30 "Delito de moda" lo que supone para la comparativa entre capítulos un 10% en alza. Los episodios 26 "Quién es Michelle" con 30,93% y el 15 "Esquivando problemas" con 30,93% suponen el 5% cada uno equiparado con el resto de porcentajes de subida. El capítulo 20 "Sola en la cima" presenta el 25,67% de subida en el propio vídeo desde abril hasta octubre, el episodio 3 "El Secreto" un incremento del 24,06%, y el capítulo 2 "Segundas impresiones" el 23,81%, lo que en la comparativa de subidas, estos tres audiovisuales, expresan un 4% del total de ascenso. Finalmente, los episodios 19 "Desastre en la cocina" con el 16,83% de progreso, el número 13 "Admirador no secreto" presentando el 20,43% y el capítulo 1 "Primeras Impresiones" con un progreso del 20,29%, se sitúan en un 3% en alza, en cada uno de ellos, comparado con el resto de episodios.



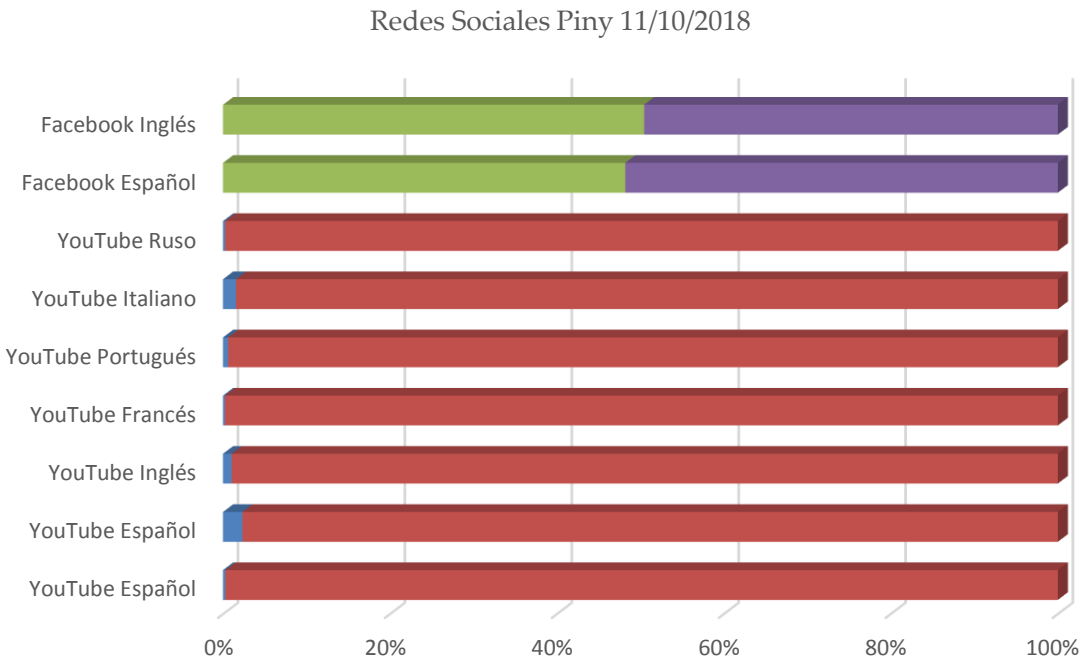
B. REDES SOCIALES

En la red social YouTube de la marca Piny existen un total de 7 canales diferentes en base a las ventas de la marca en diferentes países. Entre estos, el canal de YouTube con mayor número de visualizaciones el día 20 de abril de 2018 se trata de YouTube en español creado el 15 de abril de 2016 con 64.534.166 millones de visualizaciones, le sigue el canal ruso presentado el 28 de julio de 2016 con 20.108.338 de visualizaciones, en tercer lugar, se encuentra el canal de YouTube francés originado el 15 de abril de 2016 con 19.443.988 visualizaciones, en cuarto lugar, se instaura el canal YouTube portugués el 15 de abril de 2016 con 699.927 visualizaciones, en quinto lugar se establece el canal YouTube inglés el 12 de febrero de 2015 con 365.168 visualizaciones, en sexto lugar se encuentra el canal Youtube español latino instaurado el 15 de abril de 2016 con 231.715 visualizaciones, en séptimo y, último lugar, se encuentra el canal YouTube italiano presentado el 15 de abril de 2016 con 172.044 visualizaciones. En cuanto a las suscripciones el canal de YouTube de Piny y, con mayor número, es el YouTube español con 177.270 suscripciones, le sigue, en segundo lugar, el canal ruso mediante 48.200 suscriptores, el tercer lugar es para el canal de YouTube francés con 40.090 suscriptores, el cuarto lugar, el canal YouTube español latino con 11.140, quinto lugar para el canal YouTube inglés con 4.916 suscriptores, y, el sexto lugar, el canal YouTube portugués a través de 3.839 y el canal YouTube en italiano con 2.431 suscriptores.



	YouTube Español	YouTube Español	YouTube Inglés	YouTube Francés	YouTube Portugués	YouTube Italiano	YouTube Ruso	Facebook Español	Facebook Inglés
Suscripciones	177270	11140	4916	40090	3839	2431	48200		
Visualizaciones	64534166	231715	365168	19443	699927	172044	20108338		
Me gusta								289	33
Seguidores								308	33

La red social Piny con mayor número de visualizaciones hasta el 11 de octubre de 2018 se trata de YouTube en español con 99.087.414, le sigue YouTube ruso con 28.013.025, en tercer lugar 26.407.187 visualizaciones del canal Youtube francés, en cuarto lugar el canal de Youtube inglés con 1.152.268 visualizaciones, quinto lugar para el canal de Youtube en portugués con 1.111.270 visualizaciones, seguido del canal español latino con 657.302 visualizaciones y, finalmente, en último lugar, el canal YouTube italiano con 251834 visualizaciones. En cuanto a las suscripciones el valor más elevado se encuentra en el canal de Youtube español con 277.778 suscriptores, seguido del canal YouTube ruso con 71.023 suscripciones, 60.592 para el canal YouTube francés, 15.676 en el caso del canal YouTube en español latino, 12.038 para el canal YouTube inglés, 6.800 para en el caso del portugués y, por último, el canal de YouTube italiano con 3.953 suscripciones. Facebook en Español congrega el mayor número de "me gusta" (401) y seguidores (431) que Facebook en inglés (55 me gusta y 54 seguidores).



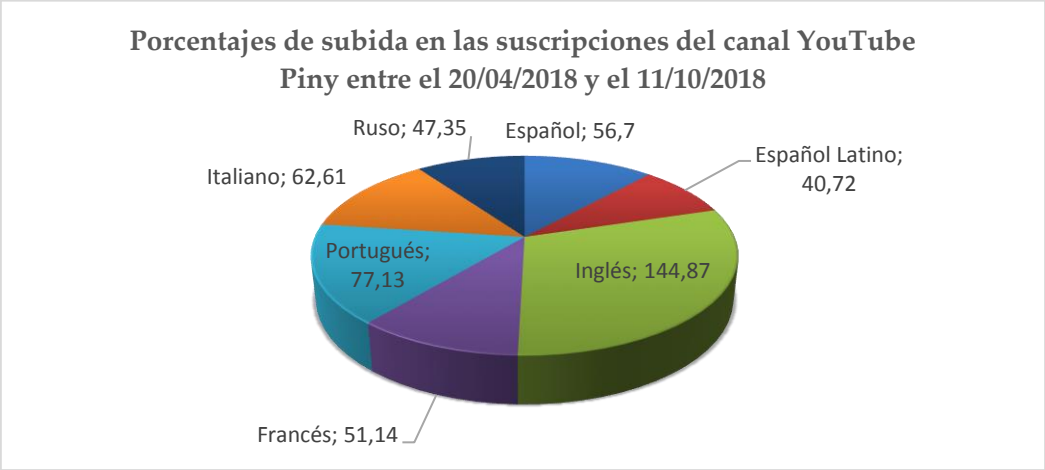
	YouTube Español	YouTube Español	YouTube Inglés	YouTube Francés	YouTube Portugués	YouTube Italiano	YouTube Ruso	Facebook Español	Facebook Inglés
Suscripciones	277.778	15.676	12.038	60.592	6.800	3.953	71.023		
Visualizaciones	99.087.414	657.302	1.152.268	26.407.187	1.111.270	251.834	28.013.725		
Me gusta								401	55
Seguidores								431	54

Estrategia de redes sociales activada tras la salida al mercado de la muñeca que se identifica con la marca, la "Fashion Doll". YouTube, Twitter, Facebook, Pinterest o Instagram son redes sociales en las que, desde un principio, se ha planteado incluir la marca Piny. Se introducen manualidades "Arts and Crafts" o "Do it yourself" en los contenidos de dichas redes sociales dirigiendo a los usuarios del juego en aplicación o web hacia los tutoriales de utilización del producto en YouTube, etc., trasladar desde las licencias hasta las redes sociales para completar el adecuado uso del contenido.

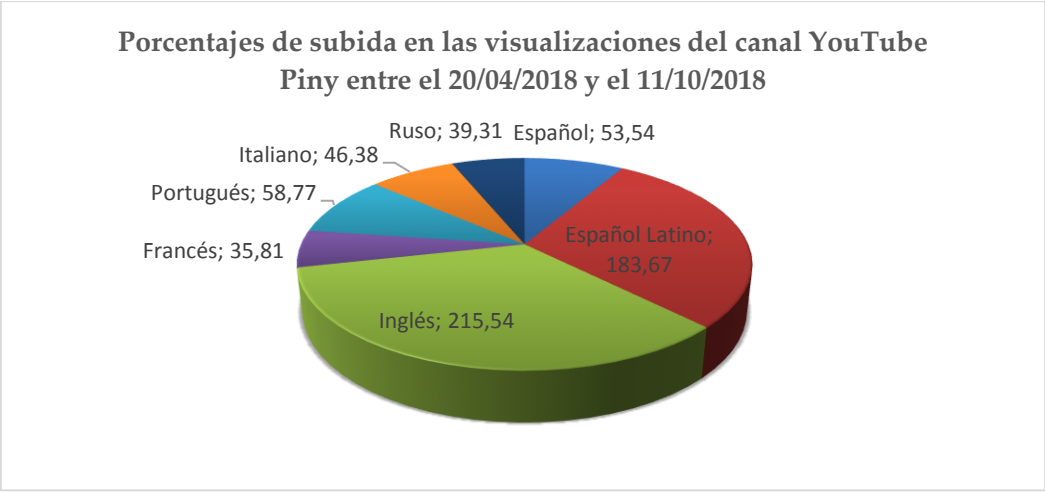
> *¿Tendrá su canal en "YouTube", "Facebook", "Twitter" y también::?*
> *E_2: bueno, aquí por supuesto, entra Instagram, ¿vale?, porque niñas, moda, y esas edades*
> *E_{15}: Pinterest.*
> *E_2: hay que estar exactamente ahí, sí, sobre todo "Facebook", "Pinterest", o sea, "Facebook", "Instagram", "Pinterest" un poco, también. También "Famosa" tiene pensado hacer categoría de producto de "Arts and Crafts", es toda esta historia de "Do it yourself" y demás::*
> *E_{15}: manualidades.*
> *E_2: [01:08:50] manualidades, por lo tanto, eso también nos ayuda mucho a tener un sitio en vídeos, o sea, tutoriales de cómo utilizar los juegos para "YouTube", al mismo tiempo podemos desde el mismo "packaging" del producto mandar a la gente a "YouTube" para ver cómo se utiliza esas manualidades o esas cosas. Entonces, ahí tenemos mucha estrategia que hacer con la gente que hace el producto para ver hasta qué punto podemos enlazar todo y:: (P37, 2016, 229-234, E2)*

> *Estamos empezando a hacer toda la estrategia de redes sociales de "Piny", pero no la vamos a activar hasta que salga la "Fashion Doll", que es el muñeco que realmente representa a "Piny", probablemente en primavera de 2017. (P48, 2016, 022, E2)*

Los porcentajes de incremento en las suscripciones al canal Youtube de la marca Piny y entre el 20 de abril de 2018 hasta el 11 de octubre de 2018 se sitúan, en primer lugar, el canal en inglés con un 144,87% de subida, en segundo lugar, el canal portugués con 77,13%, le sigue el canal italiano con un 62,61%, canal español 56,7%, el incremento del canal ruso con un 47,35% y, por último, el canal español latino de YouTube con una subida del 40,72%.



Los porcentajes de incremento en las visualizaciones en el canal YouTube de Piny entre el 20 de abril de 2018 y el 11 de octubre de 2018 sitúan en el primer puesto al canal YouTube inglés con un 215,54%, 183,67% para el canal español latino, en el tercer puesto el canal portugués con 58,77%, le sigue el canal español con un 53,54%, canal italiano con 46,38%, el sexto puesto para el canal ruso con 39,31% y, en séptimo lugar, el canal francés con una subida del 35,81%.



En el caso de los clips del audiovisual "live action" de 32 vídeos por 3 minutos cada uno para niñas entre 8 y 10 años, sube el target para imagen real tanto en forma de videoclips como

de webisodios (P233, 2018, 3). Un blog de adolescentes (P47, 2016, 037, E1). Se crea contenido de imagen real de niñas preadolescentes para la subida del target establecida en la marca con vistas a la compra de la "Fashion Doll" en venta a partir de un mínimo de reconocimiento de la marca para que el consumidor lo demande. Por un lado, se crean en imagen real 2 videoclips y, por otro lado, 30 webisodios simulando ser alumnado del Instituto de la marca Piny, mostrando a los usuarios las creaciones artísticas realizadas en clase de moda, baile, cocina y diseño, empleando, asimismo, las temáticas que otorga el calendario como Navidad o Halloween.

> *E_2: hemos grabado un montón de contenido, de imagen real, para "Piny" con prescriptoras de niñas reales para poder levantar un poco el target que tenemos en la serie de cara a la compra de la "Fashion Doll", es un target mayor que el target de niñas que están consumiendo actualmente animación. Hemos hecho dos videoclips de imagen real y 30 webisodios, estos webisodios al final lo que hacen son niñas reales, supuestas alumnas del Instituto "Piny", enseñan a nuestro público en "YouTube" cómo hacer cosas que han aprendido en sus clases. [00:07:03] En ese sentido, pues van a haber clases desde cocina creativa, música, baile, de moda, pues cómo diseñar tu propia camiseta, cosas muy tematizadas, también para poder luego aprovecharnos de los grandes éxitos comunicativos que hay durante el año en el digital, pues en Halloween, en Navidad, y tener contenido que pueda subir a las redes. El lanzamiento de toda esta estrategia de "YouTube" se va a hacer también en torno a la "Fashion Doll" porque no tiene sentido avanzarlo ahora hasta que la serie no tenga un poco de reconocimiento en televisión y empiece a ser más conocida. (P48, 2016, 024, E2)*

Este tipo de imagen real para YouTube genera bastantes menos costes que otro tipo de contenidos como la serie. Contenido doblado a diferentes idiomas para ventas internacionales, siendo rápidos en la construcción de las piezas puesto que se trata de un contenido con fecha de caducidad, es decir, las niñas crecen rápidamente y abandonan este tipo de marcas, se trata de "prescriptoras de la marca" estableciendo influencia en el resto de niñas de igual o menor edad.

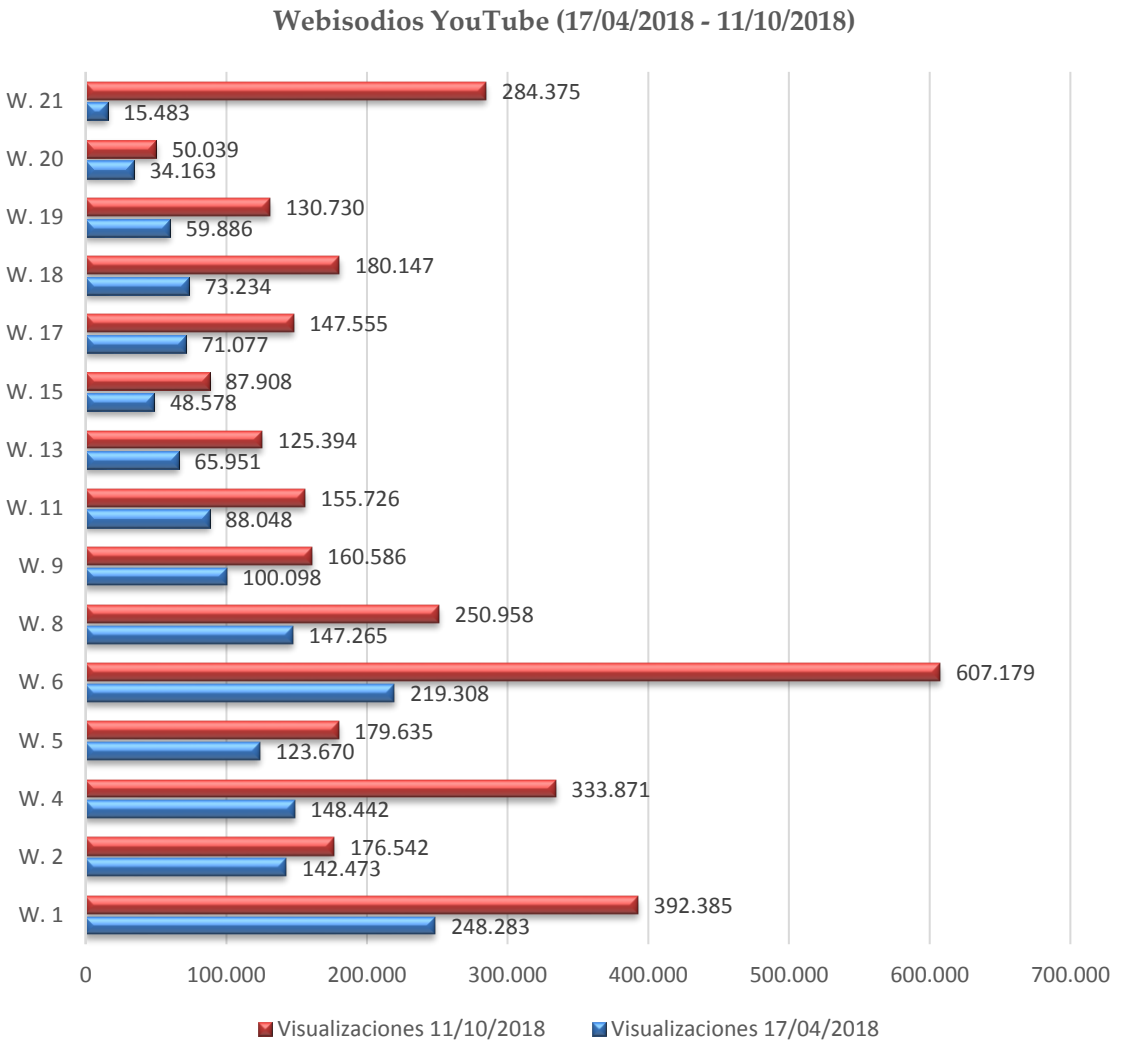
> *Nuestra idea es hacer en "YouTube" imagen real integrada con 2D, eso lo que nos facilita son muchas cosas, lo primero es la rapidez de producción, lo segundo son muchos menos los costes menores, tiene un pequeño problema y es qué ese contenido caduca antes, ¿vale?, porque esas niñas que son prescriptoras de la marca, crecen y ya dejan de tal:: y, por otro lado, necesitamos qué sea muy internacional, necesitamos que ese contenido lo podamos doblar a muchos idiomas y pueda luego subirse a los canales y cada uno en su idioma, pero vamos, los tiros van por ahí. (P37, 2016, 118, E2)*

Se trata de webisodios para YouTube basados en la asignatura de estilismo mostrando consejos variados y enfocados en peinados de cumpleaños, combinación de colores, múltiples formas de colocar una bufanda, etc. Lo que se lleva a cabo es un pequeño spin off de la serie hacia YouTube o de la serie hacia la web, se extrapola la matriculación en el instituto Piny hacia la web y las clases de estilismo hacia los webisodios en YouTube.

> *En YouTube lo que vamos hacer, vamos a coger una de las asignaturas que estudia dentro del "Piny", que es la de estilismo, y se va a plasmar en YouTube, pero van a ser niños, niñas reales con efectos reales en 2D muy TV, pero contarán pues cómo colocarte una bufanda, o cómo combinar colores, o cómo peinarte para cumpleaños, serán consejos de la clase de estilismo del "Piny". (P36, 2016, 285, E1)*

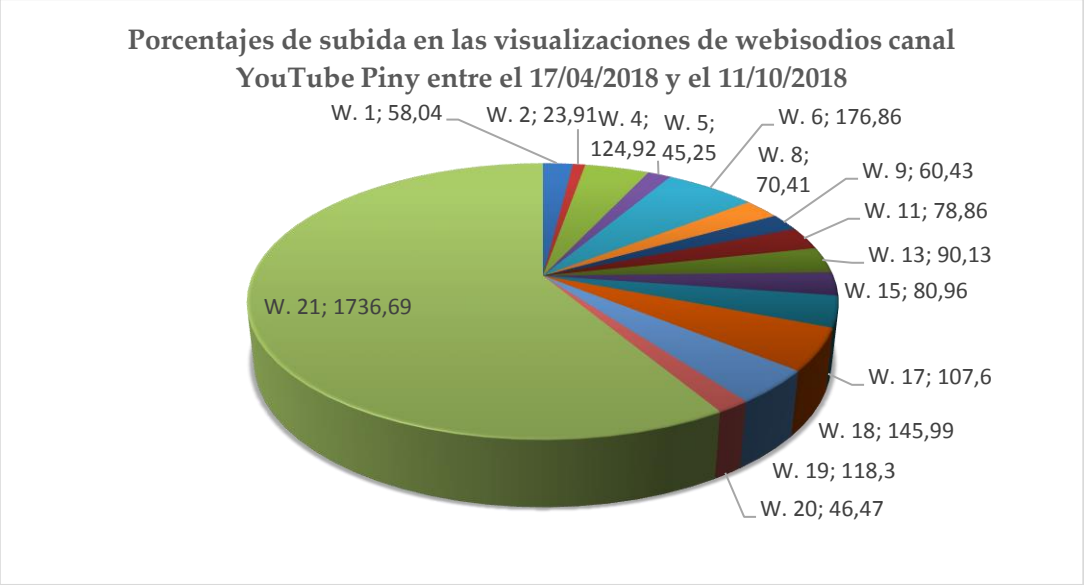
> *Que tienes más ventanas por lo que tienes que producir más contenido y es más caro; y luego, la forma de narrar historias cambia, ya no basta con tener un buen guion en tele, si tienes un buen guion en tele, por ejemplo, en "Piny", pero de ahí hace es un spin off pequeñito que dices: de ahí voy a coger la clase de estilismo que está en el "Piny" y me la llevo a "YouTube", pues en "YouTube" muestro, recreo, en la clase de estilismo que está dentro de la serie, y luego les doy a las niñas la oportunidad de que se matriculen dentro del "Piny". (P36, 2016, 562, E1)*

Se escogen 15 webisodios de los 32 nombrados anteriormente en el canal de YouTube Piny con una duración aproximada de 3 minutos cada uno. El primer webisodio se titula "customiza tus camisetas" y es insertado en YouTube el 7 de septiembre de 2017 contando el 17 de abril de 2018 con 248.283 visualizaciones y el 11 de octubre de 2018 con 392.385 visualizaciones. En el caso del segundo webisodio "calentamiento de voz" estrenado el 21 de septiembre de 2017 cuenta el 17 de abril de 2018 con 142.473 visualizaciones y el 11 de octubre de 2018 con 176.542 visualizaciones. El cuarto webisodio llamado "Manicura para Halloween" se introduce en YouTube el 12 de octubre de 2017 contando el 17 de abril de 2018 con 148442 visualizaciones y el 11 de octubre de 2018 alcanza los 333.871 visualizaciones. El sexto webisodio establece 219.308 visualizaciones en abril y 607.179 en octubre. El webisodio 9 presenta 100.098 visualizaciones en abril y en octubre 160.586 visualizaciones, y el webisodio 13 incluye 65.951 visualizaciones en abril frente a las 125.394 visualizaciones de octubre. En cuanto al webisodio 8 pasa de 147.265 visualizaciones a 250.958. El webisodio 5 experimenta 123.670 visualizaciones en abril y 179.635 en octubre. El webisodio 11 establece 88.048 visualizaciones y 155.726. Acerca del webisodio 17 se presentan 71.077 respecto a 147.555. El webisodio 19 compone un total de 59.886 visualizaciones en abril y en octubre 130.730 visualizaciones. El webisodio 15 presenta 48.578 en la primera fecha estipulada y 87.908 visualizaciones en la segunda. En cuanto al webisodio 18 muestra 73.234 visualizaciones en abril mientras que en octubre se incrementa el número hasta llegar a las 180.147 visualizaciones. El webisodio 20 presenta el 17 de abril 34.163 visualizaciones y el 11 de octubre 50.039. El webisodio 21 establece, en la primera fecha, 15.483 visualizaciones mientras que, en la segunda fecha, el número es de 284.375.



Los resultados presentan el porcentaje de subida y, por tanto, los webisodios que más gustan, los más aceptados por la audiencia infantil; se muestran las visualizaciones de los webisodios desde abril de 2018 hasta de octubre de 2018 siendo el mayor porcentaje de subida el webisodio 21 con un incremento del 1.736,69%, el contenido presenta cómo llevar a cabo música con el cuerpo. Le sigue, en segundo lugar, el webisodio 6 con un incremento del 176,86% introduciendo la estética, la belleza y la realización del maquillaje para Halloween formando una calavera mexicana que está de moda en el target establecido, en tercer lugar, el webisodio 18 con una subida del 145,99% corresponde a la decoración de una fiesta de primavera subido el vídeo puntualmente en dicha temporada. En cuarto lugar, se encuentra el webisodio 4 con 124,92% acerca de la estética, la "manicura para Halloween"; en quinta posición, el webisodio 19 con una subida del 118,3% acerca de la customización de la funda móvil. En sexto lugar, se encuentra el webisodio 17 con una subida del 107,6% sobre cómo llevar a cabo tu propio dibujo animado; en séptimo lugar, se encuentra el webisodio 13 con una subida del 90,13% basado en en la construcción de un joyero propio. Le sigue el webisodio 15, en octavo lugar, con el 80,96% de subida vinculado a los trucos de cocina. En noveno lugar, se

encuentra el webisodio 11 con un 78,86% de incremento desde abril hasta octubre mostrando formas de hacer manualidades, concretamente, cómo crear letras luminosas; en el décimo lugar, se presenta el webisodio 8 con una subida del 70,41% enseñando cómo ejecutar un selfie perfecto. En el undécimo puesto se establece el webisodio 9 con un 60,43% de incremento dando paso, de nuevo, a las manualidades relacionadas con la moda y la creatividad, la customización de zapatillas de deporte. En el decimosegundo lugar, se posiciona el webisodio 1 con la subida del 58,04%, de nuevo customizando las camisetas a través de las manualidades, reciclaje y rediseño de moda. El decimotercero es el webisodio 20, en alza con un 46,47%, incluye actividades relacionadas con la ciencia, concretamente, cómo llevar a cabo un propio horno solar. El decimocuarto puesto se presenta en el webisodio 5 con una subida del 45,25% introduciéndose en el mundo culinario a través de recetas temáticas para Halloween. El último puesto, el decimoquinto, es para el webisodio 2 con un incremento del 23,91% a través de consejos vocales, el calentamiento de la voz.



La música en Piny es de tipo aspiracional y atractiva para las niñas, un tipo de canción para un target más mayor con matices infantiles que a los adultos también les gusta.

> *R: vale, a la hora de las canciones que habéis hecho ¿qué es lo que le incluís para que les guste a los niños?, o ¿qué es lo qué metéis ahí o en qué:: os habéis fijado para que esas canciones::?*
> *E_4: pues intentamos intuir qué es lo que le gusta a cada target, si ves las de telerines no tienen nada que ver con las de "Piny", "Telerín" es preescolar, es un tipo de música más dulce, son canciones populares, no son nanas, son canciones más tranquilas, más alegres; en "Piny" intentamos que sean más aspiracionales, más adultas por decirlo de alguna manera, las de "Piny" perfectamente las podrías escuchar tú y yo, o cualquier adulto pero tienen un matiz o un toquecillo que sí queremos que sea infantil o para una niña pero que sean atractivas, sobre todo lo que tenemos claro es que en ninguna de las dos queremos que sean (niños). (P49, 2016, 227-228, E4)*

En el canal de YouTube, además de la inclusión de los capítulos de la serie y webisodios, se encuentran autopromociones y videoclips, en este último caso, se presenta el audiovisual oficial de Piny Institute of New York publicado el 8 de septiembre de 2016 con 967.586 visualizaciones hasta el 19 de mayo de 2018, y el videoclip oficial "ready to fly" publicado el 16 de noviembre de 2017 que cuenta con 96.406 visualizaciones hasta la misma fecha. Asimismo, se introducen en YouTube, presentaciones de juguetes de muñecas Piny creados por la productora junto a Famosa, vídeo publicado el 10 de abril de 2017 con 66.571 visualizaciones hasta el 19 de mayo de 2018, muñecas con libro de diseño incluyendo zapatos, ropa y manos intercambiables y publicado el 12 de julio de 2017 cuenta con 134.123 visualizaciones hasta el 19 de mayo; "Piny Dance" que cuenta con una aplicación en la que se crean los bailes llevados a cabo por el usuario, un vídeo publicado el 12 de julio de 2017 con 134.123 visualizaciones hasta mayo de 2018. Además, vídeo acerca del juego "Piny Fashion Test" para diseñar y testar los looks publicado el 6 de noviembre de 2017 con 28.317 visualizaciones hasta mayo de 2018. Presentaciones de cada personaje, descubriendo a la protagonista Michelle, vídeo insertado el 28 de septiembre de 2016 y 135.893 visualizaciones hasta mayo de 2018, el vídeo presentación de descubre a Julia personaje co-protagonista con 141.905 visualizaciones y subido a YouTube el 5 de octubre de 2016, la presentación de Tasha del grupo de amigas de la protagonista publicado el 5 de octubre de 2016 con 128.757 visualizaciones, "Lilith" se exhibe en un vídeo subido en YouTube el 12 de octubre de 2016 con 50.985 visualizaciones hasta mayo de 2018, y la presentación de los personajes masculinos de la marca "Sam & Will" publicado el 2 de noviembre de 2016 con 158.295 visualizaciones hasta el 19 de mayo de 2018. Se introducen las autopromociones sobre los estrenos de la serie como Piny en Disney Channel España, subido el 15 de septiembre de 2016 con 518.016 visualizaciones, autopromociones de capítulos especiales, existe el caso de Halloween, en la serie Piny, llamado "la maldición del puente" y publicado el 29 de septiembre de 2016 con 158.503 visualizaciones, el estreno de nuevos episodios como es el caso de Piny en el canal de YouTube cada jueves insertado el 30 de noviembre de 2016 con 123.469 visualizaciones hasta mayo de 2018, autopromociones de los webisodios a través del teaser subido el 24 de agosto de 2017 con 149.078 visualizaciones, autopromociones de eventos con Alexia localizados en El Corte Inglés de Preciados en Madrid, y el agradecimiento a los suscriptores de YouTube del canal con más de 100.000 el 25 de octubre de 2017 con 57.599 visualizaciones hasta el 19 de mayo de 2018.

C. WEB

La web contiene el apartado de inicio el cual muestra en qué consiste la marca, además de la sección de personajes con la descripción y vídeos con el fin de conocer a cada una de las chicas del grupo "Indie Girls" y "Beautiful Girls", la descripción del "campus" y los personajes de mayor relevancia. Se incluyen vídeos de los capítulos de la serie, canciones y webisodios con acceso desde YouTube; junto a las muñecas de "Famosa" instaladas en el espacio de "juguetes". Famosa y Ánima Kitchent ofrecen el juego de la "matriculación" en el instituto

Piny a través de sus personajes en forma de Pinypon http://www.pinypon.es/piny (P283, 2018, 1); con un acuerdo firmado por parte del tutor del usuario durante el registro de entrada en base a la protección de datos española y condiciones de participación, siendo imprescindible para las promociones de premios ser mayor de edad y vivir en la península.

En el área digital, desarrollada en las últimas etapas de producción de la serie, los pequeños pueden inscribirse en el Instituto Piny a través de la web llegando a crear su propio avatar como alumno virtual del campus y con acceso directo a mini juegos sencillos relacionados con la temática. Se puede decorar, diseñar, etc. Se comparte el avatar y sus diseños una vez finalizados en Facebook. Se trata de la estrategia transmedia de Piny compuesta por tres tácticas, por un lado, creación del mundo Piny en la marca y visibilizado principalmente en la serie, de ahí se extrae la idea de la recreación de la asignatura de Piny de estilismo para pasar a la matriculación de juegos en la web. La web introducirá un control parental expresado por los productores que aún no existe en la misma.

E_1: exacto, los niños se van a inscribir dentro del "Piny", del "Pinypon Institute New York" van a poder inscribirse, elegirán, diseñarán su avatar y a partir de ahí habrá pues toda la serie de mini juegos con el objetivo de convertirlo en una comunidad, esa es la idea, tener alumnos virtuales, por decirlo de algún modo, del "Piny"
R: y una vez que consigan ser
E_1: alumnos
R: ¿qué tendrán?, ¿podrán ver todos los contenidos o qué::?
E_1: podrán ver contenidos, podrán mejorar su avatar, podrán decorar su "door", su habitación, es una mezcla entre "Pow" y "Sims",
R: ¡ah!
E_1: ¿vale?, son mini juegos muy simples como los de "Pow", que son muy rápidos de jugar, muy pensados para dispositivos móviles pero luego también tendrá ese elemento de comunidad: de coleccionar, de decorar, ya sabes, de hacer una cama, no sé qué, todo en ese plan, en el plan "Sims" dentro de lo que es el mundo de "Piny". (P36, 2016, 155-169, E1)

Pero conforme pasan diferentes pruebas van subiendo de uso y van obteniendo mini juegos, y van obteniendo vestidos para sus personajes, aparte tienen su avatar, vestidos para su avatar, accesorios para su habitación, todo esto, son las tres estrategias de "Piny" o la estrategia transmedia, lo que creamos en el mundo de "Piny" a través de "Michelle" recreamos una asignatura del "Piny", o sea, estilismo, y hacemos que las niñas se matriculen dentro del "Piny" en la parte digital y es como lo integramos todo. (P36, 2016, 289, E1)

E_1 : sí, habrá control parental, y luego habrá otra cosa que yo creo que es casi tan importante, tenemos a una asesora educativa, a "María", que nos ayudará en toda la parte de ajustar el target y todo eso. (P36, 2016, 609, E1)

Es algo que tenemos previsto, pero ya esto estará ya para desarrollarse cuando ya estemos casi acabando la serie porque no tiene sentido hacerlo antes. (P38, 2016, 299, E3)

Web sencilla www.piny.com/es, "landing page", difundida en múltiples idiomas, operativa al usuario antes de la venta de los juguetes en las tiendas. Las televisiones compradoras de Piny poseen el "Digital Paper Kit" con toda la información acerca de la marca (steels, guía de estilo, sinopsis, materiales) con el fin de introducirlas en sus webs generando difusión de la marca.

> *Estamos activando la web, ahora mismo haciendo todo el tema de meta data y en todos los idiomas y:: demás. La web para nosotros no es lo más importante en cuanto a digital, pero sí que es importante tener, al menos, una "landing page" donde encontrar la información de que es la serie y, sobre todo, del juguete; entonces es una web muy, muy sencilla, pero bueno, tiene que estar operativa porque el juguete llega a las estanterías en los territorios entre agosto y septiembre, en esos están cayendo los juguetes, si hay una "URL" de la web, por lo tanto la web ya tiene que estar visible y tiene que estar bien. Ahora mismo se están haciendo las entregas para televisiones junto con esas entregas a las televisiones ya les pasamos un pequeño:: "Digital Paper Kit", que contiene información sobre pues "steels", sinopsis, bueno, la guía de estilo y materiales que necesitan para ellos en las televisiones en sus propias páginas web para dar un poco de difusión a la marca. (P48, 2016, 022, E2)*

D. LICENCIAS Y MERCHANDISING

Las productoras han ideado una gran alianza para el ahorro de sus dividendos, por ejemplo, en la marca "Piny" su licenciatario juguetera es Famosa "Los Pinypon", pero, además, esta empresa es coproductora de la propia serie lo que produce mayor fuerza para la producción sin tener que ofrecer un porcentaje de la financiación al mismo, trabajo×trabajo, no dinero×trabajo. En Piny, el agente de licencias en Madrid es ITV (P386, 2017, 3). Conseguir obtener a Famosa como juguetera coproductora de la marca otorga que se convierta el mismo, automáticamente, en una franquicia transmedia, transformada en una nueva línea, nueva marca también para "Famosa".

> *E_{12}: [00:39:59] bueno, nuestro coproductor es "Famosa", o sea, eso ya automáticamente "Piny" se convierte en un producto transmedia, aparte de que también se están haciendo libros de pinta y colorea, bueno, de "Piny" no se aún, pero de la misma juguetera el otro día nos enviaron unas fotos que eran ellos en su::, su::, ¿cómo se llama ahora?, la fábrica que tienen, tienen una zona de::, ¿cómo se llamaba?, de exposición de todas sus series, ¿no?, de juguetes y la serie de "Piny Institute of New York", es "Pinypon", pero es una línea aparte, no es el de "Pinypon" en sí, sino que es una línea aparte con nuestros personajes, nuestro instituto, nuestro:::, bueno, eso, ¿no?, y eso ya lo convierte en una marca. (P46, 2016, 150, E12)*

Para comenzar con el licensing se deben observar primero los ratings son positivos, con el fin de establecer, antes del lanzamiento, un reconocimiento de marca, por lo que siempre se debe estrenar el contenido de licencias cuando el mercado lo demande. Las licencias de mayor éxito son las de back to school, melanina y textil para el hogar.

E3: [00:36:11] sí, de moda sí habrá cosas, habrá toda una parte de "licensing" potente que estamos ahora mismo poniendo en marcha pero eso también irá un poco más tarde. Ahora mismo tenemos que valorar otras, o sea, primero tener el contenido en emisión en tele, y una vez que tengamos en emisión que veamos que los "ratings" funcionan bien, empieza toda estrategia de la "licensing" detrás porque no merece la pena que saques mochilas al mercado si la gente no conoce, si los niños no conocen la marca, con lo cual nadie te lo va a comprar y ya se acabó, pues siempre tenemos que ser cautos en el momento en el que lanzamos contenido de "licensing" porque tiene que ser en el momento en el que el mercado lo demanda. (P38, 2016, 279, E3)

E2: sí, sí, sí, eso al final siempre funciona. Las licencias que más tiran suelen ser el "back to school", toda la parte de mochilas, cuadernos, toda la melamina también, en textil del hogar, las sábanas, las fundas nórdicas. (P37, 2016, 222, E2)

Se ha lanzado el tipo de muñeca "Fashion Doll" tipo "Bratz" (juguete con cabeza grande), dirigida hacia un target mayor con el fin de alargar, hasta la máxima edad posible, el consumo de los juguetes. Para Famosa se trata de una nueva marca fuera de lo conocido, con un nuevo nicho de mercado diferente al controlado hasta ahora, intentando subir el target con la duda de saber si estar unido a PinyPon, que ya es una marca reconocida, o aislarse de ella completamente. Diseño más estilizado con previo testeo de la cabeza, el pelo, etc. con el fin de que no surjan problemas de equilibrio de la misma antes del envío a las fábricas situadas en China para su construcción. Finalmente, también se ha lanzado Piny con forma de Pinypon bajo las expresiones de los personajes creados por los diseñadores de la productora.

Van a introducir la "Fashion Doll", que es un tipo de muñeca que hasta ahora no se desarrollaba en "Pinypon" y que va a un target un poquito mayor como lo hacen las "Bratz" o las::, ¿cómo se llaman? las "Monster High" y todas estas, este tipo de muñeca, y sí, sí, ellos lo que quieren es alargar lo máximo posible el consumo de juguete, ya sea del mini-juguete o de las "Fashion Dolls".
R: vale, entonces, a lo mejor, ellos piensan en crear un muñeco pero que sea más adaptable para un target mayor.
E2: claro, ellos lo que quieren es construir y también todo esto se está todavía debatiendo y no soy yo quién para contártelo, te lo contarán "E1" o "E3". Pero ellos lo que están intentando generar es una nueva marca, saliéndose de "Pinypon" que es un nicho de mercado que ya tienen ellos muy controlado y les va muy bien y lanzar "Piny" intentando subir un poco el target que no tienen en "Pinypon". Ahora la duda está en si, efectivamente, tenemos que lanzar todo nuevo desde cero o realmente debemos seguir pegándonos un poco a "Pinypon", que es un sitio donde ya hay audiencia y ya sabemos que puede ir bien, pero bueno.
R: a ver si los "Pinypon" han crecido [risa 01:08:11]
E2: sí. (P37, 2016, 224-228, E2)

E12: [00:43:47] sí, ahora te enseño, hay una chica que tiene una "Pinypon", que no es la de "Piny" porque aún no han salido a la venta pero de ese tamaño, será de ese tamaño y con nuestras expresiones que les hemos ido animando para que se parezcan, y después estará la "Fashion

Doll" que será una muñequita así con la cabeza así, grande, o sea, la "Pinypon" normal tendrá una cabecita así de pequeñita, pues esta, la "Doll" será más grande, pero te digo, será así.
R: sí, ¿y versión muñeco o versión parecido a la línea que tiene "Pinypon"?
E_{12}: [00:44:20] será el mismo diseño pero más estilizado, pero no sé muy bien, es que solo he visto el prototipo de la cabeza, no sé cómo tienen pensado que sea el cuerpo. Primero los de la juguetería también tienen su propio "planning" de producción y su proceso de producción también, porque tienen que preparar el prototipo para después enviar a las fábricas de producción que están también en China, a ver es que es lo mismo, es que es lo mismo pero en juguete, exactamente lo mismo. Tienen que tenerlo todo diseñado y todo bien testeado antes de enviar a producir porque como esté mal testeado, que yo que sé, que le pesa el pelo a la muñeca, teníamos una "Michelle" que tenía pelo muy largo, otra que, ¿cómo se llama esta? ¿"Natasha"? Es una chica que al ser negrita le han puesto el pelo afro:: y ¡borr:::! [gesto de caída por la parte de la cabeza 00:45:11] al principio le pesaba mucho la cabeza y en el muñeco le han quitado un poco, pero claro, le pesa la cabeza y ¡cla!, se cae [gesto de caída 00:45:18]; pues las "Fashion Dolls" estas no tengo ni idea de cómo serán, ya te digo, solo he visto una cabeza de Michelle con el pelo corto. (P46, 2016, 172-174, E12)

Se han llevado a cabo dos focus groups respecto a las "Fashion Dolls" en dos regiones españolas diferentes, muñecas diseñadas para que compitan con "Barbie", resultando atractivas, para las niñas a las que se dirige, dado que ofrecen flexibilidad en las extremidades con múltiples accesorios y posibilidad al saludo o cambio de manos para el selfie, entre otros.

E_4: sí, es más o menos igual, o sea, no había una diferencia geográfica, y el segundo "focus group" que hicieron ya era más orientado a las muñecas, con lo cual eso no tiene tanto que ver con el contenido audiovisual, como te digo.
R: bien.
E_4: presentaron las "Fashion Dolls"
R: sí.
E_4: para ver qué grado de interés tenían las niñas y les ha parecido muy interesante, muy chulo, también muy positivo, o sea, realmente están muy contentos con el resultado de la muñeca, es una muñeca que va a competir directamente con las "Barbies", con ese tipo de muñecas, con cosas diferenciales y estética muy concreta, pero:: yo creo que están bastante satisfechos.
R: ¿y qué hay de diferencia a esta muñeca del resto?, ¿de una "Barbie", por ejemplo?
E_4: pues ciertas flexibilidades, que no sé si al final se harán o no, pero eso era lo que estaba inicialmente pero, o sea, tenían dos ideas, no sé, ahí ya es decisión del juguetero::
R: sí.
E_4: pero las dos ideas eran: una que las piernas se pudiesen articular en cierta manera, y después que tuviese, que eso no sé si al final por costes se va a poder hacer o no, pero que tuviese diferentes manos y diferentes cosas: que pudiese hacer así, que pudiese saludar, o sea, que tú le cambiases las manos para el "selfie", para el no sé qué.
R: ¡ah! [risa 00:07:28]
E_4: entonces claro, eso a las niñas les parecía muy interesante, muy chulo. (P49, 2016, 045-055, E4)

Se introduce material de fiesta en las licencias de la marca como globos o piñatas. En México, son muy vendidos en fechas señaladas, se regalan abundantes globos, y existen empresas que se dedican solo a la fabricación de globos en esa zona.

> *E_1: sí, todo lo que es fiesta también habrá mucho de fiesta, eso también, y en "Familia Telerín", en los dos; todo lo que es fiesta y ese tipo de cosas también funciona muy bien, en México, por ejemplo, las piñatas y todo esto son la pera, los globos, o sea, es fascinante la cantidad de globos que se venden en México, pero por millones, o sea, hay compañías que sólo se dedican a hacer globos*
> *R: ¿qué les gusta decorar en todas las cosas?*
> *E_1: pues mira, por "San Valentín" se regalan globos, a las novias se le regalan globos, en los cumpleaños se regalan globos, o sea, cosas que nosotros ya no hacemos, allí se venden globos por millones, por millones, entonces también será parte de esa línea de fiesta. (P36, 2016, 203-211, E1)*

La creación de una línea editorial de Piny es una opción complicada ya que debería ser una línea parecida a la de "Tea Stilton". Ninguna editorial estaría interesada en Piny a no ser que se convierta en un súper éxito. Al tratarse de un target de 7 u 8 años, las historias deben estar adaptadas a este y a lo que esas niñas demandan con un guion más elaborado, conlleva unas licencias específicas; a partir de los 8 o 9 años los niños ya no compran juguetes prefieren videojuegos u otro tipo de licencias.

> *E_1: puede ser, pero es más difícil, la línea editorial ahí es más::, deberíamos ir más en la línea de una "Tea Stilton" o algo así, y eso requiere un proyecto más específico, o sea, a no ser que sea un superéxito yo creo que no llegaremos a tenerlo, con un superéxito sí porque alguna editorial le interesará en construir la colección de libros de "Piny", contar historias o aventuras de las protagonistas, pero a diferencia de la "Familia Telerín" donde los guiones son muy sencillos en el caso de la "Familia Telerín", en el caso de "Piny" al hablar de niñas de siete u ocho años lo que tienes que tener es otro tipo de libro, el que demandan.*
> *R: ¿la venta es más complicada cuando sube el target?*
> *E_1: en algunas cosas sí, o sea, es más complicada, por ejemplo, esa, la parte editorial porque el coste de producción es más alto, es más fácil, por ejemplo, la parte de textil, porque una niña de seis años, compra más prendas, compra más camisetas que un niño muy pequeño que requiere otro tipo de ropa, varía, varía, se venden más juguetes en preescolar hasta cinco o seis años y menos a partir de ocho años, a partir de los ocho o nueve años los niños ya no compran juguetes, compran videojuegos, compran otro tipo de cosas pero ya no compran juguetes como ya te he dicho; entonces cada target tiene unas licencias (buscadas) siempre [00:20:53]. (P36, 2016, 211-217, E1)*

Por el momento, no existen licencias para el hogar, pero sí una línea de moda textil bajo el sello de una diseñadora española con fábricas en China, recursos que se deben establecer en el momento adecuado del mercado y cuando exista reconocimiento de marca en el resto de

contenidos. Se intenta vincular la guía textil hacia un target que es gran consumidor de ropa, a través del juguete se une a la línea de ropa.

> *E_1: de hogar yo creo que nada, no se me ocurre nada, no sé, de textil sí, pero de hogar yo creo que nada*
> *R: vale*
> *E_1: textil mucho, mucho, de textil estamos haciendo una guía de estilo textil específicamente hecha por una diseñadora de moda, eso que te lo cuente "E_2", hemos contratado una empresa que se llama "DNA" que es una empresa de Shanghai que dirigen unos españoles y que son tipo Inditex y ese tipo de compañías, y a través de ellos hemos contratado para hacer la guía de estilo textil y diseñado por una diseñadora española que viene también en China. (P47, 2016, 360-365, E1)*

> *E3: [00:38:05] sí, eso está un poquito más parado porque al final ahí ahora mismo estamos en la persona que va a llevar esto que es una persona que está por ahí por Hong Kong y demás que mostró mucho interés y ahora mismo que está un poco parado; eso habrá que retomarlo de nuevo cuando se vea que la marca tiene tracción y que va adelante, ¿sabes?, al final hay cosas que sí nos viene bien tener los contactos y saber que hay interés pero luego hay que moverlo en el momento, ni muy pronto ni muy tarde, porque al final muy pronto es como: "espérate que está en emisión en tele" o muy tarde y que luego esté todo ya listo y que llegas tarde con eso, pero son cosas que sí que tenemos en el radar que son conversaciones que mantuvimos en su momento pero que tenemos que abordar en el momento adecuado. (P38, 2016, 297, E3)*
> *A priori, ¿cuál es la que nos más nos interesa?, la textil, o sea, la ropa, estamos hablando de moda y estamos hablando de un público que consume mucho textil, por lo tanto, lo ideal sería acabar creando una línea de ropa "Piny". Pero todo eso también está en un estadio muy, muy, muy verde y muy inicial, tendrás que volver dentro de otro año para:: [risa 01:05:35] hablar sobre "Piny" porque "Piny" está arrancando todavía, estamos muy, muy metidos, de hecho esa guía de estilo es una fase uno de la guía de estilo y pensada prácticamente en darle contenido al juguetero para que pueda desarrollar toda la marca del juguete. (P37, 2016, 220, E2)*

E. APLICACIONES

Al igual que la web, la aplicación de Piny introduce los mismos mini-juegos; se encuentra la creación del avatar en la entrada del instituto, vinculadas ambas plataformas freemium con el fin de pagar una parte de la inversión de la producción de la marca.

> *R: y ¿como app?*
> *E_1: será lo mismo que la web, vamos a integrar el mundo app y el mundo web, de modo que tú entras en "Piny" y tendrás tu avatar, tendrás tus mini juegos, y todo eso computará tu página web, entonces estarán unidos, será parte del mismo desarrolló una versión para móviles y una versión para el ordenador*
> *R: ¿y "premium" o "freemium"?*

> *E_1: será "freemium", o sea, será "freemium", será gratuito, luego habrá partes donde tengas que comprar pero no tiene un modelo de negocio detrás, o sea, el objetivo este no es tanto ganar dinero como que pague los costes de producción. (P36, 2016, 223-229, E1)*

App Game disponible para teléfonos Apple y en Google Play para Android (P234, 2018, 6). Las mejoras en diseño a través del juego establecen logros virtuales comprando (sin dinero) nuevos accesorios y superando niveles, utilizada como "plataforma de marketing", sin embargo, en la estrategia de YouTube la inversión se recupera gracias a la publicidad, en los dos casos sin costes para el consumidor. Dos plataformas vinculadas gracias a la mayor facilidad de acceso de los pequeños a la tableta y al móvil que al ordenador. Trabajo de creación de la aplicación externalizado.

> *R: vale, y la app son los minijuegos*
> *E_1: sí, es el app, igual, lo que te decía, que las niñas se puedan matricular en el "Piny" y luego tiene la parte de minijuegos y la parte más de coleccionabilidad, de coleccionar vestidos, trajes, decoración para la habitación de las niñas, todo esto, son simulaciones, son alumnas del "Piny", entonces le asignan un cuarto, le asignan una compañera, le asignan una vestimenta y a partir de ahí, a través de sus logros van a ir mejorando la habitación, poniéndole otro tipo de decoración o comprando otros vestidos o comprando, virtualmente, sin monedas, sin pago, no hay pago, en función de lo que vayan jugando van superando etapas; y luego está toda la parte de minijuegos eso es parte de la app, la app y la web están integradas. […]*
> *E_1: modelo y app es gratuito entero, no hay modelo de pago detrás [00:10:34]*
> *R: ¿Nada de lo que hacéis?, por lo menos en "Piny",*
> *E_1: en la parte digital no, en la parte digital lo utilizamos con una plataforma de marketing, no como una monetización, salvo en el caso de "YouTube" que ahí el modelo es publicidad, pero fuera de eso, es decir, no le cuesta nada al usuario, fuera de eso ninguno que le cueste dinero al usuario (P47, 2016, 366-379, E1)*

> *E_4: el app y lo digital será más o menos lo mismo, también es matricúlate en el "Piny", da igual, hoy en día lo que tienes que tener son diferentes soportes que puedas activar el mismo contenido, porque hoy en día es más difícil que un niño acceda a un ordenador que una tablet o a un teléfono, entonces el contenido es ese con pequeñas diferenciaciones, y que no quiere decir que no haya otros apps más concretos de, no sé, combinar la moda, ¿te acuerdas el combina la moda? Que tú tenías que vestir, le podías cambiar la chaqueta, los pantalones, los zapatos, y hacer tu personaje, tus diseños, pero está por ver esa parte, veremos en qué acaba, tenemos una reunión la próxima semana porque eso lo vamos a externalizar, nosotros no vamos a producir las apps, las vamos a diseñar conjuntamente con una empresa que las va a producer. (P39, 2016, 147-148, E4)*

Piny Dance en (P253, 2018, 1) y (P254, 2018, 1), "con la APP de PINY Dance y con tu muñeca de Michelle podrás crear vídeo hologramas que verás a través del escenario 3D incluido en el producto". Diseño de un vídeo holograma en base a 5 personajes, es posible la personalización de personajes con accesorios ropa o fotos de la serie, escenarios diversos a escoger, se pueden guardar las coreografías para verlas donde le apetezca al infante y proyectarlas en el

escenario 3D que va incluido en el producto de juguete. Existe, asimismo, un tutorial creado para conocer la app de Piny Dance y de esta forma generar marketing (P446, 2018, 1).

F. FANDOM PINY, UGC

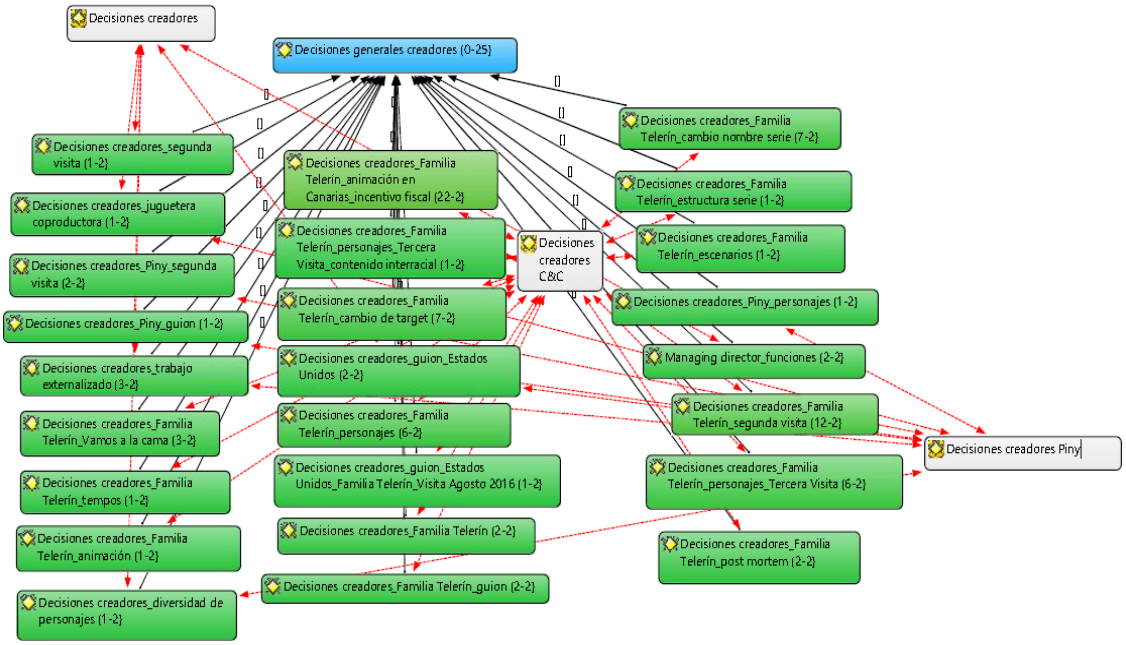
Unboxing sigue siendo la tendencia también en los vídeos creados por el público infantil o adulto en base a la marca Piny. Fanfiction de Piny con muñecos creados por adultos con el fin de diseñar accesorios, unirlos a otras marcas del mercado, creación de nuevos muñecos de PinyPon Institute of New York, creación de nuevas historias, el montaje de muñecos entre niñas o llevar a cabo inventos con los propios muñecos de la marca, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 36: Fan fiction Piny

	NOMBRE	ORIGEN	DESCRIPCIÓN
1	Skye de la patrulla canina va al instituto Piny: a diseñar camisetas, juguetes y looks de maquillaje	https://www.youtube.com/watch?v=bn5HITXW78w	Fan fiction Piny muñecos (adulto) Hasta el 20 de mayo: 326.118 visualizaciones Hada de Fresa Publicado el 11 mar. 2017
2	Crea con La Garra tu nueva muñeca Pinypon Institute of New York a medida	https://www.youtube.com/watch?v=csGus5ZHvOs	Fan fiction formando cuerpo muñecos (adulto) Hasta el 20 de mayo: 477.931 visualizaciones Tremending girls Publicado el 11 oct. 2016
3	Piny instituto Michelle dareway muñecas - nueva coleccion Pinypon para niñas	https://www.youtube.com/watch?v=U-qPhxMSMJc	Unboxing Piny (adulto) Hasta el 20 de mayo: 4.931 visualizaciones JUGUETEMANIA Publicado el 21 jul. 2017
4	Instituto Pinypon y amigas (Unboxing)	https://www.youtube.com/watch?v=2U8OMs-HxQs	Unboxing Piny (adulto) Hasta el 20 de mayo: 11.379 visualizaciones Juguettis Juguetes Publicado el 25 feb. 2017
5	Argentina, el viaje de las Pinypon	https://www.youtube.com/watch?v=TI-uu_kISfM	Historia y montar muñecos (niña) Hasta el 20 de mayo: 475.774 visualizaciones Paula P. Juegos Publicado el 17 mar. 2017
6	Abrimos instituto Piny - unboxing pinypon	https://www.youtube.com/watch?v=KyOz1V21_Zc	Unboxing juguete Michelle (niña) Hasta el 20 de mayo: 95.224 visualizaciones Paula P. Juegos Publicado el 31 dic. 2016
7	Cambio de ropa ojos tapados Pinypon con amigas	https://www.youtube.com/watch?v=_-9RMth3R8M	Competición para montar los muñecos entre amigas (niñas) Hasta el 20 de mayo: 283.741 visualizaciones Paula P. Juegos

			Publicado el 11 ago. 2017
8	Reto: congelar un Pinypon	https://www.youtube.com/watch?v=Oy2JiKLhpcg	Inventos con los muñecos (niña) Hasta el 20 de mayo: 276.127 visualizaciones Paula P. Juegos Publicado el 26 feb. 2017

7.7. Análisis de las principales decisiones de los creadores a lo largo de la producción



Entre los múltiples códigos de las decisiones generales tomadas, destacan las llevadas a cabo en las producciones infantiles transmedia, por un lado, incluyendo las decisiones establecidas solo para la marca C&C y, por otro lado, las decisiones realizadas en base a la marca Piny, Institute of New York. En este caso, en verde se establecen los códigos, gris las familias a las que pertenecen dichos códigos y en azul la categoría general. Decisiones dirigidas por el CEO, managing director, productores ejecutivos y directores de productos de las marcas.

Decisiones en base a la diversidad de capacidades y raza de los personajes, la inclusión de un equipo de guionistas reconocidos estadounidenses (trabajo externalizado y creativo enriquecido al ser en grupo) para la escritura del guion en inglés como lengua base de las creaciones debido a la facilidad de ventas internacionales a través de dicho idioma, y el valor de producción que genera seguridad en las ventas a las televisiones.

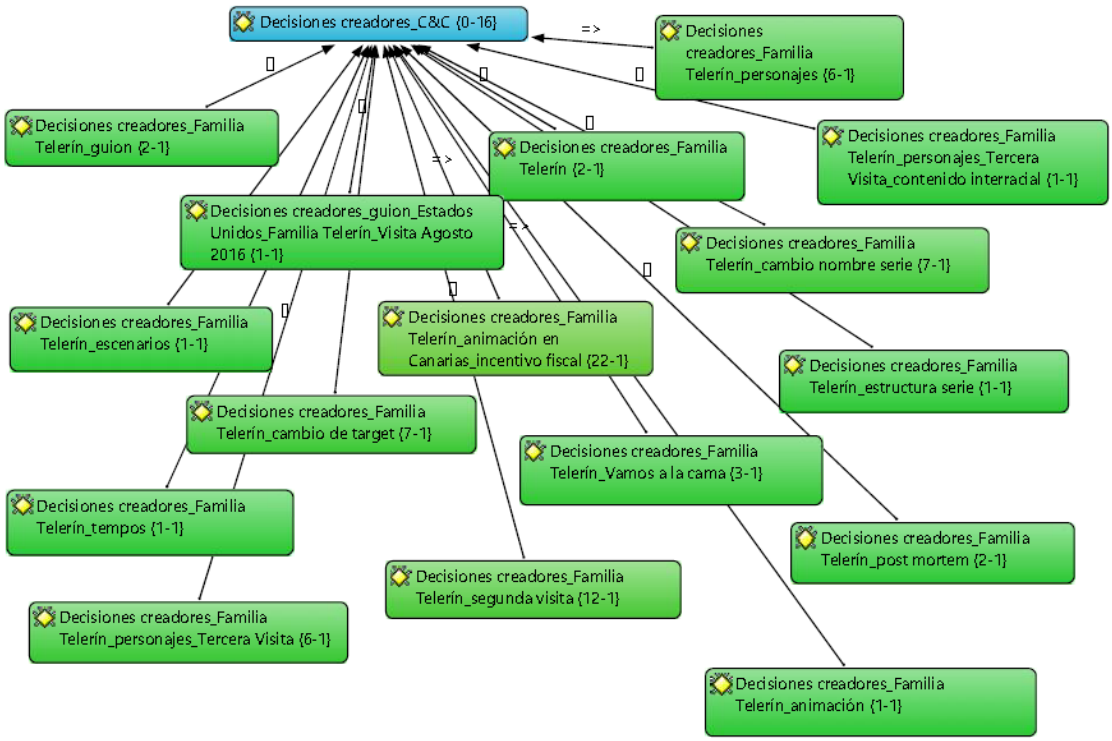
> *[…] La razón para hacerlo en inglés es que el idioma de traducción es el inglés porque lo vas a vender en un ámbito internacional y vendes capítulos en inglés porque es más fácil que te compre un alemán, un canadiense, un italiano que no hacerlos en español, entonces el idioma de traducción es el inglés, por eso, porque hacemos la venta internacional;*

> *[…] los guionistas estadounidenses suelen tener más experiencia que los españoles en los guiones infantiles o en los guiones de niños, y luego es un valor de producción si tienes un guionista estadounidense que ha ganado un "Grammy", dos o tres.*
> *E_1: bueno, pues eso, es un valor de producción y hace que les de tranquilidad a las televisiones de que el contenido que tú has hecho está hecho por tipos que saben lo que se hace en una parodia ahí metida, entonces te ayuda mucho a vender también (P47, 2016, 395-397, E1).*

Una de las considerables decisiones de la productora resulta el ser capaz de reclutar a una juguetera como coproductora de las marcas con el fin de establecer una "salida económica" en el "modelo de negocio" de la misma que, a su vez, facilite la venta para las televisiones siempre "que no interfieran en la narrativa de las historias", abriendo el camino hacia el licensing y empuje económico a través del marketing; el juguetero se ha convertido en "una de las piezas clave para una marca infantil", "por eso les incluimos desde un principio" (P47, 2016, 391, E1).

El trabajo de la estrategia transmedia que se ha decidido externalizar se concentra en el área digital, apps y web. La compañía utiliza la ayuda del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) en la internacionalización de las marcas transmedia para el "registro", "administración", "apoyo físico", "marketing, "comunicación y "divulgación" de las marcas de la empresa (P303, 2017, 1, E3); se trata de la internacionalización de las creaciones como modelo de negocio.

7.8. Análisis de las principales decisiones de los creadores a lo largo de la producción en C&C/ Familia Telerín



En el caso de C&C, entre todos los códigos destacan las principales decisiones a lo largo de la creación de la marca en torno al incentivo fiscal, cambio de target, cambio del nombre de la serie, personajes, guion, post mortem, animación, tempos, estructura de la serie, a la antigua marca y el contenido interracial. Siendo todas las posibilidades parte de las decisiones, sin embargo, las incidencias externas como el cambio en el nombre de la serie, target o incetivo fiscal se analizan como causas de las decisiones tomadas en base a las influencias por parte de las ventas en las televisiones, influencias culturales y de mercado en el nombre de la serie ya que el pequeño identifica más fácilmente la marca con el nombre de los protagonistas o protagonista de la marca y ocurre de esta manera en el resto de franquicias del mercado del mismo target, y el incentivo fiscal causado gracias a la proposición del Cabildo de Canarias. Modificaciones en:

1. ***Animación: estilo y personajes.*** Se incluye la decisión del paso del 2D al 3D llevando a cabo una nueva versión de los personajes principales sin perder de vista la antigua "identidad visual", modificando "colores, proporciones, formas de ojos, bocas", o dedos, pies, de brazos largos a brazos más compactos o el volumen de la cabeza, modificaciones realizadas del "turn and round", incluyendo múltiples versiones de rig; sin embargo, conscientes de lo que supone en el consumidor adulto la marca de los años 60 y 70, de respetar esa esencia, lo identificable de la marca, cobrando mayor importancia la vida de la marca que los personajes (P1, 2015, 151-161, E1).

> *"Cleo" tiene los brazos más cortitos, tiene un cuerpo un poco más de niña, no es tan cabezona, les hemos puesto iris en vez de circulitos negros, como ojos, pues un poco de iris, siempre el iris es oscuro para que recuerde a los ojos negros, cuando son iris de colores muy brillados excepto a la niña rubia que ya tenía los ojos grises; y el niño de los pelos naranja que cuando se le vean los ojos los tendrá uno azul y uno verde, tiene un ojo de cada color; las cejas, "Cuquín" creo que tenía las cejas demasiado oscuras, demasiado pronunciadas, y se las hemos aclarado, se las hemos avisado; "Tete" el de las gafas parecía que estaba calvo, tenía unas entradas muy grandes, y se las hemos reducido, etcétera, etcétera; pero los cambios son menores. (P50, 2016, 013, E5)*

Sin posibilidad a cambiar los personajes pero sí otorgar un cambio de los mismos en las proporciones de múltiples partes del cuerpo (pestañas, cara, brazos, piernas, papada, ojos, cabeza, lengua, pelo, coleta, iris; o accesorios de los personajes como gafas o zapatillas) de los hermanos con el fin de conseguir una mejor estética y, en la cara, mayor expresividad facial.

> *Entonces estamos en preproducción de la serie, entonces, hemos cogido a todos los personajes, vamos yo los he rescatado y he dicho: a ver, lo que no me guste lo voy a cambiar, empezando por el personaje propiamente dicho, lo que pasa es que les tenemos que hacer un lavado de cara no podemos cambiar los personajes ahora a estas alturas, primero porque son lo que son, es una marca reconocida, ahora "Cleo" no puede ser rubia y con el pelo rizado, o sea, sigue manteniendo la misma esencia pero, sobre todo, les he cambiado las proporciones de la cara, o sea, tienen todo esta parte de la papada un poco menos hinchada, los ojitos y las facciones van un poco más abajo y eso les hace más infantiles, o sea, cuanto más cabezón y está más apretado les hace un poco*

> *más niños, porque si te fijas, por ejemplo, mira [señala los personajes de los documentos de la visita anterior que le enseña la entrevistadora], este está hinchado, los pies que parecían terriblemente grandes, los brazos tremendamente finos, hay cosas que a mí estéticamente no me funcionaban: el tamaño de la cabeza, por ejemplo, de "Cleo" respecto al cuerpo, hay cosas que estamos ajustando pero si tú ves por separado un personaje y el antiguo no te vas a dar cuenta, simplemente estéticamente es más agradable uno que el otro y se moverán mejor, o sea, tendrán muchísimos más rasgos en cuanto a la expresión facial, podrán hinchar los mofletes, sacar la lengua que antes no podían, podrán enfadarse o asustarse, abrir mucho los ojos que antes no podían, etcétera. [00:05:44] Cosas como, por ejemplo, esta aleta de tiburón que le sale a "Cleo" en la coleta siempre se la vamos a quitar, las zapatillas de "Maripí" ya no son de goma plástica sino que sean de pelito, como de borreguito, y además tendrán iris, o sea, los ojos ya no son unos conguitos negros sino que tienen un:: […]*
>
> *E_5: parece que es que el ojo está metido y proyecta una sombra, en realidad es una pestaña, entonces se ha acentuado eso; las cejas, por ejemplo, de "Cleo" son más finas, las de "Cuquín", ves que están como separadas, estaban pegadas y son marroncitas ya no son negras., A este le hemos puesto gafas, a "Tete" […]*
>
> *E_5: tiene unas gafas redondas que queda mucho más bonito porque era muy feo, entonces lo vamos a peinar de otra manera y bueno, estéticamente cada uno tiene sus cositas, ya los verás; y entonces la serie empieza, pues ya te digo, resumiendo, con los personajes tal cual pero estéticamente más agradables, creo que más bonitos. (P40, 2016, 021-031, E5)*

2. ***Animación: ahorro y tiempos en la serie.*** Decidir el estilo de la animación ayudándose de un plano general para situar a los espectadores al principio y, a continuación, primeros y planos medios, la manera de contar la historia mediante el "story" que se establece "plana". Se produce el llamado "ahorro de animación" puesto que al tratarse de 52 capítulos (cuatro horas de animación) no se alargue más de un año centrándose en las mejores poses que más "te cuenten, te expresen" de los personajes y con ayuda del lenguaje, a través de la "librería de poses" y sin construir una serie "coral", "limitando la aparición de los personajes" en cada capítulo.

> *E_5: sí, sí, él ya ha preparado la librería, ahora la tenemos que rellenar nosotros con poses con los nuevos personajes que van saliendo, poses expresivas, caras bonitas, risas, enfados, no sé qué, para que cuando venga el ejército de animadores diga ¡oye!, aquí "Cleo" se ríe, tienes tres sonrisas y elige la "B" por ejemplo, y ciclos, saltos, carreritas, caminados, como los niños van corriendo a todas partes pues nos haremos muchas carreras, pero eso como ya está en librería simplemente es coger y copiar [00:53:11] y ahí se ahorra mucho. Otra forma de ahorro es eso, que te lo he dicho antes, no haciendo una serie coral, haciendo una serie donde hay unos protagonistas y cuatro hermanos de apoyo (P40: 223-262, E5).*

3. ***Animación: escenarios, colores y vestimenta de personajes.*** En un primer momento se pensó solamente en los personajes en pijama en la habitación, con el paso del tiempo los personajes se han animado con ropa de calle, han obtenido un color cada uno (teniendo en

cuenta los tonos de pijamas) y nuevos espacios, sugerencias de las televisiones y los mercados.

> *Y ya hemos aprovechado para vestirlos de calle porque las televisiones y los mercados nos lo pedían: ¡estos niños que van en pijama son muy chulos pero invitan a dormir! Si la televisión quiere poner un espacio de los telerines, en un espacio a las 11 de la mañana pues, por ejemplo, que los niños vayan en pijama es como raro, y además los niños tienen que salir, no van a estar encerrados en un cuarto toda su vida, tendrán que salir, tendrán que jugar en el jardín, tendrán que caerse en la piscina, lo que sea, por eso hemos decidido vestirlos de calle […] entonces pueden ir a la playa en bañador y la ropa que les hemos puesto a los "Telerines" recuerda mucho al pijama, es decir, "Tete" sigue llevando una sudadera verde, la niña que va de rosa "Maripí" ahora lleva unas falditas rosas y unas botitas, a la de las coletas le hemos alegrado un poco el verde que eran demasiados oscuras las coletas pero también tiene una ropa que recuerda el pijama, "Cuquín" va de amarillo, etcétera; quizás la que más cambios sufre es "Cleo", porque al ponerle los círculos, una ropa con círculos, queda un poco flamenca y era raro y quizás es la que más ha sufrido, pero aun así lleva azul […] para mejorarlos un poco, nunca está de más, como teníamos este periodo de preproduccion para la serie, a ver, podíamos haber salido con los personajes antiguos pero yo creo que todo lo que mejore nunca está de más;. (P50, 2016, 013-023, E5)*

> *No, colores son los mismos pero los vestiremos de calle, o sea, habrá episodios en pijama que usaremos los mismos y otros que salgan porque también dan pena, ¿no?, que estén ahí metidos con sus pijamas, pero esa decisión de la calle está todavía por tomar, o sea, va a ser que sí pero cómo van a ir vestidos tengo mucho planteado a "Tete", "Tete" es este, el de verde, los demás todavía no están muy concretos porque eso es lo último que hablamos, por ejemplo, sí que van a competir, a lo mejor, esta niña y "Cleo" por los colores rosa y azul, entonces una es azul y la otra es rosa y sí que habrá un pique sano entre hermanas; y luego también tengo que tomar decisiones de escenarios: cómo será el jardín, o el patio, o el parque, o si van a la piscina, la escuela, ¿sabes?, que no siempre estén dentro de su habitación, con la escuela tengo un problema porque si tú enseñas una escuela con sólo seis hermanos es muy raro que no haya más niños, y crear una manada de niños alrededor de los hermanos es muy costoso y además no gana, entonces lo de la escuela, si es el interior, en las clases no pueden compartir aula porque cada uno tiene una edad distinta, no podrían ir a la misma clase, entonces lo de la escuela no sé si lo voy a dejar apartado. (P40, 2016, 121, E5)*

4. ***Animación: post mortem.*** Dos reuniones dirigidas por el director de la marca y serie a los animadores para determinar los cambios morfológicos de cada personaje y la calidad de los videoclips.

> *Evaluación del producto realizado:*
> *WWF.- Hecho con prisas y con un resultado poco decente.*
> *CYH.- Pobre, torpe, sin gracia ni estilo y no cuenta nada interesante. Aburrido de ver.*
> *UESB.- Bastante mejor. La idea de las cartulinas fue una gran idea creativa para ahorrar trabajo. Animación bastante decente.*
> *VALC.- LALA.- Correcto, tirando a bien. El paseo de los niños fue infernal y ni siquiera quedó bien.*
> *PPM.- Flojo. Hay partes mejores y otras peores: Irregular. Aburrido. Un paso atrás de UESB.*
> *DUB.- Aquí se empieza a notar como se va creando un estilo mejor y más cerrado.*

CUCU.- Muy bien, con sus peros.
LGDMT.- Excelente.
Mañanitas.- Excelente.
Villancico.- Excelente.
Pero aún los excelentes son mejorables. (P161, 2016, 38-49, E5)

5. ***Animación: importancia del rigg*** en la nueva construcción de los personajes en 3D puesto que este paso hace posible crear el "esqueleto" (ejes) y rotaciones de los mismos, que no existían con anterioridad y producen movimiento coordinado para el presente de los personajes y para su uso en el futuro en múltiples productos.

E_5: vale, pues mejoraron mucho porque los primeros tenían un montón de problemas, y animamos el primer capítulo, de hecho, con unos "rigs" muy antiguos, muy primitivos digamos donde los personajes apenas podían sonreír, los párpados eran abiertos y cerrados, no había más, hechos muy con prisas, cuando un personaje se tenía que agachar le reventaban las rodillas y entonces no podía agacharse, pues que corretea pues no puede correr porque entonces la entrepierna se le hace extraña, se forman agujeros, vale, pues que no corra, entonces que mire hacia un lado, no, porque el cuello:, o sea, era terrorífico, entonces ¡bastante bien salimos! [Sonríe 00:01:44] pero apenas podían hacer nada. Entonces claro, acabamos los clips, y los personajes iban, digamos rebotando, al departamento de "rigging", de ("set up"), donde les hacíamos peticiones: pues que puedan agacharse, cuidado aquí, esto está mal pesado, esto blablablá, ¿sabes lo que es pesado?, ¿no?, un personaje
E_5: pesado, o sea, los esqueletos por así decirlo, el "rig" que se pone dentro de un personaje no son huesos realmente, lo que pones es dónde va a rotar y de qué forma va a rotar, […]
E_5: eso, son ejes, eso es, o sea, este brazo rota así [hace un gesto de giro de brazo 00:02:19], y puede rotar así un poquitín pero no demasiado y la muñeca también 90°, y también un poco de este y tal; tienes que pensar tenerlos calculados para que no te venga un animador, por ejemplo, con 180° en la mano, tiene unos límites, o sea, es como si fueran unos ejes reales, medios reales, siempre en la animación se tiende a ir un poco más (allá) y el pesado es donde poner ese eje, muchas veces si el eje está puesto, por ejemplo, aquí, la mano no dobla por la muñeca sino que se retuerce de una forma irreal, ¿vale?; eso había muchos problemas de pesado, sobre todo en rodillas, en caderas, en los codos, en los hombros y en las clavículas; entonces, claro, cuando un personaje levantaba la mano el otro hombro no obedecía, se formaban ciertos extraños en el cuello, son unos problemas técnicos lo que te cuento que pasamos momentos con las limitaciones, y según íbamos avanzando en los clips los "rigs" iban mejorando, o sea, iban pesando mejor, empezaron a funcionar cosas que no existían, los faciales, sobre todo, de "Cleo" y "Cuquín" que son los personajes principales empezaron a poner boca de "u", enfadarse con las cejas, una serie de cosas pues mucho más avanzadas, que a lo mejor el resto de los hermanos todavía no tienen; y ahora hemos terminado esa fase y estamos en proceso de preproducción de la serie propiamente dicha, digamos que lo del año pasado fue una avanzadilla de lo que viene, un poco para que testear el mercado, casi, casi un experimento sin ser, un experimento pagado y que va a las televisiones pero que no deja de ser unos clips a ver qué acogida tienen y la acogida ha sido muy buena. (P40, 2016, 017-021, E5)

6. ***Personajes: personalidad + guion.*** En primer lugar los productores dan forma a la personalidad hasta el momento no establecida para la nueva Familia Telerín/ "Cleo&Cuquin", los personajes de la marca, ejerciendo las nuevas decisiones de la personalidad a la vez que se iban creando los videoclips, para más tarde pasar a redactar los guiones de los múltiples productos, adquiriendo fuerza el segundo producto publicado, la serie. Tras diferentes posibilidades los productores ejecutivos y director de la serie establecen la no definición de "Cleo" como la madre del resto de los hermanos, para los creadores es importante que esta siga siendo una niña y no adquirir roles que no corresponden a los niños (juego, egoísmo, etc).

> *E_5: y en cuanto a "rig", en la parte de técnica. Otra cosa que estamos haciendo con los personajes, igual me lo ibas a preguntar pero:: me adelanto, es que en los clips los personajes venían de un "vamos a la cama" donde eran seis hermanos que se iban a la cama y ya, y como mucho decían, bueno, el bebé parece malo porque se quería escapar, pero no había más; hace 50 años o 49 años se hizo una película en Barcelona de los estudios "Macián" que era el "mago de los sueños" donde los personajes cada uno de ellos sí que tenía un sueño y esa era una de las secuencias de la película, y más o menos tenían cierta personalidad, pero lo que hemos hecho nosotros sin basarnos demasiado en el "mago de los sueños", según íbamos haciendo los videoclips, pues con cada uno de los personajes iban adquiriendo un poco más de personalidad, o sea, iban como creciendo, en un año de una "Cleo" anodina que parecía la mamá de ellos, hemos descubierto que "Cleo" es una niña y que no hace función de mamá y que, además, tiene cierto egoísmo, entonces nos hemos ido dotando de personalidad a los muñecos y creo que han ido creciendo bastante bien, nos queda un largo camino, ahora hay que escribir los guiones y sobre los guiones pues, efectivamente, habrá cambios y, probablemente, crezcan más y mejor; pues está niña tienes la "Barby" en uno de los episodios, además, sale un ratoncito de juguete y entonces a la niña le da como repelús el ratón y los hermanos pues se ríen, la persiguen un poco en el ratón y entonces con eso nos dimos cuenta que era muy bonito hacer esta niña que es la cursi, que es la pija y la no sé qué, encima, pues le da, que además suena esto un poco a ficticio, o sea, no es esto verdad pero da respingos y eso lo vamos a usar su favor. Tenemos otro clip donde, o sea, los personajes principales, repito, son "Cleo" y "Cuquín". (P40, 2016, 033, E5)*

7. ***Target.*** Otra de las decisiones en la marca C&C/ Familia Telerín conlleva el cambio de target. El paso de las primeras determinaciones como marca para target entre 0 a 3 pasa de 3 a 5 "upper preschool" como causa de las apreciaciones de las televisiones (ventas), estos aprecian mejores ventas entre el sector anglosajón si el target de una marca, es complicado la programación de una televisión infantil de Estados Unidos, potencial mercado, por debajo de los 4 años y, en concreto, la venta de la serie se lleva a cabo para una la franja de edad preescolar más alta con personajes que mantienen conversaciones con ropa de calle, poses de niños de esas edades sin pijamas dando aspecto de mayor edad excepto al bebé (Cuquín), una narrativa un poco más compleja que la dedicada al target "lower preschool" aunque se trate de una sencilla estructura (problema y resolución simple en el mismo capítulo) conscientes de los grandes cambios cognitivos de una edad a otra. Esta subida de target genera que en YouTube se incluya, a partir del estreno de la serie, contenido adecuado al target entre

los 3 y 5 años, en este caso se precisan piezas educativas. (P38, 2016, 061-065, E1)/(P50, 2016, 075-084, E1)

> *E_1: dándole más peso al diálogo, haciendo historias un poquito más sofisticadas, un poquito más sofisticadas, no mucho más, con más diálogo porque "Pocoyó" prácticamente no habla, o sea, hablar el narrador que va contando la historia y "Pocoyó" responde pero no hay un diálogo como tal: "Pato" no habla, "Ely" no habla y "Pocoyó" dice palabras sueltas; en el caso de "Familia Telerín" ellos sí hablan, o sea, "Cuquín" no habla, habla como "Pocoyó", palabras sueltas, pero "Cleo" sí habla, y el resto de personajes sí hablan, sí se puede mantener un diálogo, eso automáticamente ¡pum! te levanta el target. (P36, 2016, 241, E1)*

8. ***Nombre de la marca.*** Se mantiene la marca "Familia Telerín" ya que se conoce la misma en España y zonas de Latinoamérica como México, los padres y abuelos del target al que va dirigido reconocen fácilmente este nombre (rápida identificación de la marca), fuera de este territorio la marca es totalmente desconocida; por tanto, se crea un nuevo nombre acorde a las características de los actuales en el mercado, es decir, la marca se titula como el personaje o personajes protagonistas "buscando la identificación entre el título y los personajes protagonistas" al igual que sucede con "Pocoyó", "Peppa Pig", "Masha y el Oso" o "Caillou" (P36: 245, E1). El primer nombre de la marca originado ha sido "Cleo Telerín", sin embargo, con el paso de los meses, a la vez que se produce la misma, los creadores se han dado cuenta de que existen más marcas con el nombre de "Cleo" lo que dificulta su identificación, a la misma vez, son conocedores de las posibilidades de otro de los hermanos y este personaje (Cuquín) sube como segundo personaje principal, por lo que la decisión final se traduce en los nombres de los dos protagonistas principales "Cleo&Cuquin". El resto de contenidos construidos con anterioridad a esta decisión se redireccionan al nuevo nombre de la marca, nuevo logo, nueva imagen, "identidad visual", nuevo branding unido a la estrategia de la marca de entretenimiento estableciendo la "convivencia" entre la nueva y antigua marca (trabajo externalizado). Decisiones establecidas por producción ejecutiva, CEO, departamento comercial y director de la marca. (P37, 2016, 028-036, E2)/(P40, 2016, 033-042, E5)/(P47, 2016, 045-047, E1)

> *E_1: o sea, que en el resto de Europa, en Estados Unidos, en Canadá, en Asia, nadie conoce la "Familia Telerín", entonces es por eso que hemos buscado un nombre que no sea tan genérico como "Cleo" porque ahora mismo hay tres series que se llaman "Cleo" y por eso hemos fusionado "Cleo & Cuquín", "Cuquín" es neologismo, no hay ninguna serie que se llama así, ya tenemos el dominio registrado y por eso vamos con "Cleo & Cuquín". (P36, 249, 2016, E1)*

9. ***Incentivo fiscal.*** El equipo de animación para esta marca (más de 50 personas) junto a una persona "de apoyo de sistemas" y una persona de producción se mudan a Canarias además de contratar nuevos animadores de la comunidad autónoma (12) debido al "incentivo financiero fiscal" propuesto por el Cabildo Gran Canaria. Se comparte la misma Intranet entre la sede principal y la sede canaria. El fin de este hecho es modificar la "política de subvenciones a la industria audiovisual por incentivo fiscal" generando rentabilidad a la

marca y a la empresa estimado en 1,4 millones de euros y, por tanto, desarrollo de la industria de animación; supone un "ingreso adicional para la productora", según el presidente del Cabildo se trata de "diversificación de la economía" (P47, P293, P302, P330, P331, P360).

> *Es decir, una empresa que tiene beneficios cada año lo que haces es, en vez de esos beneficios pagar el impuesto de sociedades e ingresarlo en Hacienda, lo invierte en una producción audiovisual, y a cambio de eso al año siguiente obtiene una desgravación financiero fiscal, pues en Canarias es un 40% el primer millón y un 38% los siguientes, entonces claro es una rentabilidad enorme, además el único requisito es acabar la producción y que sea calificado como una coproducción española, por tanto, es una buenísima oportunidad no para abaratar costes en producción sino para obtener un ingreso adicional para la productora a través de estos ricos o de estas empresas ricas en Canarias, en este caso, esa es la razón para irnos allí y llevarnos al equipo. (P47, 012, 2016, E1)*

10. ***Estructura narrativa de la serie.*** *La* decisión definitiva consta de la reiteración de cada episodios en su estructura, ya que es una estructura que les gusta a los pequeños, funciona con ellos y están deseando ver de nuevo esa estructura repetitiva al final del episodio que es muy atrayente, diferentes situaciones, es muy valorado; si a los infantes les cambias, de repente, la estructura a la que han estado acostumbrados, se van como audiencia (P40, 2016, 135). Se produce el detonante a partir de "Cuquín", surge el problema y lo resuelven a través de una profesión en forma de juego y finaliza siempre felizmente y de la misma forma en todos los capítulos.

> *Bueno, pues está "Cleo", a lo mejor llega "Cuquín" y "Cuquín" hace que pase algo que ese es el detonante, pues yo que sé, coge un bote de aceitunas y tira una montaña de botes, por decir algo así, entonces tienen que resolver el problema y, cómo lo resuelven, jugando a algo, entonces se inventan que juegan a alguna profesión o a algún oficio: pues éramos barrenderos, imagínate, entonces se ponen, pues yo que sé, unas cajas de zapatos en la cabeza y coge un tubo que es la escoba en plan jugando con la imaginación pero se lo creen, o sea, se meten en el papel y "Cuquín" hace de bebé y la lía, y no sé qué, es malo pero es cachondo entonces les hace mucha gracia a todos hasta que consiguen recoger pues las latas, digamos, esa sería ya el desenlace, y nos falta un final que sea común a todos los episodios. (P40, 2016, 138-139)*

La primera idea para la estructura de la narrativa de la serie consistía en el momento de irse a la cama de los hermanos los hermanos soñaban sus propias aventuras, sin embargo, la hora a la que se iba a ofrecer este tipo de serie (mañana o tarde) no casaba con el hecho de irse a la cama, por tanto, opción descartada.

> *E_5: a ver, sí, ¿sabes lo que pasa? Es que esto es una cosa viva, todo lo que te diga hace un año o ahora va evolucionando porque, claro, nos vamos dando cuenta de que hay cosas que pueden no funcionar y las mejoramos o las cambiamos. Lo de que iban a soñar, sí, era una idea que era muy bonita, cada día uno de los hermanos, sobre todo "Cleo", contaba un cuento y ellos soñaban con ciertas aventuras y luego se dormían, esa era la primera estructura que, aparte de que es muy básica, tenía un gran problema y era que los dibujos animados en las televisiones normalmente*

> *se emiten por las mañanas: a las 11, o a las 8 o a las 9 de la mañana que es cuando los niños, a lo mejor, están desayunando y ven más tele, a las 2 de la tarde es muy difícil ver dibujos animados en la televisión, o sea, los programas infantiles siempre son en esa franja horaria quitando, por ejemplo, un "Clan" que es todo del día pero, también, las cosas más preescolares son o bien por la mañana o ya por la tarde, si a ti te ponen unos "Telerines" a las 9 de la mañana y se van a acostar, es muy raro, ¿no?, entonces lo quisimos quitar. Son niños que tienen una vida cotidiana como todos los niños, les pasan cosas de niños y ya está, un día están en pijama porque no se quien está malito o porque::, y otras veces están en la calle, vestidos de calle y no de pijama, y además creo que eso nos abre mucho el abanico de posibilidades. (P40, 2016, 147, E5)*

11. ***Escritura de guion entre Estados Unidos y España.*** El concepto de cada episodio se lleva a cado desde la productora en España a través de una guionista contratada para ello, sin embargo, se produce una simbiosis con otros dos guionistas de EE.UU. (incluido el head writer) con el fin de generar mayores ventas internacionales ya que las marcas siempre se venden en el idioma inglés, además, los guionistas de EE.UU. aportan mayor experiencia en guiones para el público infantil con múltiples "Emmy".

> *E_1: en "Familia Telerín" se hizo una modificación, la mayor parte de los guiones los estamos haciendo aquí en español con "E_{13}", hemos contratado a una guionista y nos está ayudando a hacerlo, ahora se incorporan otros dos guionistas estadounidenses pero va a ser una mezcla, en este caso, de españoles e ingleses, la razón para hacerlo en inglés es que el idioma de traducción es el inglés porque lo vas a vender en un ámbito internacional y vendes capítulos en inglés porque es más fácil que te compre un alemán, un canadiense, un italiano que no hacerlos en español, entonces el idioma de traducción es el inglés, por eso, porque hacemos la venta internacional. (P47, 2016, 395, E1)*

> *E_4: no, una vez que lo tenemos ahí, los momentos ya es la serie en sí, sí vamos recortando a los guionistas, veremos a estos cambios si se van transmitiendo por email o por conversaciones que tenemos con "Skype" casi todas las semanas, pues y así vamos haciendo ese "head writing" compartido, tenemos un "head writer" fuera, pero bueno, al final hemos asumido un poco el rol también de "head writer" porque conocemos la serie mejor que nadie, entonces sí vamos dándole pinceladas a los guionistas y cómo hemos tenido que cambiar pues al final no es un tío que ha estado desde el principio y que tiene clarísimo, o sea, sí lo tiene claro, pero bueno, creemos que nosotros podemos también aportar información a este "head writer" y lo vamos compartiendo también pero no hay un documento en sí que diga: "a partir de ahora estos::", no, porque esa es la serie, es el día a día, o sea, ya lo vamos viendo, lo tenemos claro. (P49, 2016, 168, E4)*

12. ***Personajes.*** Se incluyen como protagonistas a Cleo & Cuquín apareciendo en todos los capítulos convirtiéndose uno de los hermanos en apoyo en la escena, coprotagonista en ese momento y el resto, si aparecen de extras; modificando, en cada caso, si se trata de chico o chica convirtiéndose, en una serie dirigida hacia los dos géneros.

> *Es que está "Cleo", "Cleo" y "Cuquín" van a salir en todos, no queremos una serie coral donde siempre están los seis hermanos pero sí "Cleo" y "Cuquín" son obligatorios y, luego, el hermano*

> *X de apoyo, es probable que le demos un poco más de protagonismo a "Pelusín", porque si solo usamo:::s, "Cuquín" no cuenta porque es muy bebé pero, por ejemplo, si le damos protagonismo a "Maripí" que es niña y "Cleo" que es niña entonces la serie la querrán las niñas pero perdemos a los niños y nos interesa que haya niños y niñas, papás, mamás y abuelos, o sea, probablemente este que es el niño que más gusta tenga cierto coprotagonismo el resto no serán tan importantes, el resto son de apoyo. (P40, 2016, 139, E5)*

Cuquín es elevado a la categoría de protagonista, decisión tomada en base a la narrativa central y la estrategia de marca, genera humor, humor con gestos, divertido, da juego, convirtiéndose en un niño inquieto, con "lógica irreverente" y "dulzura" lo cual resulta ser para los pequeños aspiracional. (P47, 2016, 175-179, E1)/(P49, 2016, 229-230, E4)

> *E_1: la razón principal es una de narrativa y otra de estrategia, narrativamente que un bebé la líe no es un gran problema para las teles y "Cuquín" es el que la lía en todos los capítulos, se le exige que sea menos consciente en las cosas que hace y eso justifica que sea el más pequeño, el más bebé; y luego hay una parte de sorpresa cuando "Cuquín" hace cosas que son impropias de su edad y eso hace un personaje divertido, y al ser niño varón y revoltoso es aspiracional para los niños también, pero no es solo el bebé que cuidará la niña y no sé qué, este tiene independencia y es capaz de liarla en cualquier circunstancia porque nos da mucho juego narrativo, nos da un elemento cómico fundamental, un humor físico que nos gusta mucho donde apenas habla, no lo necesita, es muy expresivo, entonces en esa edad se justifica el que no hable, si fuese más mayor pues no se justificaría. (P47, 2016, 175-179, E1)*

En el caso de esta marca se piensa en introducir la diversidad de tipos de personas, pero, al tratarse de hermanos era complicado meter personajes de diversas culturas (P47, 2016, 179-196, E1). En el momento que se expresa esta situación el productor solo piensa en este tipo de diversidad, no se ha planteado de otro tipo; los personajes se encuentran muy influencias por la marca de la que emergen y la primera apariencia de los mismos que no muestra a niños de necesidades especiales.

13. ***Censura cultural y personajes.*** Se aportan decisiones que obvian las diferencias y referencias culturales para proceder, sin grandes complicaciones, a la venta internacional de la marca. Durante la producción debes evitar la "localización", siendo un contenido "atemporal" sin "chistes" ni "humor local", ni textos que obliguen a múltiples traducciones en diferentes idiomas que generan, por tanto, altos costes. Se trata de la búsqueda de un "mercado global".

> *Vas a buscar el mercado global porque quieres el mercado global para hacer un retorno de la inversión de los productores, de toda la pasta que han conseguido, entonces, como no se puede hacer con el mercado interno, ni siquiera con medio mercado europeo, pues necesitas el mercado global, entonces ya directamente haces más con menos pensando de partida en evitar todas esas cosas. (P32, 2015, 128, E6)*

La posible inaceptación por parte de la compra de las televisiones dadas las censuras culturales de cada zona mundial. Se puede rechazar una venta de la marca debido a los cuatro

dedos de los personajes para el mercado asiático y su posible identificación con la "Yakuza" cuando se creó "Pocoyó", o mostrar el ombligo de los personajes que sean niñas en las culturas árabes en "C&C".

> *E_6: en general hay muchas cosas en las que nos basamos simplemente por un lado en el sentido común, como dicen que es el menos común de los sentidos, y por otro lado, la experiencia, de base hacerlos con 5 dedos me cuesta, pero bueno, ya sé que me voy a evitar un problema; sé que voy a tener problemas con los ombligos y con las rodillas porque cuando voy a vender al mercado de satélite en la zona Áfrico-Asia, el paquete se vende a la vez, la parte de África y de Oriente Medio se vende a la vez, entonces si puedes evitar que jueguen con cerdos, y puedes evitar que hagan ofensas pues se intenta, hay veces que no puedes, o sea, estos personajes van en pijama y enseñan el ombligo y no les voy a poner un burka para ganar esa parte del mercado, hay veces que no puedes. En general,*
> *R: entonces esta parte, lo del ombligo, por ejemplo, las rodillas, que también me lo ha comentado E_5, que había pensado en ponerlo blanco como si llevase una camiseta*
> *E_6: un body*
> *R: pero que al final no sé si lo vais a hacer o no*
> *E_6: no, no, no se va a hacer, o sea,*
> *R: eso si no quieres de mercado, fuera,*
> *E_6: no, no, te arriesgas, te arriesgas, te arriesgas para cuando llegues el mercado dentro de tres años pues sea más aceptable o menos aceptable, te arriesgas (P32, 2015, 132-144, E6)*

Una de las influencias en la censura cultural en C&C/ Familia Telerín se detecta en la decisión de la camiseta para tapar el ombligo de la pequeña Cleo cuando va vestida con el pijama y generar ventas en países árabes, sin embargo, al sopesar la idea los productores ejecutivos, CEO y director de la marca deciden arriesgar y no taparle el ombligo al personaje y, por tanto, incertidumbre en las ventas a las televisiones árabes. (P32, 2015, 123-156, E6)

El chupete en los países anglosajones, las religiones, enseñar el culete del personaje, personaje de Cleo en braguitas.

> *Por ejemplo, hay una cosa muy interesante que es que depende de qué países hay cosas que sí y cosas que no, o sea, no todos los países se rigen por las mismas normas, por ejemplo, ya que comenté, creo que en su día, que los países anglosajones no pueden ver un chupete y entonces "Cuquín" llevaba un chupete y se lo quitamos, en los países orientales: en China, Japón, Corea los personajes de cuatro dedos en vez de cinco es causa::*
> *R: sí, por la "Yacuza"*
> *E_5: sí, aunque luego Mickey tiene cuatro, pero bueno, se vende igual, entonces, por eso, ahora tienen cinco dedos en cada […]*
> *R: y eso, cuando vine la otra vez estabais pensando en la barriguita de "Cleo" a ver cómo::*
> *E_5: por los países árabes, ¿no?*
> *R: sí, eso qué ha pasado*
> *E_5: yo propuse ponerles una camisetita [00:20:18] por debajo que realmente no cambia el personaje solo el color, pero no, pues mira, se han quedado así, con tripita.*
> *R: sí, ¿se arriesga ahí con lo que sea?*

E_5: hombre es que no puedes, es que el mundo es muy grande, o sea, si tienes que observar las censuras de cada país entonces no haces nada, entonces haces una flor que cante y se acabó y a lo mejor ni siquiera, porque es (pecado).
R: sí, porque puede ser de una religión o algo raro.
E_5: eso es, entonces, claro, no puedes cambiar todos los personajes y ya hemos hecho bastante, pero de todas formas, a ver, son capítulos muy blancos, no tienen nada:::, no creo que nadie se:::, (hay gente muy pesada) por el mundo pero, pero vamos, no creo que de aquí salga ninguna maldad (P40, 2016, 077-103, E5)

14. ***Correcciones*** en las acciones del contenido de videoclips y "Vamos a la cama" no adecuadas para la infancia. Se producen dos casos: la cercanía del niño al televisor modificado por una montaña de juguetes y el ovillo de lana simulando la tela de la telaraña con la misma ofreciendo posible creencia de habitación sucia y abandonada, por lo que se sustituye por carteles con dibujos del elefante columpiándose en la tela de una araña movidos durante la canción por los hermanos.

E_5: o sea, hicimos una versión donde había una tele, diseñé una tele de plasma y, claro, para que funcionara el niño tenía que estar pegado a la pantalla en un entorno oscuro y se animó con la pantalla, pero la quitamos y pusimos una montaña de juguetes y un muñequito que es al que coge al final y creo que la solución es que el bebé en vez de ver la tele quiere seguir jugando, que a lo mejor es hasta casi más educativo, ¿no? […]
E_5: y (después) de jugar a la cama. Los ovillos, bueno, pues efectivamente con los ovillos hay que tener cuidado, eso, y muchas cosas como que se suban a la banqueta, porque luego los niños imitan sobre todo los más pequeños y con un ovillo se pueden hacer daño accidentalmente, puede que no pero puede que sí, o ver mucho la tele o verla muy de cerca porque han visto que "Cuquín" la ve, tenemos, de hecho, una lista de cosas a evitar, no sé, qué ejemplos, bueno ahora no se me ocurre ninguno pero con los elefantes lo que hicimos fue, en vez de columpiarse en una tela de araña hecha con ovillo de lana, recoge cartulinas, cada uno una, en la cual hay pintado un elefante como con un dibujo infantil y encima una telaraña y, entonces, bailotean con las cartulinas, y resolvimos el problema de esa manera. (P40, 2016, 052-065, E5)

A partir de la "lista de cosas a evitar" se tiene en cuenta la posible opinión de los tutores y las televisiones en las ventas, imposibilitando el uso de la bolsa de plástico, saltar de unos muebles a otros, y la lista de cosas no posibles para ejecutar en la animación para niños:

Y luego, además, evitábamos el problema de los padres o las televisiones asustadas porque estamos incitando al niño jugar con, por ejemplo, bolsas de plástico no pueden aparecer porque enseguida ya sabes lo que pasa, ¿no?, la cabeza; sí, hay una lista escrita por ahí que siempre cuando estás dibujando o cuando estás animando algo te salen solas, ahora no se me ocurren pero dices: ¡ay!, estaría bien que saltarán, no, no, no, cuidado, no pueden saltar de una mesa a otra porque luego:::, hay que evitarlo,
R: pero sí creo que he visto que saltan en la cama, ¿es posible que se hacen en la cama en uno de los videoclips?
E_5: sí, sí, [bueno, pero:: eso:::, en dos,

R: [eso sí, eso es normal, ¿no?, es que como yo no sé hasta qué punto llega el límite del saltar, de tal
E_5: hombre, saltar en una cama lo único que pasa es que se puede romper pero es más difícil que se hagan daño, ¿no?, sí, yo tampoco sé cuál es la línea exacta, de hecho, tenemos un clip donde "Cuquín" se sube a una banqueta pero lo hemos dejado, en teoría, por ejemplo, eso sería malo para los niños
R: y entonces, ¿eso lo habéis quitado?
E_5: no, se dejó porque estaba muy bonita
R: que lo he visto subirse en una mano o algo así
E_5: está de espaldas, sí, en un solo plano, luego se bajaba
R: y cuando viene, no sé si es "María" la psicóloga que viene a los contenidos, a ver si eso es adecuado para los niños de esa edad, ella os va diciendo: ¡mira!, esto sí, esto no
E_5: sí, nos va guiando, sí, pero le tenemos que dar primero unas pautas, o sea, esto es lo que tenemos pensado un pequeño guion y ella ya nos guía, sí
R: y sobre el taburete y eso, ¿ella ha dicho algo o no?
E_5: no, de momento no ha dicho nada, pero sí que te va guiando, no es que te prohíba cosas, te dice ¡cuidado! (P40, 2016, 065-077, E5)

15. ***Tempos.*** Variación de tiempos a lo largo de la producción. Por un lado cambios de tiempos establecidos por retrasos en la producción y, por otro lado, modificaciones en los tiempos aposta como estrategia por parte de los productores ejecutivos para atraer a los posibles consumidores en el tiempo de espera como el generar expectación para la campaña de Navidad en los juguetes para los pequeños y, por tanto, los tutores, generando continuamente un "pequeño goteo que siempre haya un contenido nuevo que ofrecer a la gente para que no se olvide de nosotros".

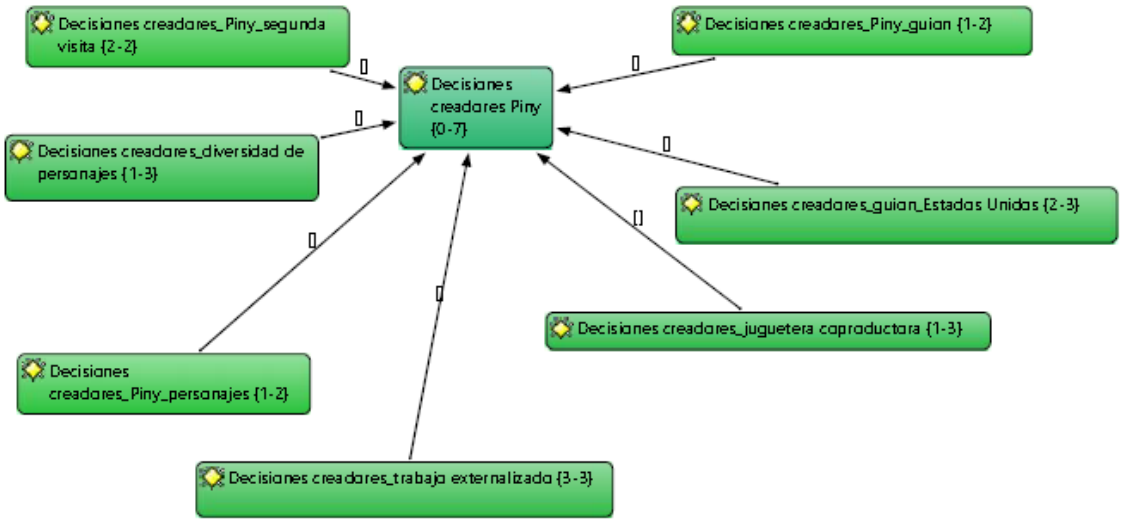
E_2: bueno, no, nosotros, nuestra área han cambiado los "tempos". Nuestra idea inicial era, claro, tenemos que llegar a la campaña de Navidad, ¿vale?, antes teníamos la campaña de Navidad del 2015, ahora tenemos la del 2016 y tenemos muy, muy, muy, muy poco contenido, por lo tanto, necesitamos ir soltando ese contenido durante todo el año para que la audiencia llegue, llegue, llegue hasta la campaña de Navidad, es un poco terrible decirlo así:: pero es que es así.
E_2: [00:55:34] por lo tanto, teníamos la idea de lanzar el app del acostador mucho antes, ahora hemos decidido posponerlo a mitad de marzo o abril para hacer ese lanzamiento, para luego llegar con el resto de videoclips a televisión, volver a estar en septiembre fuertes en el "back to school" y llegar a campaña de Navidad. Necesitamos ganar tiempo porque se han tardado en firmar el contrato de coproducción y por tanto, todo el contenido grande, grande, grande con el que vamos a construir la marca va a llegar tarde, entonces, hemos tenido que posponer todos esos procesos para que sean un pequeño goteo que siempre haya un contenido nuevo que ofrecer a la gente para que no se olvide de nosotros. Eso y el cambio a "Cleo & Cuquín", que te lo contarán, creo que son las dos únicas cosas que han cambiado un poco nuestros planes. También el tema de que hay un (lanzamiento) en "YouTube" que necesitamos empezar a tener más contenido y hay que producirlo y hay que meterlo en el ("pay plain") de producción. (P37, 2016, 177-179, E2)

16. ***Contenido edutainment.*** Productores ejecutivos y director de la marca se decantan por la creación de vídeos musicales de canciones tradicionales que mezclan lo educativo y el entretenimiento; y piezas educativas en YouTube.

> *E_1: sí, es dentro de "Familia Telerín", por ejemplo, hacer los videoclips de YouTube basados en temas educativos, que estaba previsto hacerlo pero no sabíamos cómo lo íbamos a hacer, ahora ya sabemos cómo lo vamos hacer porque estamos haciendo el animatic para comprobarlo, pero eso si estaba contemplado, es decir, tener un contenido de "edutainment" más que educativo, esa mezcla entre entretenimiento y educación, hacerlo estaba previsto pero no sabíamos cómo, entonces no teníamos pensado cómo hacerlo, ahora ya tenemos, por lo menos, algo que parece que puede funcionar. (P36, 2016, 486, E1)*

7.9. Análisis de las decisiones principales de los creadores a lo largo de la producción en Piny

Los creadores toman las decisiones acerca de la diversidad de personajes, el trabajo externalizado, guion y juguetera como coproductora en Piny, Institute of New York, como muestra el siguiente mapa:



1. ***Diversidad de personajes.*** En cuanto a las decisiones generales de los creadores tienen en cuenta la posibilidad de insertar la diversidad en los personajes, contenido interracial en base al origen y raza del personaje en la marca Piny, situación posible de introducir para cualquier tipo de target, la cual no procede en la marca Cleo&Cuquin puesto que cada hermano es nacido de la misma madre y mismo padre, por lo que sus personajes no pueden ser de diferentes razas, concretamente.

> *E_1: sí, en el caso de "Piny", por ejemplo, las amigas de "Michelle" una es oriental y la otra es negra (E_1_Entrevista_Agosto2016).*

E_1: pero, por ejemplo, en "Piny" sí que está contemplado, sigue ese elemento multirracial muy de cómo es la sociedad, si te fijas en la "Familia Telerín" que nace en los 60 diseñado de la mano de un español, es una familia normal, una familia de seis hermanos típica de los 60
R: que en esa época se veía un poco más…
E_1: y claro todos el mismo, también en las historias no hay otra raza porque no había otras razas en España, esencialmente éramos todos blancos mientras que "Shuriken School" que fue el otro proyecto que hicimos en "Zinkia" era una escuela de niños que querían ser ninjas y ahí había de todas las razas estaban todos mezclados, pues en "Piny" pasa lo mismo, hay niños de todas las razas,
R: vale, pero por el target, ¿no tiene que ver? O ¿sí?
E_1: no
R: porque eso es comprensivo para todos los niños
E_1: cualquier niño, en cualquier entorno tiene niños de diferentes orígenes y razas (P47, 2016, 190-196, E1)

2. ***En cuanto al guion diseñado en EE.UU.***, las premisas se llevan a cabo desde la productora en España pero el desarrollo del guion se lleva a cabo en Estados Unidos dado que estos tienen mayor experiencia en guiones infantiles que los guionistas españoles hasta el momento, además de situarse como "valor de producción" contar con guionistas galardonados; a las televisiones les transmite seguridad contar con ellos, supone una ventaja para la venta de la marca.

Los guionistas estadounidenses suelen tener más experiencia que los españoles en los guiones infantiles o en los guiones de niños, y luego es un valor de producción si tienes un guionista estadounidense que ha ganado un "Grammy", dos o tres y es así es, en "Jelly" teníamos un "headwriter" que había ganado dos "Grammys" o "Emmy", Grammy es el de la música y "Emmy" es el de la tele, ¿no?, creo que sí.
E_1: bueno, pues eso, es un valor de producción y hace que les de tranquilidad a las televisiones de que el contenido que tú has hecho está hecho por tipos que saben lo que se hace en una parodia ahí metida, entonces te ayuda mucho a vender también. (P47, 2016, 395-397, E1)

Se modificó el "head writer" y guionistas de Piny de EE.UU. con decisión desde la central, la productora en Madrid, una vez que la producción había comenzado, puesto que el equipo anterior no ejecutaba correctamente su trabajo debido al rehacer los nuevos cambios se generan retrasos en las entregas de los guiones y, por tanto, retraso en la creación de los capítulos de la serie de dicha marca.

E_4: el "head writer" está en Estados Unidos y los guionistas también en Estados Unidos, la decisión la tomamos desde aquí. Como el servicio que nos tenían que dar no nos lo estaban dando, la serie se estaba complicando mucho y estábamos teniendo problemas de producción debido a la falta de entrega de guiones adecuados, los hemos tenido que rehacer la mayoría aquí internamente, y decidimos cambiar de "head writer", lo cual los 36 siguientes episodios los estamos haciendo con un equipo nuevo. Entonces eso ha significado algo de retraso, pero bueno, estamos intentando ganar tiempo. Los guionistas de ahora tienen menos tiempo que los que tenían antes

para escribir, porque hay que hacer esa recuperación de tiempo, pero bien, contentos, ya cerrando episodios nos quedan, estaremos por el cuarenta y:: cuarenta y seis, cuarenta y siete, o sea, cada vez estamos::
E_4: más cerca, ya estamos planificando los últimos guiones y bien, la verdad es que contentos. (P49, 2016, 012-020, E4)

3. ***Juguetera coproductora.*** El coproductor resulta importante en una marca infantil en cuanto a financiación, pero si se trata de una productora esta se revaloriza puesto que la juguetera "Famosa" asesora en el área de fabricación de los juguetes derivados de la franquicia, ofrece gran "retail", puerta de entrada a compañías de "licensing", las televisiones confían rápidamente y aceptan las ventas de la marca vinculada, asimismo, se produce una gran magnitud de la publicidad en televisión por parte de la misma, junto al amplio marketing; una serie de ventajas que toda marca infantil transmedia desea obtener desde el comienzo de su creación que Piny ha disfrutado.

E_1: exacto, no lo compra tanto, o no lo compra como nos gustaría, entonces por eso es interesante meter a la juguetera, porque ellos te ofrecen un punto de vista que tú no tienes y en la medida que no interfiera en la narrativa de las historias que tienes que contar está muy bien hacerles caso. [00:16:02] Eso es la primera fase, la fase de producción, en la fase de venta de televisiones porque las teles lo que ven es que llevas cosido al contenido un anunciante, y el tercer paso que es la explotación de la licencia piensa que el juguetero es el que abre el camino del "licensing" al resto de compañías, si tienes un buen juguetero y el juguete funciona automáticamente va a entrar con la línea "back to school", la editorial, los discos, la melanina, todo va a entrar detrás del juguetero, todo el mundo entra a rebufo del juguetero porque al final el juguetero gasta mucho dinero en marketing, mucho dinero en publicidad en televisión, tienen una presencia en el "retail" grande pues que no sean productos aparatosos, grandes que ocupan espacio, tienen una mancha muy importante y eso te permite vender el resto de licencias, entonces el juguetero es una de las piezas clave para una marca infantil, clave, y por eso les incluimos desde un principio
R: ¿y eso ocurre o lo desean todas las productoras? [risas 00:17:04]
E_1: lo desean todas las productoras pero realmente es difícil, la verdad, [00:17:07] es realmente difícil. (P47, 2016, 391-393, E1)

4. ***Dificultad al inicio en las primeras ventas*** de la marca para las televisiones dado que estas detectaban un contenido superficial puesto que se trata el tema de la moda:

Y en "Piny" sí ha pasado, nos ha pasado mucho, han habido cambios, te lo va a contar muy bien "E_4", productor ejecutivo y quién está llevando toda la línea editorial de "Piny". Porque al recibir el "feedback" de las televisiones parece ser que veían el contenido demasiado "pinky", muy superficial, y están tratando desde el guion dejar muy claro que no es un contenido tonto, ni "pinky", ni nada. (P37, 2016, 236)

Debido a estas dificultades de venta, el director marketing y productores ejecutivos han tenido que justificar y centrar la marca en una escuela de talento que transforma los sueños en realidad.

> *En el Instituto PINY son conscientes de que todos tenemos un talento escondido en nuestro interior y que si no lo alimentamos, no brilla. Que ese talento crece cuando hacemos lo que más nos gusta; un dibujo, cantar una canción, diseñar un vestido, lanzar a canasta… y lo compartimos con los demás. Nadie debería frenar nuestro talento si no que deberían hacerlo crecer.*
> *Por eso, en PINY no hay libros, aprendemos pintando, bailando o cantando. PINY es el único instituto donde las clases molan más que el recreo y dónde los únicos deberes son hacer mejor lo que más nos gusta.*
> *El talento ya lo llevas dentro. ¡Sólo tienes que hacerlo brillar! (P441, 2018, 1)*

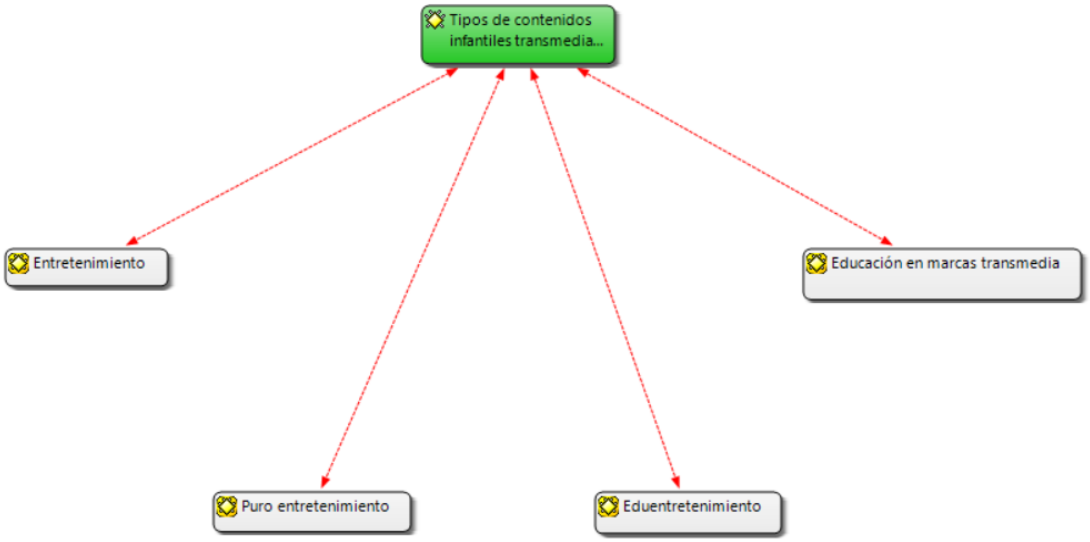
5. ***Trabajo externalizado*** a partir de compañías a través de licenciatarios como la juguetera "Famosa", objetos "back to school", editoriales para los cuentos, etc.

> *E_2: [01:14:03] es que ayer tuvieron una reunión por la tarde con "Famosa", entonces ahí definieron fechas, así que eso también es "E_3" quien te lo va a poder decir porque nosotros teníamos idea de llegar con un juguete estas Navidades pero no sé si eso sigue siendo así o no::, porque estábamos también a punto de firmar con "Gulli" en Francia y tampoco sé en qué punto está eso.*

7.10. Análisis de los tipos de marcas transmedia y visión pedagógica del productor

Según la muestra de las dos marcas trabajadas, los códigos más nombrados se han convertido en múltiples familias como se aprecia en la siguiente vista de red. Base para detectar los tipos de marcas infantiles divididas en cuatro posibilidades: la marca transmedia educativa, la marca transmedia edutainment o de eduentretenimiento, marca transmedia de entretenimiento "entertainment" y marca transmedia de puro entretenimiento "pure entertainmnet".

Familia de categorías Atlas.ti en los tipos de marcas transmedia



Antes de adentrarnos en las marcas, se debe conocer cómo visualizan los productores a sus consumidores, lo que influye a la hora de crear las marcas, dibujando una característica fundamental para ellos, la sobreprotección. Situación generada por parte de las familias, realidad en España la cual genera contenidos blandos, contenidos que afectan mínimamente en el plano emocional, psicológico, al pequeño, es decir, creación de contenidos planos.

> *R: vale, sobre la audiencia, crees que los niños de hoy en día están sobreprotegidos por su entorno, por su familia, es un poco de "perogrullo" pero quiero que me lo digas tú.*
> *E_5: si, son pequeños intocables los niños y niñas, no hablo de tocar de esto [se refiere al castigo físico], de que no les puedes regañar, no puedes llamarles la atención, si no quieres estudiar no hace falta que estudies, nadie les enseña respeto, a muchos niños, no hablo de todos los niños, pobrecitos, pero hay muchos, sí, lo pienso. (P40, 2016, 384-405, E5)*

El control parental y la sobreprotección aparece, cada vez más, en la animación, a diferencia de la historia de la animación infantil hasta hace pocos años. En la animación las "plataformas se están adecuando a los nuevos padres de la sociedad", situaciones de cambio en el audiovisual por imaginar aspectos de los dibujos que pueden inducir a objetos o situaciones no beneficiosas para los pequeños como la aparición de pequeñas habichuelas de colores que para el imaginario de tutores parecen chucherías. Se trata de padres diferentes a los de décadas pasadas, exigentes. Estos comenzaron a ver los peligros de YouTube para los infantes puesto que las sugerencias de vídeos con acceso a ellos podían ser también de vídeos para adultos, lo que las críticas conllevan a la apertura de YouTube Kids en el que se encuentra C&C/ Familia Telerín, los padres eligen el tipo de contenido y el tiempo que debe visualizar su pequeño con recomendaciones para el target establecido.

> *R: vale, bueno, también otra línea es el control parental que en algún momento me han comentado la sobreprotección que puede causar el padre, o el entorno familiar que eso se refleja en la animación, porque ¡cuidado que esto no lo pueden meter!, ¡cuidado que esto tal! y antes no ocurría eso en animación.*
> *E_2: [00:52:09] efectivamente, o sea, eso es lo que te hablaba antes de temas como lo del frigorífico, ahí es un poco más escandaloso. Pero existen muchas otras cosas, había unas cosas que llamábamos una especie de alubias, no eran golosinas, pero era una especie de alubias de colores, era una cosa imaginaria que existía en "Jelly Jam" y entonces los personajes pues lo comían y, entonces, por sólo el hecho de parecer que era chuchería tuvimos que cambiarles de color porque no podían, bueno, cosas de esas, hay una sobreprotección. Que sí hay que tener cuidado, porque los padres de ahora no son como los padres de antes, pero a raíz de eso, y a mí sí que me resulta mucho más interesante, está "YouTube", ¿no?, cuando un padre se "loguea" en "YouTube" y él ve sus contenidos, y su hijo hasta los cuatro o seis años un niño no toca un tablet, por supuesto no tiene un usuario ni una cuenta registrada, por lo tanto, consume su contenido en el tablet de papá, ¿y qué pasa?, que "YouTube" no entiende que ahí está consumiendo el niño y no el padre, por lo tanto, la sugerencia de vídeos que tiene al lado es contenido que puede ser infantil o no, o pueden ser cosas que para nada son recomendables para los niños, ¿no?, entonces los padres veían que "YouTube" tenía sus problemas, al final el niño tocando así dos veces en la pantalla podía entrar*

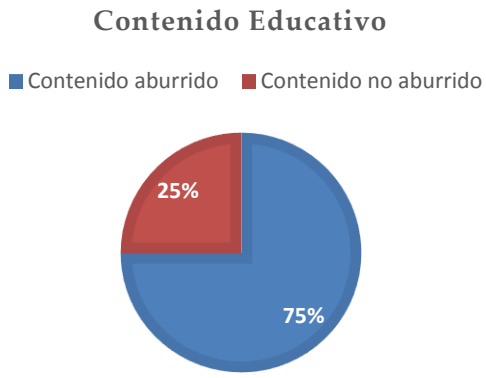
> *en un contenido que no era apto para ellos y para eso crearon "YouTube Kids", es una app que van a lanzar ahora mismo, ya lo han hecho en Estados Unidos, ahora lo van a lanzar en España, donde vamos a estar con "Jelly Jam" y "Familia Telerín", es una zona en la que los padres tienen ese control parental de que sus hijos van solo a ver lo que pueden ver y solo se les va a recomendar lo que se les puede recomendar, y sólo van a tener acceso a una publicidad que es apta para que ellos consuman, por lo tanto, ahí se ve muy, muy, muy claro, cómo al final las plataformas se están adecuando a los nuevos padres en la sociedad. […] (P37, 2016, 168-175, E2)*

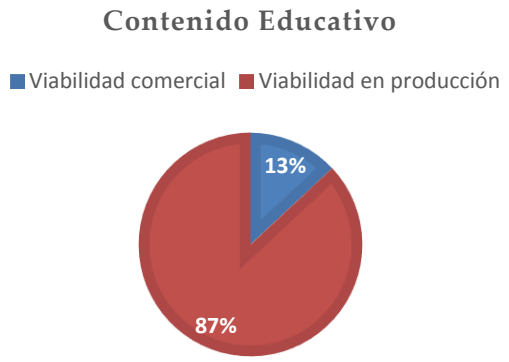
- **Marca transmedia educativa:**

Para el productor de marcas infantiles transmedia el contenido educativo es aburrido, un productor no suele apostar y, por tanto, crear este tipo de contenido, las televisiones a la hora de la compra expresan el mismo pensamiento.

> *E_8: no [risa 00:08:37] eso es un rollo, [risa 00:08:40], perdón, pero eso es un rollo. No tengo ni idea, vamos no sé, no sé ni::; [00:08:48] o sea, yo creo que aquí hay proyectos, hay contenidos, hay que mirar los proyectos desde todas sus vertientes: creativa, el contenido, lo comercial, un poco todo eso; y evidentemente tienes que cuidar los valores, tienes que cuidar que lo educativo esté dentro, que no se te vaya la pinza en función de a quién quieres dirigir la serie, pero que no mucho más allá, de hecho, cada vez tienen menos cabida proyectos estrictamente educativos o como quiera::*
> *E_8: [00:09:36] lo estrictamente educativo es un coñazo, y así lo dicen la mayoría de las teles, luego hay teles que tienen un perfil más educativo, pero vamos que las series del A, B, C y 1, 2, 3, 4, y no sé qué::, no::*
> *R: ¿no funcionan?*
> *E_8: (yo creo) que no. (P42, 2016, 101-121, E8)*

La gráfica muestra la opinión de los productores respecto a clasificación de un contenido educativo generado para una marca transmedia infantil expone que en un 75% de las opiniones de la muestra la respuesta se traduce en "contenido aburrido" y solo un 25% defiende "contenido no aburrido" si se crea de manera adecuada. Por otro lado y, a su vez, la producción de un contenido educativo obtiene una viabilidad en la ejecución del proceso de producción del 87%, a diferencia del 13% de viabilidad comercial, creación no recomendada ni ejecutada, en su mayoría, por productores y televisiones infantiles en la actualidad.





Contenido educativo no comercialmente viable.

> *R: ¿por qué no tienen cabida?, ¿por qué no se trabajan mucho?*
> *E_8: [00:09:18] [por un tema comercial.*
> *R: ah, vale.*
> *R: [00:09:21] [no se vende::*
> *E_8: [00:09:21] [por un tema comercial, no, esto es entretenimiento. (P42, 2016, 105-113, E8)*

Sin embargo, un escaso porcentaje del gremio de la producción determina que una marca educativa sí resulta viable desde el punto de vista de la producción dependiendo de la idea sobre la educación que establezca en su cabeza cada productor. Desde la perspectiva de producción es viable un contenido educativo, pero puede cambiar el enfoque de viabilidad desde ventas comerciales a las televisiones y licencias.

> *E_9: [00:48:17] es que depende un poco, es que una serie educativa se puede plantear desde muchos ángulos que la quieres desarrollar de manera original, quieres hacer una adaptación de algo que sé que funcione, es decir, no necesariamente tiene que ser un "handicap" el querer hacer o desarrollar una serie educativa, ni porque sea original, ni una adaptación de un proyecto que ya sea existente que venga de otros ámbitos, del mundo del cómic, o del mundo de los tebeos, o del mundo de los cuentos, o del mundo::, o sea, no ha de ser un "handicap", no porque sea educativo vayas a tener más o menos problemas para producirlos, depende de los canales a los que te quieras dirigir; pero igual es mi perspectiva desde producción, no tanto desde venta.*
> *R: muy primario, ¿no?, muy::*
> *E_9: [00:49:55] sí, esa yo creo que es la palabra, yo creo que es la palabra, pero al final depende un poco de a nivel conceptual ¿cuál es la educación?, es decir, ¿qué son esos valores educativos que quieras meter?, porque puedes hacer una serie de matemática, me lo invento, o sea, y vamos a hacer todos matemáticas y girar en torno a los números y a partir de ahí te puedes montar una historia por poner un ejemplo así algo absurdo. Entonces yo creo que depende un poco de la concepción, o sea, de la concepción de quién tiene en la cabeza qué es educativo (P43, 2016, 200-209, E9)*

Al igual que el contenido educativo en las marcas transmedia, la muestra experimenta un tratamiento del contenido educativo en el colegio aburrido, el colegio no es sinónimo de diversión, solo se trata de un lugar para enseñar contenidos curriculares; sin embargo, el maestro es la figura crucial para lograr insertar la diversión.

> *Lo que piensa el productor "E_5" sobre lo educativo (es) participativo, el colegio no es divertido y no debe divertir, ahí se debe aprender. (P35, 2016, 094)*

> *E3: eso es como lo del cole, el colegio no educa al niño, el colegio enseña al niño, la educación son los padres que tienen que darla. Cómo comer bien, cómo dar lo que sea lo hacen los padres. Al final es como ocurre siempre "no, no, no, el niño va al cole, ya le educan ellos", no, no, así están los niños ahora. (P38, 2016, 393, E3)*

> *El pensamiento acerca de lo educativo para "E_7" en la que la forma de dar las clases era aburrido; sí es posible aprender divirtiéndose. (P35, 2016, 028-029)*

> *E_7: hombre, había algunas más que otras, las clases de ciencias sociales yo no las recuerdo muy bien, tengo memoria de pez, pero dudo que las clases de ciencias sociales o de historia fuesen divertidas [risa 01:20:56], las de lenguaje a lo mejor, pero:::*
> *R: y entonces, ¿piensas qué puedes aprender divirtiéndote?*
> *E_7: por supuesto, sí, sí, sí, sí. (P41, 2016, 210-229, E7)*

> *E_1: marca, vamos, es fundamental, es fundamental; si tienes un buen profesor de matemáticas te encantan las matemáticas, si tienes un mal profesor de matemáticas odias las matemáticas con toda tu alma, y así sucesivamente, y así sucesivamente, yo creo que influye mucho, mucho. (P36, 2016, 735-741, E1)*

Los padres desean y dejan consumir a sus hijos en edad preescolar contenidos con valores básicos fáciles de entender para un niño de esa edad, y contenido educativo muy cuidado, convirtiéndose en "prescriptores de las series".

> *E_7: son los valores, al final, los prescriptores de las series son los padres, es decir, los padres son los que van a poner la cadena de televisión, y un padre, por lo general, quiere lo mejor y la mejor educación para sus hijos, etcétera, entonces si hacemos una serie de niños pequeños con cosas muy macabras o tal los padres no la van a poner, sí ponemos cosas de valores y, sobre todo, también yo creo que hay televisiones que no te ponen contenido infantil sí ven que no es de contenido infantil aunque sea de dibujos animados de jóvenes, entonces creo que hay que cuidar mucho el aspecto de contenido educativo, más que educativo de valores porque un poco es lo que "Pocoyó" tenía de la amistad, de pedir las cosas prestadas y devolverlas, no sé, valores muy básicos para que lo entienda un niño, y yo creo que la "Familia Telerín" también tendrá esos valores por el target. (P41, 2016, 198-207, E7)*

> *R: ¿y en "Familia Telerín" es más visible?*
> *E_9: [00:47:17] en "Familia Telerín" es mucho más visible, o sea, acabamos de definir el concepto de la serie ahora, pero sí que como vamos a un target mucho más pequeño, sí que vamos a tener*

> *valores más claros, el objetivo de cada capítulo va a ser un poco, si vamos por ahí por esa línea, va a ser más educativa si queremos verlo desde ese punto de vista porque te estás dirigiendo a un público más pequeño. (P43, 2016, 196-197, E9)*

La marca puede incluir componentes educativos. A partir de una edad por determinar el pequeño puede aprender de un contenido adecuado a través de Internet mediante actividades en el móvil, tablet u ordenador introduciendo valores, incluso, contenidos curriculares.

> *E_4: [00:27:04] a ver, lo que hacemos dentro de esa estrategia transmedia es que en ciertas partes de la explotación, o sea, la marca sí puede tener elementos educativos, la marca, no la serie. Dentro de la marca en telerines tendremos piezas de "YouTube" que sean puramente educativas, cien por cien educativas; pero considero que una ventana de Internet sí es un espacio donde el niño sí puede aprender y educarse. En la tele sí tiene que haber un contenido adecuado para ellos con determinados valores marcados, no para que aprendan, yo no sentaría a un niño delante una tele para que aprenda a cierta edad, pero a través de actividades o en el móvil o en el tablet o en Internet pues sí puedes incluso enseñar desde matemáticas, geografía o lo que quieras, de hecho, tendremos que ver qué tipo de ¿cómo se llama? de programa educativo hacemos para que esas piezas que sí queremos que sean educativas tenga una lógica, y eso nos está llevando, o sea, quien está diseñando, quien va a diseñar ese esquema educativo es "María", que es una:: (P49, 2016, 232-253, E4)*

Las marcas C&C y Piny integran en sus narrativas reglas básicas de moralidad, narrativa transmedia que muestra los valores aceptados en la mayoría de culturas, creando un "entretenimiento responsable" y de mayor delicadeza que en épocas pasadas. Existe un compromiso por parte del productor en la enseñanza de conductas éticas del día a día. Es importante que las narrativas no se conviertan en contenidos blancos puesto que abandonarían la emoción que hace sentir a su target, producto de niños idealizados, perfectos, niños que viven en una burbuja, no reales, consecuencia de la representación creada desde las cunas de las marcas infantiles en las "majors" estadounidenses. C&C muestra niños reales con rabietas, lloros, etc. En el caso de Piny se incluye una "narrativa más dramática" para un target de mayor edad con tramas más complejas, tipo telenovela, del estilo de las conocidas "Marco y "Heidi", una apuesta para nuevas tendencias en el futuro de las marcas infantiles. Este tipo de contenido rompe con el estilo blanco y blando actual, debido a ello existe dificultad en la fiabilidad de la marca por parte de las televisiones, por tanto, las ventas de la marca se complican y resultan lentas de concebir.

> *E_1: al final cuando producimos contenidos infantiles tienes la responsabilidad de que ese contenido tenga valores y que tenga unos principios básicos que son pues al final la moral que yo creo que la inmensa mayoría de la gente tiene y que pueden estar recogidos en la moral cristiana, yo soy ateo, pero al final nuestra sociedad se rige por esos valores cristianos: respetar al prójimo, no matar, no robar, en fin, todas esas cosas; entonces hay cosas que son muy obvias: no matarás, es una cosa que no hace falta nombrarla, yo creo que nuestra responsabilidad desde un punto de*

vista educativo es enseñar a los niños que hay que respetar al diferente como te decía antes, que hay que aprender a trabajar en equipo, que hay que ver que las metas son importantes pero más importantes que las metas es el camino, es el viaje que tú emprendes con la gente para llegar hasta esa meta, que el fin no justifica los medios, o sea, todas esas cosas que todos sabemos y que tienen que plasmarse de forma sutil. Al final nosotros hacemos entretenimiento, pero entretenimiento responsable, pero entretenimiento y si me preguntas que si hoy somos menos sensibles o hacemos contenidos más inadecuados para niños que hace años te diría que no, te diría que no
La sensibilidad que hoy tenemos a la hora de producir es infinitamente mayor de la que se tenía en el siglo XVIII, en el siglo XIX, y en el siglo XX, entonces si nos preocupamos mucho más es porque todo eso que estamos contando esté dentro de los rangos de valores que hoy aceptamos, hay un riesgo y es que el contenido sea demasiado blanco, ser demasiado blanco pierde toda la emoción, entonces mi gran trabajo en "Familia Telerín" y en "Piny" es que recuperemos esas emociones, es decir, que los niños lloren, que los niños se enfaden y que los niños hagan trastadas, que vuelvan a ser niños de verdad porque hemos hecho niños en una burbuja que son absolutamente irreales y que no hay ningún niño en el mundo que se pueda parecer a eso, esto que ha sido un poco imperativo de las "majors" estadounidenses que han pretendido meternos en unos cánones de comportamiento irreales incluso ellos ya se lo están saltando y es algo por lo que estamos peleando para salir de ese niño absolutamente idealizado, perfecto, que no se enfada, que no llora, que es un héroe, un niño es un niño y se enrabieta y tiene berrinches como "Pocoyó", y se equivoca y se enfada y hace cosas adrede que están mal y hay que enseñarle que eso no se puede hacer
R: y ¿por eso con "Piny" lo habéis llevado hacia la parte de telenovela? entre comillas
E_1: exactamente, exactamente [00:39:01] esa es la razón por la que hemos tratado de darle una narrativa más dramática a la serie acercándolo a "Candy, Candy" a "Heidi" o a "Marco", a cosas que realmente tenían corazón en las historias, es lo que hemos intentado, es muy difícil ¡eh!, porque al final esto siempre está sujeto a lo que en los canales de televisión te digan y siempre se asustan un poco en cuanto ven un poco de emoción y de emotividad enseguida te dicen: ¡esto que tiene que ser un poco más blandito! [00:39:25], pero bueno, ahí estamos intentándolo,
R: y ya que lo habéis llevado ¿eso es justamente lo que os han dicho? o ¿los primeros canales que han visto?,
E_1: sí que nos está costando por eso, hay parte de la venta que nos está costando porque tiene una narrativa más emocional y menos blanca, menos "Disney", no es el "Disney" ese clásico, todo es blanco puro, casto y las emociones están todas así como sometidas al cerebro y tal, y nos está costando un poco (P47, 2016, 103-113, E1)

El contenido educativo se encuentra, cada vez más, en YouTube, los educadores recurren a ellos por lo que los productores están intentando crear este tipo de contenido (mínimos porcentajes de creación) bajo la muestra de "bases pedagógicas" de forma divertida a partir de las indicaciones de un especialista externo experto en la materia. El contenido educativo introduce valores, "estimula", genera conocimiento y evolución.

E_2: desde el punto de vista que a mí me toca es que cuando nos planteamos hacer contenido para "YouTube", por ejemplo, lo que queremos es dar las herramientas o dotar de contenido a la gente

que lo está buscando, es decir, en este caso el colectivo de educadores, cada vez más, recurren a "YouTube" para conseguir material para sus aulas, si nosotros conseguimos respaldar que nuestro material tiene unas bases pedagógicas y tenemos de nuestra mano a una especialista que nos está diciendo, en concreto, en el target de cuatro, cinco, o seis años ¿cuáles son los contenidos que están aprendiendo en las aulas, sensorialmente, o sea, cuando nos dan toda esa base teórica nosotros somos capaces de aplicarla a nuestro contenido de forma divertida que es lo que creemos que necesitan los profesores porque la teoría ya la tienen en las clases y en sus programas, pero el hacer ese contenido divertido o que el niño lo consuma como entretenimiento y tengas las bases pedagógicas es absolutamente fundamental para nosotros y para nuestra target. Nuestro target de los niños y nuestra target de los padres, porque los padres encontrar un contenido que para ellos sea un herramienta, los padres y los educadores, fiable y divertida con la que educar a sus hijos pues creo que es lo que buscamos para la marca. (P48, 2016, 118, E2)

E_4: creo que te ayudan a crecer, y te estimulan y que te dan conocimiento, que te dan información, que te dan valores. (P49, 2016, 224-226, E4)

Existe una alta concepción bajo una perspectiva de contenido educativo = contenido repetitivo como muestran numerosas marcas infantiles actuales, incluyendo, en la mayoría de los casos, contenidos curriculares (ríos, animales, etc.).

E_5: sí, que no, por ejemplo, uno sería: a ver niños repetid conmigo: "esta es la A o esta es la B", ¿sabes?, o ¿ahora a dónde hay que ir, habíamos dicho por encima del rio o por debajo?, eso es un poco educativo, y además de eso hay muchos equipos que se dedican a ello; otro ejemplo podría ser que les enseñen a ellos la::, cómo se llama, "Louie" el conejo, que les enseña a pintar y lleva una mariquita, pues eso es bastante educativo, cómo es un camello, pues mira se les pone las patas así, o sea, que podemos hacer las apps después educativas pero la serie no, y otro que cuando acabe el episodio llegue "Cleo" diga: ¿habéis aprendido amiguitos?, ¡no tenéis que jugar a la pelota dentro de casa porque se rompe!, NO, ya está, ya está el contenido y ya hemos visto que si haces barbaridades con la pelota le das un pelotazo a tu hermano en la cabeza o le rompes las gafas, entonces no hay que hacerlo, pero no vamos a insistir en ello; tenéis que lavaros los dientes cuando lo dicen papá y mamá, cosas de esas, ¿vale?, o a los tíos, pero creo que no hace falta, se puede mencionar: que Manu no se ha lavado los dientes, ¡oye!, ¡acuérdate de lo que dijo mamá!, y ya está, lo dejas escapar y que el niño que lo absorba pero no es proceso a cámara. (P50, 2016, 207, E5)

Un contenido educativo ayuda al desarrollo del pequeño y a la exploración individual de cada niño a través del juego, así como aprender a enfrentar vivencias a partir de las situaciones presentadas en las narrativas de marcas infantiles. Para que una marca no resulte aburrida para el menor es necesario que el niño sea partícipe y protagonista de múltiples vivencias.

E_{13}: me alegra que me hagas esa pregunta [risa 00:31:09], me cago en la mar, pues, para mí un contenido educativo es el que permite que los niños exploren y se desarrollen como ellos son, yo

> *creo, no un contenido que te diga: "esto es así", si no que te ayude a explorar por ti mismo los diferentes aspectos de la vida; al final , como se dice, todo es caerse y levantarse, o sea, no es así al cien por cien, pero sí, o sea, tú a través del tacto aprendes cosas, te tropiezas, te caes, jugando aprendes a vivir a través del juego, si te dicen series que paradójicamente se han visto muy bien y que para mí son bastante aburridas porque no pasa nada, el niño está todo el rato "aupa" y ve lo que sucede a su alrededor, un poco partícipe, no sé, a mí me gusta más cuando se refleja lo que sucede que es que la gente hace cosas y a veces salen y a veces no, y a través de lo que te pasa aprendes, sea bueno o sea malo. (P53, 2016, 253, E13)*

Solo en el caso de E_{13} se expresa una unión constante entre el contenido educativo, de entretenimiento, edutainmet y puro entretenimiento puesto que en cualquier caso debe ser una marca que divierta y enseñe a través del juego, por lo que siempre se incluirá el juego (entretenimiento) y el aprendizaje (educativo). Narrativas transmedia para "aprender jugando". La idea de clasificación aparece en el adulto pero los pequeños no diferencian si deben aprender o jugar solo, las dos opciones se encuentran siempre unidas para ellos. El momento en el que se separa la diversión y el aprendizaje es cuando el pequeño asiste a la escuela.

> *E_{13}: [00:52:55] yo creo que sería una mezcla, es que para mí diferenciar con niños tan chiquitos es un poco raro, o sea, es que los niños aprenden jugando, entonces todo es juego y todo es entretenimiento, es que aprender es divertido hasta que te meten en el cole y te encorsetan y te dicen: "te tienes que leer este libro", aprender es divertido, entonces, para mí, desde luego, es todo divertido y enseña.*
> *E_{13}: para adultos es más fácil diferenciar desde mi punto de vista, tú tienes documentales que a mí me pueden entretener o aburrir dependiendo de la temática, pero eso se puede considerar más educativo y puedes tener "The Big Bang Theory" que te puede parecer entretenimiento puro y duro, aprendes cosas para mí también sinceramente, pero bueno, yo soy muy de ficción, la verdad, pero niños, es que todo es juego. […]*
> *E_{13}: [o sea, que si tú puedes tener un producto que sea "esto es rojo, esto es azul, rojo, azul, vamos a repetir niños: rojo, azul", igual es un poco más coñazo pero, en general, ellos lo van a interpretar como un juego y a gritar más alto rojo y a gritar más alto azul, es que no estoy segura hasta qué punto diferencian entre::, ¿sabes?, [que se aprende a través de:: […]*
> *E_{13}: [que se aprende a través del juego, es que::*
> *E_{13}: [00:54:53] es que si tú a un niño, a un bebé, le das un tubo de papel higiénico y se lo pasa pipa porque meto la mano, saco la mano, lo giro, y es un bebé pequeño que está aprendiendo tocando, es que ¿es aburrido en sí?, pues igual sí, pero para él es un juguete.*
> *E_{13}: yo interpreto que siempre va a ser juego para ellos, no sé. La diferencia es más adulta, nuestra, es la necesidad de clasificar las cosas, que suya. (P53, 2016, 436-464, E13)*

- *El futuro de las marcas educativas:*

Los resultados indican un cambio en la creación de las marcas de entretenimiento, vuelve la narrativa emocional encontrada en marcas pasadas como "Candy, Candy" o "Marco" o las halladas en las franquicias japonesas.

E_1: claro, que no se manifiesten, sobre todo que no se manifiestan de manera un poco descontrolada, tiene que estar todo súper controlado, o sea, son niños que todos van al psicoanalista, o sea, no es que vayan al psicólogo van al psicoanalista, entonces es un poco, yo creo que eso es lo que va a cambiar en el mundo del entretenimiento infantil en los próximos años, que volvamos a contar historias que realmente tienen corazón y que realmente a un niño les hace reír y les hace soltar alguna lagrimita y ese tipo de cosas, tengo la impresión, pues eso, "Candy, Candy", "Marco", "Heidi", todos esos cuentos clásicos y todas esas historias clásicas, sobre todo de narrativa japonesa, que ponen mucho corazón en lo que hacen, lo que hace estudio ("Levy"), lo que hace ese tipo de narrativas un poco más sofisticadas desde el punto de vista emocional, yo creo que es ahí hacia donde vamos, me da la impresión. (P47, 2016, 114, E1)

La tendencia en marcas muestra la continuación de la no creación de un contenido "muy educativo", ya se convertiría en un contenido que introduce una "lista de normas", lo que obligaría a perder entretenimiento; pero sí la creación de dichas normas de forma divertida (un equilibrio entre ambas visiones) para que el pequeño desee visualizarlos. Un tipo de contenido dedicado a un target preescolar hasta los "7 u 8 años". A partir de esa edad, el tipo de entretenimiento que se se visualiza en la actualidad no introduce valores debido a que los productores de este tipo de historias "no han dado con la fórmula" para una creación de calidad preadolescente, protagonistas y antagonistas (héroes y antihéroes) con una ejecución mal comprendida y expresada de valores en forma de reality.

E_1: yo creo que tenderá a equilibrarse, si lo haces muy educativo, muy educativo, pierde el componente de entretenimiento que yo creo que es lo que le hace eficaz, lo que hace eficaz a los contenidos es que sea entretenido, que los niños se diviertan viéndolo, que no sea una lista de normas de lo que tienen que hacer o no tienen que hacer más o menos animadas con dibujos, yo creo que el entretenimiento es lo que hace que esas normas o esos principios que lo rigen, permeen al niño, lo hagan eficaz; […]

E_1: por la falta de, o sea, yo creo que ese contenido de edutainment se mantiene en la edad preescolar hasta los 7 u 8 años incluso, por encima de eso desaparece, entonces, el ser famoso por encima de que hayas hecho algo bueno, prefiero que vean "Masterchef" a que vean "Violetta", les aporta mucho más desde el punto de vista de valores y educativo "Masterchef", no "Masterchef Junior" sino "Masterchef" que "Violetta" o que "Patito Feo", lo cual realmente me da mucha pena pero es así, […] la parte de "edutainment" funciona pero hasta esa edad: 5, 6, 7 años hasta 8, pero a partir de ahí no, no hay.

R: y el no uso de esos valores a partir de esa edad es simplemente porque no es rentable o porque:::

E_1: no, yo creo que es porque no han dado con la fórmula, o sea para mí (0,02)

R: ¿no han sabido casar?,

E_1: no, no, o sea, no, no saben hacer héroes que no sean idiotas y no saben hacer antihéroes que no sean idiotas, o sea, si ves las malas de todas estas series son idiotas porque los héroes son idiotas, o sea, tratando de aportar unos valores que son supuestamente positivos la forma en que se ejecutan es como si fueran idiotas, o la rivalidad mal entendida, hay una especie de falso reality que es de "Disney", de niñas que quieren bailar y de chicos que quieren bailar y es tremebundo, en serio, ¡eh! […]

R: entonces, ¿no habéis pensado vosotros hacer ese casamiento en adolescentes?

E_1: sí, nos gustaría,
R: ¿mucho riesgo?
E_1: no, lo que pasa que nosotros hacemos animación y la animación llega hasta los 8 años, (P47, 2016, 436-59, E1)

- *C&C y la marca transmedia educativa:*

C&C/ Familia Telerín, establece valores en los contenidos, sin embargo, se cataloga la marca como edutainment, más reacio a lo educativo, aunque incluya como tal videoclips de dicho tipo, solo los videoclips son concebidos como contenidos educativos para el productor. Contenido preescolar en series incluye mayor número de valores que el resto de targets para niños de mayor edad, en este caso sí se nombra la educación en valores para el target preescolar pero con el objetivo de enseñar formas, colores, etc. y alta presencia de valores. Sube el target y el objetivo se modifica, comienza a prestarse más atención exclusivamente al entretenimiento aunque de fondo aparezca, no es el objetivo principal buscado, en este caso, entretener.

El contenido educativo de "Familia Telerín" son las piezas educativas (P35, 2016, 041)

E_9: [00:42:40] no, yo creo que lo educativo no lo llevaría al entretenimiento, es decir, cuando el objetivo del contenido es simplemente educar, eso para mí sería donde van lo contenidos educativos, yo creo que lo valores universales sí que van, o sea, sí que están en el resto de las producciones, son muchos más palpables cuanto más pequeño es el target al que te refieres y cuanto más mayor pues esos valores universales sí que están como amistad o etcétera pero ya no es el objetivo principal es apropiar ese contenido.
E_9: yo creo que los valores están, yo creo que, en realidad los valores están asociados a todos es que es lo que te digo, yo creo que es como una especie de curva en el que los valores han de estar pero están como más sutiles [00:44:02] y que han de ser más directos y más claros cuanto más pequeño es el "target" al que te diriges, es decir, yo creo que una serie de preescolar ha de tener mucho más contenido, más valores, una serie en la que el target sube un poquito más, evidentemente, la educación en valores ha de estar ahí y va a estar y puede ser el eje principal de lo que quieres contar y cuanto más adulto es el público, es decir, al final, los valores han de estar pero no te voy a decir como escondidos, ¿vale?, pero no han de ser el eje que te desarrollen las historias porque va más edulcorada, es decir, prima más el entretenimiento frente a los valores, obviamente al final tienes una moraleja en todas las series infanto-juveniles actuales o las series más largas, o sea, las series de "targets" más altos: seis, ocho o diez, catorce, "Invizimals", el "Penn Zero", el mismo que te he dicho, las "Tortugas Ninja", sí que hay valores, es decir, de amistad, de lealtad, de la educación sí que es algo que está permanentemente presente en la animación pero que ha de ser más, tal y como yo lo veo, ¿eh?, creo que es más sutil porque "Las Tortugas Ninja" lo importante no es que te hablan de la lealtad de los amigos, [00:45:18] es decir, el niño no quiere oír eso, al niño si le estás contando eso ha de estar ahí, ha de estar ahí porque ha de aportar algo más a nivel educacional si queremos llamarlo, pero el niño que quiere ver a las "Tortugas Ninjas" lo que quiere ver es a "Donatello" y a "Raphael" tirándose las pizzas y pegándose y luego que se hagan amigos y que se den cuenta de lo importante que es trabajar en equipo, en fin, ha de estar pero hay que camuflárselo un poco más. (P43, 2016, 171-187, E9)

C&C/ Familia Telerín contiene humor y aventuras en su narrativa, narrativa divertida, por lo que no se aproxima al concepto educativo que concibe el productor ya que incluye algunos ápices subliminales de este tipo. La narrativa educativa expresa con palabras y de forma repetitiva el contenido a enseñar, en cambio, el contenido de entretenimiento lo incluye en un segundo plano. El propio mercado internacional y nacional muestra un bajo porcentaje de marcas educativas sin ápices de este tipo de contenido en la publicidad.

> *R: entonces crees que cuando, por ejemplo, habláis de un contenido educativo, ¿no debe divertir?*
> *E_5: sí, de hecho creo que lo he dicho antes, la serie sobre todo va a ser de humor y un poco, no aventura, pero pues eso, juego, va a ser más tirando a divertida y tendrán una pincelada educativa pero un poco subliminal, o sea, no va a salir "Cleo" al final diciendo ¡recordad!, niños, lavaos los dientes todas las noches, porque no lo va a hacer, vamos a otro tipo, pues eso, que el niño aprenda sin que se lo digamos que trabajando en equipo es mejor, por ejemplo, compartiendo es más divertido, que lavarte los dientes es bueno en vez de malo, que comer fruta es bueno, pero sin que le hagamos ese proceso, ¿sabes?, tendrá esa pincelada pero no es una serie educativa, no es, no sé qué ejemplo darte, es que hay pocas series educativas, educativas, ahora mismo.*
> *R: sí, a lo mejor, la otra vez me hablaste este si era educativo era en plan 1,1, repeticiones,*
> *E_5: eso eran los vídeos de "YouTube" que queríamos hacer, ¿no?*
> *R: de formas, colores y números*
> *E_5: sí, que eso era para niños muy pequeños pero eran unas cosas muy cortitas, venga, los números son: uno, pero eso no sé si se hará al final*
> *R: e ¿iba a ser así?, ¿iba en versión repetición?*
> *E_5: no lo sé, no estaba cerrada la fórmula, había varias ideas sobre la mesa pero al final nada, la serie no será porque si es del ¡1!,¡2! Vuelves a bajar el "target" que no nos interesa*
> *R: vale, pero hay una cuestión que [01:25:27] me llama la atención, piensas que si haces una canción con el número uno, ¿el niño no aprende los números?*
> *E_5: no, yo pienso que sí, que se puede hacer, claro, perfectamente*
> *R: ¡ah!, vale, vale, o sea, más bien lo que me has comentado sería, como dices, pero que sobresalga más la diversión, el entretenimiento, y lo educativo esté ahí pero de fondo.*
> *E_5: sí, básicamente sí; a ver, sí, valores, deporte, alimentación, respeto, […]*
> *E_5: es que eso era un spot de publicidad, entonces el spot era lo siguiente "Cleo" decía que se tenía que ir a la cama, que ya era tarde, pero que antes de irse a la cama se tenía que tomar un GRAN vaso de leche, y dicen no, gran no, un sabroso vaso de leche o no sé qué, hubo que cambiar la locución, la animación, entonces se iban a la cama cantaban y en las camas cuando están todos sentaditos en sus camas tienen en las mesillas de noche con un vasito de leche menos "Cuquín" que no tenían nada porque no podía beber y no tenía biberón, pero eso es un spot ahí no educas ni nada, vendes leche, o sea, la publicidad es distinta a la serie. (P40, 2016, 384-405, E5)*

- *Estrategias educativas usadas en las marcas transmedia infantiles Piny y Cleo&Cuquin/Familia Telerín:*

Los resultados presentan las estrategias para llamar la atención al target preescolar de la muestra C&C, remarcando que las marcas no usan estrategias educativas porque no son marcas de ese tipo, al tratarse de marcas de entretenimiento pueden apoyar al desarrollo del

intelecto, creativo y valores. La musicología en los videoclips y la serie se ha convertido en estrategia de éxito para llegar al pequeño, en las dos marcas se utiliza lo emocional con el fin de captar la atención con pequeños vídeos y que los pequeños aprendan, o encuentren valores, los colores, asesoramiento pedagógico y psicológico para alcanzar una narrativa correcta con la edad, las necesidades y evolución de los pequeños. Un objetivo a futuro se establece en el posible tratamiento de los vídeos de YouTube en el colegio, bajo la creación de un programa específico de contenidos con fichas didácticas y juegos en multiplataformas.

R: vale. ¿Y qué estrategias educativas? A ver, ¿qué estrategia educativa usáis en "Piny" y "Familia Telerín"? Es decir, por ejemplo::
E_4: ¿a qué te refieres por estrategia?
R: música, utilizáis, a lo mejor, observación, los valores que siempre::
E_4: sí, sabes lo que es fundamentalmente trabajamos siempre son los valores, o sea, al final los que representan las series son niños, los niños se enfadan o se molestan o::, pero al final tiene que haber siempre una conclusión donde se refuerce ese valor: la amistad, la fraternidad, el respeto a los demás, el respeto medio ambiental, o sea, el valor es fundamental y es un poco, yo creo que es lo más educativo que tenemos, no son contenidos educativos, son entretenimiento y como tal no creemos que eduque, sí ayuda al crecimiento del desarrollo intelectual y al desarrollo creativo y sí al desarrollo de valores, o fomentamos, o partimos de que si hay algo malo sí lo señalamos, esto es un comportamiento que no se debería imitar la realidad, esto es negativo y sí lo marcamos [00:25:49] me lo invento ¡eh!, pero si le hago algo negativo a este personaje quiero que el público interprete y tenga la sensación clara de que eso es malo, de que no es bueno, no nos descojonamos: vacilan a este, lo humillan y nos reímos, no, no es correcto, intentamos marcar esas líneas del valor de lo positivo y lo negativo, a partir de ahí para mí es entretenimiento.
E_4: otra cosa, si por poner música educas al final intentamos que la música sea lo mejor pero que tengan gusto musical pues es interesante pero no sé si solo con una serie puedes conseguirlo, al final le gustará más o menos pero::
R: claro, que eduque para ti como ya es otro nivel.
E_4: sí, es que hay series que son puramente educativas, nosotros no intentamos hacer series educativas.
E_4: una persona que tiene conocimiento de los niños, tiene conocimiento de docencia, se dedica a ello y nos va a marcar pues un programa. A partir de ese programa, queremos que sea que los niños aprendan inglés, pues haremos por piezas en las que el niño aprende números, letras, lo que sea en inglés; queremos que aprendan a sumar o queremos::: y esa es una ventana concreta no toda la serie.
E_4: sí, veremos cómo hacemos o si hacemos a medias el guion, o sea guion, en general van a ser piezas más cortas, no queremos pretender que un niño esté viendo una pieza en "YouTube" de veinte minutos donde aprendan, no, son piezas cortas, que sean divertidas, también entretenidas pero sí educativas y que, incluso, si sigues un programa adecuado pues que se puedan utilizar en centros educativos, que el profesor pueda disponer de ese material, que tenga a mayores más fichas didácticas donde el padre o el profesor pueda trabajar con ello, y en eso estamos trabajando ahora mismo, en el diseño de eso, no tenemos concretado, pero sí
R: ¿todo para preescolar, ¿no?
E_4: sí. (P49, 2016, 232-253, E4)

La música en los videoclips de YouTube adquiere una gran importancia en las estrategias para alcanzar la confianza y motivación suficientes hasta consumir la franquicia (reconocimiento de marca) por parte de niños y tutores, dando lugar, además, a beneficios para la productora. Los valores los incluyen los productores en la narrativa pero el contenido de la marca asesorados por el "educational advisor" o psicólogo-pedagogo externo a la empresa.

> *E_7: La música al final yo creo que la música pues es importante, al final es un estímulo que puede ser bueno para los niños y para los padres, si la música es buena como "Jelly Jamm", la música de "Jelly Jamm" era increíble que gustaba tanto a niños como a padres, la banda sonora increíble. Pero, por ejemplo, los vídeos, los videoclips musicales de "YouTube" empezamos a hacerlos porque funcionan como un tiro en "YouTube" los vídeos musicales para niños pequeños, porque se quedan absortos los niños de: "Oh:::" El padre se lo pone y:: "Oh:::", y el niño se queda así::: [risa 00:41:44]. […]*
> *E_7: entonces a hacer vídeos en "YouTube" que eso refuerza, primero que te conozcan, reavivar la marca, que te conozcan, y encima genera ingresos. Entonces, pues más videoclips, más videoclips. Eso "E_2" te lo puede explicar muchísimo más, hay una estrategia de hacer videoclips musicales constantemente, vamos a tener un equipo dedicado a "YouTube" para hacer videoclips musicales y contenidos un poco más educativos de, por ejemplo, los números, enseñar los números para afianzar esa parte transmedia que es el "YouTube", el "streaming" y de bajo demanda en la parte de Internet. Como te he comentado antes, los niños tienen, viven cuando son pequeños de estímulos, al final observan, se quedan absortos y demás, entonces cuanto más estímulos se les dé, estímulos buenos, pues mejor. Sí es cierto, también, que nos encanta, esto ya desde "Pocoyó", enseñar valores en los contenidos de niños pequeños, que no sólo sea que el niño se quede tonto en la tele sino que ya cuando se enteren un poquito si lo contamos de una manera sencilla aprendan los valores de la amistad, de pedir perdón, de ese tipo de cosas, responsabilidad, de una manera muy sencilla, ¿cómo se encuentra una manera sencilla? Pues eso ya los expertos [risa 00:43:15] junto con los "educational advisor" y demás son los que le van dando forma. (P51, 2016, 136-140, E7)*

- **Marca edutainment:**

La segunda familia de códigos se denomina "edutainment" (eduentretenimiento), se determina el significado del concepto de marca edutainment infantil diferenciada del resto, la inclusión de este tipo en los dos casos de estudio y el futuro de este modelo de marcas. En primer lugar, los resultados reflejan narrativa de entretenimiento con valores culturales, aprender de forma divertida. Para el CEO todos los productos actuales preescolares son transmedia y de eduentretenimiento, en la actualidad todas las series de dibujos animados poseen valores, por lo que todas las series de animación para niños son eduentretenimiento.

> *E_5: pues es muy fácil, por ejemplo, te pongo el ejemplo de las letras, bueno hablamos siempre de un público que no sabe leer, de un público que te confunde o, a lo mejor, sabe los colores de 7 o de 20, entonces tienes que andar […]*
> *Es decir, tienes un poco que enseñar sin acosarlos, sin agobiarlos, pero que a la vez se diviertan, no tiene más, es eso, en algún episodio me gustaría pues lo importante que es hacer deporte y*

por qué, para que lo entiendan, pero que lo vean como un juego no como una obligación, lo importante que es lavarse los dientes, lo importante que es querer a los padres, o a los abuelos, o a los animales, ¿vale?, pero sin ¡no!, ¡no pisar las hormigas!, ¡no!, así no, sino pues ¿por qué?, pobres hormigas, están trabajando, míralas, si son bonitas, no las pises, tal; entonces los niños que aprendan pero, a la vez, se diviertan. (P31, 049-055, E5)

R: ¿Qué es el edu-entretenimiento?
E_7: Es un producto de aprendizaje, más educación (valores), aunque no solo incluirían valores. (P33, 2015, 16-17, E7)

E_1 expresa que edutainment es entretenimiento con valores y entertainment hace alusión solo al entretenimiento. (P1, 2015, 103-104, E1)

Edutainment se concibe como la unión de historias, en este caso de animación, narrativas divertidas y educativas, como su propio nombre indica, las cuales siempre incluyen moraleja final, es decir, los valores universales comunes a todas las culturas. Edutainment = Entretenimiento + educación divertida. Se trata de "que el niño se lo pase bien, que el niño aprenda, pero que no se esté dando cuenta que hay una lección, o sea, que sí se dé cuenta pero que no sea tan obvio" (P29, 2015, 233, E3). Los videoclips de C&C son registrados como edutainment. Continúa el concepto de narrativa educativa como historia pesada, difícil de tratar, repetitiva y aburrida para el consumidor, no divertida. Por lo general, el productor a la hora de crear los diferentes productos de la marca recurre a los tipos puro entertainment, entertainmet y edutainment, el contenido educativo no se emplea como una opción posible.

E3: bueno, pues esas son series que tienen la tira de años pero que eran divertidas porque te están contando historia a través de acción, a través de una animación que tiene gracia, en fin, que hay una estructura narrativa detrás que se ve que está bien construido; eh::: tiene que ser edutainment, tiene que ser edutainment, si no:::, y aun así::: edutainment tiene que ser más bien entertainment que edutainment. Siempre la duda está entre entertainment, puro entertainment, o edutainment, o algo que tenga los dos; […]
R: te lo digo para saber exactamente lo que tú concibes como una cosa u otra, porque claro si los videoclips de Cleo, por ejemplo, enseñan los colores, no sé si enseñan los números, no sé, no sé exactamente, ¿eso sería edutainment o no llegaría a serlo para tu concepción?
E3: eso es edutainment, eso es edutainment,
R: es una mezcla de eso, de entretenimiento y de educación pero divertida
E3: es eso, vamos a hacer un formato corto, vamos hacer algo que no sea un ladrillo no va a ser ¡esto es 1, esto es 2, esto es 3!, ¿sabes? hasta 300, porque sí, es educativo pero es un coñazo, entonces hay que buscar algo que aprendan, pero que sea divertido y ese es el concepto de edutainment. Al final, edutainment es todo en lo que te lo pasas bien pero que luego siempre tienes un mensaje final, hay siempre una moraleja, hay siempre algo que quieres transmitir: cuidar el ambiente, cuidar la amistad, ser generoso con los otros, eso son valores universales que deben de estar en todas las series y sobre todo para niños pequeños pero eso no es edutainment. (P29, 2015, 218-232, E3)

> *Pero que al final son esos valores universales que hacen que consigas tu objetivo pero basándote en algo que viaje, algo que la gente lo entienda, algo que no esté limitado ni a religiones, ni a civilizaciones, valores universales que son comunes en todos. (P29, 2015, 233, E3)*

La dificultad conceptual entre las 4 posibilidades resulta palpable considerando que tanto entertainment como edutainment pueden incluir valores, sin embargo, en el edutainment se aporta el ya nombrado aprendizaje divertido más claramente para el consumidor, en el otro caso solo incorpora una moraleja o un valor sin protagonismo. Contenido educativo aburrido a diferencia de la narrativa edutainment que sí es alegre, atractiva, agradable.

> *E3: sí, todo. Sí, todas las historias tienen, sobre todo para preescolar. Y luego a la medida que vas subiendo el target eso va cambiando, pero para preescolar con los niños y niñas más jóvenes tiene que haber un valor, tiene que haber algo que aprendan, algo que transmita*
> *R: vale, ¿y ese valor tú lo meterías en entertainment?*
> *E3: sí*
> *R: vale, y cuando ya se aprende en una cuestión un poquito más didáctica o de currículum*
> *E3: eso es edutainment*
> *R: eso es edutainment, vale, para saber exactamente tu pensamiento*
> *E3: pero ya te digo, es un poco que depende de cada uno, edutainment, es que edutainment tiene educación y entretenimiento, tiene las dos cosas, con lo cual puedes hacer un contenido educativo, cuando es educativo es: ¡vamos a aprender! y sale 1, 2, 3, un coñazo, eso es educativo. Edutainment es ¡saltas!, ¡pumba! y sale un número ¡ajá!, lo que sea, o sea, algo que siendo gracioso enseña, eso es edutainment, sin que sea ladrillo; no sé si me he explicado. (P29, 2015, 236-260, E3)*

El productor no educa aunque trabaje con valores constantemente. Constatando el beneficio en el consumidor a la hora de consumir narrativas con valores culturales. Durante la construcción de los dos casos de estudio y otras marcas llevadas a cabo por la misma productora se integran, además de valores y diversión, comedia unida a la forma de ser de los pequeños, con su momento de enfado y rabietas, egoísmo, afectuoso siempre con final feliz.

> *E_4: Nosotros lo que siempre defendemos es que no educamos, o sea, a pesar de que los contenidos sí tengan una línea editorial en la que hay valores, y sí nos gusta jugar con valores, a priori no construimos contenidos o no creamos contenidos para enseñar, sería muy osado creer que nosotros podemos aportar conocimiento a través de…, sí puedes favorecer el desarrollo de actividades artística, culturales, tienes mil tipos más sin enfocarlo y que sea puramente educativo. Lo más parecido que podríamos estar haciendo, no sé si te lo ha dicho ya E_1, es un edutainment, que es entretenimiento con valores, que si lo ves en cualquier documento que tenemos, pues por ejemplo, en "Pirata y Capitano" que es una pirata y nos hemos inventado que Lady Gaga es nuestra asesora educativa y que dice que "los valores son el mejor tesoro que podemos dejar en herencia a nuestros hijos", los valores, eso es un tesoro; […]*
> *Y esa es clave en comedia, con mucha diversión, con enfados, usando a los niños, lo que sí nos gusta mucho es interpretar a los niños tal y como son, los niños tienen momentos caprichosos, tienen momentos de egoísmo puro, son super cariñosos después, o sea, se funden en un abrazo,*

> *no es un niño perfecto, o sea, hay series en las que los niños son perfectos de inicio a fin; aquí tiene que haber […] tiene muchos conflictos típicos de los niños, y esos sí intentamos reproducirlos, pero al final tiene que haber un final feliz. Es un poco lo más educativo que se podría considerar. (0,7) […]*
> *Recogiendo la frase de Mary Poppins que con un poquito de azúcar la medicina se traga mejor, pues es eso, posicionando valores, serán la base de esos tesoros únicos y esenciales para la educación de nuestros niños. (P30, 2015, 005-009, E4)*

Marca C&C/ Familia Telerín marca edutainment, sin embargo, dentro de la marca existe el producto de los videoclips educativos, los cuales sí reflejan el puro contenido de este tipo.

> *E_1: sí, es dentro de "Familia Telerín", por ejemplo, hacer los videoclips de YouTube basados en temas educativos, que estaba previsto hacerlo pero no sabíamos cómo lo íbamos a hacer, ahora ya sabemos cómo lo vamos hacer porque estamos haciendo el animatic para comprobarlo, pero eso si estaba contemplado, es decir, tener un contenido de "edutainment" más que educativo, esa mezcla entre entretenimiento y educación, hacerlo estaba previsto pero no sabíamos cómo, entonces no teníamos pensado cómo hacerlo, ahora ya tenemos, por lo menos, algo que parece que puede funcionar. (P36, 2016, 484-486, E1)*

- *Ventas marca edutainment y entretenimiento:*

En las ferias de ventas, el tipo de marca más vendida se produce en base al target y exigencias de las televisiones en ese momento, suele ser un proceso cíclico a través de las modas; en este caso, comienza la demanda de un target hasta que se satura el mercado y cambia la dirección del mismo. Con el fin de no pertenecer a la saturación es necesario estar al día en los mercados internacionales, visualizar revistas especializadas y observar el panorama de marcas que sea anuncian alrededor constantemente. Generalmente, en dichas ferias de ventas, se presentan contenidos de entretenimiento con gran impacto en las "majors". Si, en estas ferias, se intenta vender una marca de eduentretenimiento la productora tiene posibilidades de compra en televisiones tradicionales o públicas, mientras que el contenido puramente educativo resulta el tipo de marca más complicada para vender, solo se interesan compañías de países nórdicos y la "BBC". A mayor porcentaje de contenidos de entretenimiento introducidos en la marca, mayor número de ventas.

> *E_3: [01:05:08] a ver, el target, hay distintas categorías de target y esos van en función de las necesidades de las teles, no hay unos que se venden más que otros, lo que si hay a veces son ciclos en los que el preescolar está muy demandado y de repente hay muchas empresas que hacen preescolar, y luego hay una sobresaturación de preescolar y tienen que pasar otro ciclo de otros dos o tres años hasta que vuelve a tener esa necesidad, entonces hay que buscar el momento clave en dónde vas a lanzar tú un preescolar o lo que sea pues sabiendo que hay otros que lo están::, ves todas las revistas, ves esos anuncios que hay, al final ves el target, te lo dicen: "estos lanzamientos tal o que sea, tal" todo eso, no es que tengas más contenido preescolar que otros sino que depende un poco de las condiciones de las televisiones, y va por modas también.*

R: ¿y es eduentretenimiento?
E3: no
R: ¿generalmente?
E3: no, no, no. Normalmente es más entretenimiento.
R: vale.
E3: eduentretenimiento es más para las televisiones más convencionales, más tradicionales.
R: o públicas.
E3: [01:06:12] los nórdicos, públicos y tal, lo que sea, que son mucho más de buscar contenido mucho más blandito, mucho más neutro, mucho más tal, pero en general las "majors" todo eso buscan todos entretenimiento, divertirte, divertirte que luego tiene que tener un valor detrás, o sea, es divertirte a través de los valores, es inculcar un valor a través del humor. El respeto, y todas esas cosas lo puedes contar de muchas formas, una cosa es: "¡no vayas a::, no tires un papel en la calle!", y otra cosa es un niño va a tirar un papel en la calle y otro: "niño no lo tires", o sea, hay muchas formas de contar las historias y que al final transmites ese mismo valor. El entretenimiento es siempre mucho más que "edutainment", si haces el "edutainment" solo las probabilidades de que te salga el producto antes suelen ser bastante pocas.
R: vale, o sea, ¿que cuanto más se acerque a lo educativo peor para vender?
E3: sí.
R: mucho, porque como mucho te lo va a comprar la "BBC" [risa 01:07:15].
E3: sí, o algún país del norte, de los nórdicos o algún país de tal, pero los grandes y todo esto no te buscan ese tipo de contenido.
R: ¿porque saben que lo que se va a ver seguro es la otra parte?
E3: claro.
R: ¿y no saben cómo funcionaría?
E3: [01:07:32] porque es aburrido para el niño. Tú puedes contar muchas cosas pero si lo cuentas de una forma divertida al niño le va a gustar. Si cuentas eso mismo en forma aburrida, ya da igual que sea "edutainment" que sea entretenimiento o lo que sea, es cómo cuentas la historia.
E3: si lo cuentas de una forma, que al final está aprendiendo algo pero es divertido, perfecto, el niño se divierte y está aprendiendo. Si eso mismo lo estás contando de una forma sosa y aburrida, el niño se te va una vez y no va a volver a ver nunca más, fracaso. (P38, 2016, 442-461, E3)

La marca de eduentretenimiento desea enseñar un tipo de contenido más curricular al target, se trata de su objetivo principal, situado en las marcas preescolares, lo más cercano a la comprensión y vivencias del infante; sin embargo, la marca de entretenimiento puede incluir "valores educativos que están asociados al desarrollo de la historia" pero no es el objetivo principal de la narrativa.

Las diferencias entre eduentretenimiento de contenido educativo, yo creo que el eduentretenimiento yo creo que es algo que está más centrado a realmente educar, es decir, a algo que tiene un objetivo claro a nivel educacional, y el contenido educativo yo creo que es un ingrediente que puede estar en el desarrollo de cualquier proyecto si quieres que esté, es decir, si es una para preescolar el contenido educativo va a estar asociado a él, de hecho te lo van a solicitar porque el público preescolar no va a estar preparado para ver algo que no sea educativo. […]

> *E_9: [00:41:33] la palabra no es desvirtuar pero se acerca más al entretenimiento en el que ya los valores o la educación no es tan importante, es decir, puede ser una mezcla, por poner un ejemplo actual: tienes "Peppa Pig", en el que sí que tienes aventuras pero tienes un contenido educativo asociado, no es eduentretenimiento, es decir, no es algo que persiga enseñar los colores ni las formas, no es algo tan básico, sí que tiene valores educativos que están asociados al desarrollo de la historia y tienes por ejemplo a "Penn Zero" que es una serie de Disney que ya va asociado a un target mucho más mayor y que no hay ningún tipo de valor ni de enseñanza y si lo hay no es el objetivo principal, o sea, es ver la historia de ver cómo "Penn Zero" va a un mundo en el que se ha convertido en el superhéroe y tiene que solucionar el problema de turno, es decir, no es el eje de la propia producción. (P43, 2016, 171-188, E9)*

- *Futuro Edutainment:*

Edutainment, marca del futuro con el mayor número de creaciones y en aumento para el target preescolar. El contenido edutainment actual, en porcentaje, ha aumentado desde hace décadas dada la suficiente madurez cultural de la población en España para que este hecho ocurra, tendencia a futuro.

> *R: te iba a preguntar: en otras visitas, tú crees que lo del eduentretenimiento del que hablabais, ¿crees que este formato es el futuro?*
> *E_1: ¿cuál?, perdón*
> *R: eduentretenimiento*
> *E_1: sí, "edutainment", ¿no?*
> *R: sí*
> *E_1: en los contenidos preescolares sin duda*
> *R: y ¿avanza esa tendencia?*
> *E_1: sí, sí, sí, todo el mundo trabaja ya en eso sí, sí, sí, sin duda, sin duda, meter esa parte educativa en el entretenimiento es lo que te decía sí, sí,*
> *R: y antes por qué la gente no lo hacía*
> *E_1: vamos a ver, desde hace 20 años, 15 o 20 años todos lo hacemos, antes no se hacía por lo mismo que se decía: ¡pechos fuera! y le salían de las tetas dos torpedos, no existía esa sensibilidad, o sí en algunos casos, o sea, si pienso, por ejemplo, en la historia de la animación en España a partir de los 60 con "Don Quijote de la Mancha", "D'artacán y Los Tres Mosqueperros", "David el Gnomo" son todos contenidos editoriales, libros, llevados a la pantalla, pero el contenido educativo es menor en comparación con lo que hoy tienen; yo creo que no había suficiente madurez, quizás la sociedad era otra también; […] la sociedad se transforma sobre todo basada en la educación, yo creo que esto permea en los contenidos y al final hay que darles un elemento educativo a los contenidos porque al final estás dentro de un contexto social que ha evolucionado y que esa evolución tira también de los contenidos sociales y eso es lo que ha cambiado, yo creo que eso ya es una tendencia que ha llegado para quedarse. (P47, 2016, 426-435, E1)*

- **Marca de entretenimiento:**

Una marca de entretenimiento infantil puede incluir o no valores, depende de la decisión del creador, sin embargo, nunca incluye la enseñanza, en este caso, la enseñanza se refiere al contenido curricular. El tipo de moraleja o valor debe aparecer en la historia de forma "muy sutil" sin reiterar constantemente. Que se trate de entretenimiento u otro tipo de contenido al área de I+D no le afecta. Llevar a cabo marcas de entretenimiento supone utilizar por parte del usuario y productor cada uno de los materiales que aporta el mercado audiovisual retroalimentando la narrativa en múltiples medios.

> *R: ¿y el entertainment solamente?, ¿qué llevaría?, ¿que incluiría?, ¿también moraleja, o valores, o entretenimiento solamente?*
> *E_5: si no tiene edu, solamente entretenimiento. ¡Hombre!, yo creo que casi todos los productos tienen una moraleja, yo diría que, a lo mejor, Bob Esponja no, pero claro es un público mucho más adulto, más teenager, pero también pues sería o sólo canción, o solo juegos, o solo aventura sin más, sin pasarte de cosas raras pero sin enseñar nada tampoco, […]*
> *E_5: hay que ser muy sutil, yo tampoco creo en las moralejas esas que se pasan un acto entero insistiendo en ciertas cosas, tienen que ser pinceladas, el niño las va absorber de todas formas*
> *R: sí, sería contar una historia y que vean ellos lo que debe ser, o sea, lo que está bien quizás*
> *E_5: sí, o como resuelven, eso es, o queda un trozo de galleta y hay dos, entonces cómo hace para no pelearse. (P31, 2015, 056-067, E1)*

> *E_7: un producto solo de entretenimiento. Esto no le ha preocupado en su parte, es de otros, aunque se entere de ella. (P33, 2015, 18-19, E7)*

> *E_9: entonces, hacer entretenimiento de una marca ha de venir acompañado de todas las herramientas que te da ahora mismo el mercado audiovisual desde todos los niveles, o sea, tanto de consumidor como de productor, de ahí lo de la famosa transmedia y que el contenido de entretenimiento ha de ir acompañado de diferentes plataformas para que puedas contar la misma historia o puedas retroalimentar una historia en todos los canales posibles. (P43, 2016, 171, E9)*

La creación de una marca de entretenimiento incluye valores en la narrativa con una corrección positiva y motivadora, aspiracional para el pequeño con una fórmula de presentación no claramente manifiesta pero entendible para el menor, generando un contenido ameno, amigable, sin un estilo que recuerde a un tutor pesado. Existen otros tipos de programación para los niños que sí incluyen una clara presencia de valores por lo que es un área para el productor ya cubierta.

> *E_1: entonces lo que haces es: esos valores, esos principios, los metes dentro de lo que es la narrativa, si miras "Pocoyó", por ejemplo, si miras "Jelly Jamm" en todos los capítulos hay una idea, hay un concepto, hay un valor que se recalca, se mete dentro de lo que hacen los niños tanto en lo bueno como en lo malo, cuando hacen algo malo para corregirles y expresamente se les corrige y cuando hacen algo bueno que se plasme como un valor o como algo que es aspiracional para los niños, entonces es meter ese valor dentro del propio contenido, es decir, no es hacerlo de forma*

> *explícita, quien mejor hacía de forma explícita eso era "Barrio Sésamo", "Barrio Sésamo" enseñaba de forma muy muy explícita, ese espacio ya lo ocupa "Barrio Sésamo" entonces tenemos que buscar dónde nos diferenciamos, y la manera de diferenciarse es dando ese contenido de entretenimiento con esos valores que son apreciables para los niños pero no son tan manifiestos como: ¡tienes que comportarte bien porque si no::! [mueca desde la perspectiva de los padres 00:19:57], porque ahí perdemos al niño, desde el punto de vista del contenido lo perdemos. (P47, 2016, 070, E1)*

La incursión de las multipantallas/multiplataformas y cualquier tipo de licencia ha modificado el modo de ver las marcas de entretenimiento, se trata de un modelo de entretenimiento el cual es el verdaderamente consumido por los más pequeños.

> *Que si quieres conocer a la "Familia Telerín" pongas el acostador, y conozcas los contenidos educativos de "YouTube", y conozcas los videoclips de "YouTube", y la serie en "YouTube", entonces cada parte de cuenta, te narra una parte de la vida de la "Familia Telerín", de esos niños; entonces, la primera ventaja es que te aproxima al objetivo de convertirte en una marca de entretenimiento, que acerca al tipo de consumo de los niños, hoy, de los contenidos, que ya no son solamente televisión, sino de televisión, de teléfono, la tableta, con un juguete o con un juego de mesa, entonces te aproxima a ese modelo de entretenimiento que hoy consumen los niños. (P36, 2016, 554, E1)*

- *Éxito marca de entretenimiento:*

Requisitos para contribuir al éxito de una marca infantil transmedia



La marca de entretenimiento atrae a los pequeños en las creaciones de éxito, pero no existe una fórmula exacta para llegar a ello a lo largo de la construcción de la estrategia transmedia.

Científicos del mundo se encuentran estudiando la fórmula matemática que exponga este hecho, cuantificar lo que marcha y encaja correctamente con el público en cada marca para especificar un patrón concreto de marca exitosa. Lo más importante es que la marca se construya gracias a creadores de alto nivel (guionistas, productores, etc.), la calidad que los creadores consideran necesaria en todos los ámbitos de la construcción de la marca transmedia de entretenimiento como es el caso de un guion sólido, inteligente y divertido, la experiencia en el sector y la experiencia diaria de vida del creador, conocimiento en la materia, teniendo en cuenta la influencia de la sociedad bajo el cambio constante de gustos culturales (cambios sociales) y el azar cuando se presentan todas las aportaciones anteriores unidas.

> *E_1: [risas 00:55:23] es muy complicado, mira no hay fórmulas mágicas, no las hay, no sirve para casi nada pero para el entretenimiento lo vemos a diario, es decir, ya está "Pixar" y algunas películas que no funcionan tan bien como ellos se esperan, el infalible "Pixar" a veces falla, no hay fórmulas mágicas, no las hay ¡eh!, y yo creo que hay una profesionalidad en el sentido de los guionistas de que tenemos muy buenos guionistas, gente que le ha hablado mucho a los niños, que ha contado historias para los niños, tenemos un bagaje tanto de experiencia como de conocimiento viendo cómo se produce, la calidad de producción, todo esto y, al final, a partir de ahí, lo que haces es mezclas independientes en la coctelera del contenido que a ti te parece que son de calidad, le metes las gotas adecuadas, esa alquimia que haces y esperas que funcione; si me preguntas por qué "Pocoyó" funciona pues tiene una razones diferentes a las de por qué funciona "Peppa Pig", que son diferentes a las de por qué funciona "Bob Esponja", y que son diferentes a las de por qué funciona, ¿qué te digo?, espero que funcione "Familia Telerín", y que son diferentes de por qué no funcionan otros contenidos que has visto y dices: ¡son excelentes!, pero a los niños no les gusta, o sea, hay una parte de cosas medibles y otra de azar, de magia, que es lo bonito de esta profesión, o sea, esto no es ingeniería, no es hacer un puente, a un ingeniero le dices tienes que hacer un puente desde este mogote a este mogote y el tío sabe cómo construirlo, sabe exactamente cómo construirlo porque es ciencia aplicada; en el caso del entretenimiento no, hay una parte que es ciencia y una parte que es azar, es puro azar, de hecho hay todo un movimiento tendente a que sean las matemáticas las que definan cómo producir un contenido en producción, analizando matemáticamente las series que funcionan para intentar replicar a partir de aquí un algoritmo, una fórmula, que se puede aplicar a todas, me parece como mínimo interesante el ejercicio, como mínimo, no sé si lo logrará, pero tratar de definir cómo es esa fórmula, pero realmente a día de hoy yo no soy capaz de aprenderlo así y creo que tiene mucho de inspiración o de magia o de esa pincelada que hace que te guste mucho más un cuadro y no sepas por qué, y no sepas por qué*
>
> *E_1: es DIFÍCILÍSIMO, yo creo que es dificilísimo, o sea, tú sabes cuando la historia está bien contada, técnicamente está bien contada, cuando tienes un guion sólido y tiene un diálogo inteligente y es divertido, pero todo eso, <u>todo eso</u>, no te garantiza que ese contenido vaya a ser un éxito.*
>
> *E_1: hay cosas, referencias que nosotros tomábamos, entonces hay una evolución constante en los gustos; antes la narrativa era diferente, los ritmos narrativos eran distintos, otra vez hablamos de la parte educativa, acuérdate de "Bugs Bunny y el cazador" que se tiroteaban con una escopeta, algo imposible de hacer hoy en televisión, o los trompazos que se pegaban "Tom y Jerry"*

con sartenazos y con adoquines y como se puteaban, por ejemplo, "Tom y Jerry" que sigue funcionando muy bien entre los niños, las televisiones son más reticentes a ponerlo salvo Turner porque es suyo pero son más reticentes, entonces también hay una evolución en el gusto por el contenido, hoy las pelis para adultos es "Juego de Tronos", o sea, eso de matar al protagonista, ¡me cago en diez!, eso hace 5 años era impensable.
E_1: hay contenidos que han venido a transformar la forma de narrar y todo eso permea a los niños también ¡eh!, porque yo cuando hago un contenido para niños no puedo evitar tener las referencias de lo que me gusta como adulto, no puedo evitar que en nuestro proceso creativo todas nuestras referencias adultas se filtren de una u otra manera en lo que hacemos para los niños y eso influye en lo que estamos viendo, en las novedades y en lo que te resulta atractivo dentro de ese entorno, nuestra experiencia permea también al contenido infantil. (P47, 2016, 143-154, E1)

- *PINY, Institute of New York:*

Piny es el caso de una serie de entretenimiento infantil transmedia desde el inicio de la creación, incluye una narrativa con valores universales sin convertirse en el centro de atención de la misma, se trata de un tipo de creación pensando en la adecuación del contenido a su target por parte del productor denominándose "entretenimiento responsable" comparado con las marcas de animación de hace algunos años.

E_9: "Piny" es menos educativo pero tiene, o sea, es una serie que está muy orientada a los valores.
[…]
E_9: [00:46:31] sí, porque los valores son a nivel del desarrollo de las historias están ahí pero no son tan::, o sea, son muy palpables pero no son el eje central de cada capítulo, o sea, el eje de cada capítulo es que pase algo porque el target va a querer eso, o sea, las niñas van a querer ser esas niñas y se van a dar cuenta de qué es lo que les va a pasar y van a decir: "ah, pues mira, fíjate, esta es buena, es mala" pero todo está metido en casa. En el caso de "Piny" los valores siempre es algo más importante a pesar de ser una serie que tiene un target un poco más alto, pero también está, por decirlo de alguna manera, edulcorado. (P43, 2016, 188-195, E9)

Al final nosotros hacemos entretenimiento, pero entretenimiento responsable, pero entretenimiento y si me preguntas que si hoy somos menos sensibles o hacemos contenidos más inadecuados para niños que hace años te diría que no, te diría que no, (P47, 2016, 106, E1)

Piny se trata de una serie no educativa, es de entretenimiento con valores, "palpables pero no son el eje central de cada capítulo" en la serie, contenido para un target más mayor que el de C&C pero también se sitúa en historias endulzadas.

E_9: "Piny" es menos educativo pero tiene, o sea, es una serie que está muy orientada a los valores.
R: ¿eduentretenimiento?, bueno, o es::
E_9: sí y no, no te sabría decir si eso es eduentretenimiento como tal, porque por ejemplo con "Piny" estás contando una telenovela, o sea, estás contando un drama pero lo estás contando con mucho humor, estás contando una historia de dos hermanas separadas, en fin, es educativo, pero no sé si es eduentretenimiento.
R: sí.
E_9: ¿sabes?, no es algo que::

R: sí, cuál es la línea ahí que pasa de una a otra
E_9: [00:46:31] sí, porque los valores son a nivel del desarrollo de las historias están ahí pero no son tan::, o sea, son muy palpables pero no son el eje central de cada capítulo, o sea, el eje de cada capítulo es que pase algo porque el target va a querer eso, o sea, las niñas van a querer ser esas niñas y se van a dar cuenta de qué es lo que les va a pasar y van a decir: "ah, pues mira, fíjate, esta es buena, es mala" pero todo está metido en casa. En el caso de "Piny" los valores siempre es algo más importante a pesar de ser una serie que tiene un target un poco más alto, pero también está, por decirlo de alguna manera, edulcorado. (P43, 2016, 188-195, E9)

Complicaciones en la diferenciación de conceptos entre edutainment y entretenimiento con valores. Edutainment en C&C con la muestra de niños reales y reacciones reales del día a día en los mismos, sus ratos de risas y felicidad y momentos infelicidad, miedo, tristeza, etc. múltiples emociones y muestra de la inteligencia emocional, con lo que el pequeño se identifica con el personaje o personajes afines, en el que se refleja o admira que suele suceder con personajes algo mayores en edad que la que presenta el propio niño.

E_5: lo que no queremos es meternos en una serie educativa, sí que tienen que aprender de sus errores, tienen que aprender primero a compartir, tienen que aprender a::, que te digo yo, hay cosas, conflictos que les suceden a diario a los niños que tienen que aprender de ello, o sea, no volver a hacer, no sé, cosas que no son ni siquiera malas, accidentales, pero tienen que aprender que si juegas a la pelota dentro de casa hay cosas que se rompen, y cuando se rompen las cosas las tienes que arreglar y si no quieres pasar por eso otra vez, bueno, pues el próximo día te vas fuera a jugar, no sé, un poco, pero no es una cosa educativa 100 por 100, aunque sí que tendremos alguna app con target un poquitín más pequeño que es posible que, todavía lo estamos pensando, les enseñe algo más, a leer o a::
R: entonces, ¿lo que estás hablando sería "edutainment"?
E_5: sí, si lo quieres llamar así
R: ¿o entretenimiento?, o es entretenimiento con valores, o es lo mismo, o::
E_5: es entretenimiento con valores yo creo, sí, pero, a ver, no pienses que son todos muy buenecitos y se comportan todos muy bien, no, son niños, y como niños, o sea, hay cosas que, hay dibujos animados en los que un niño no puede hacer nada: quiero que sea súper feliz, y sonreír y todo ¡ja, ja!, y los niños no son así, o sea, que un niño aparte a un hermano porque no le apetece que le mire lo que está dibujando no es malo, realmente es que es niño, es humano y tiene que actuar así, queremos que sean un poco, o sea, los niños se enfadan entre ellos y tienen que tener sus conflictos y sus peleas y eso no lo veo malo, lo que sí que tiene que ser pues no pasarse: no pegarle el mayor al pequeño, no tenerse miedo entre ellos, pues tienen broncas, momentos felices, no es "Heidi" con el abuelito por poner un ejemplo que era todo ¡ah!, ¡ah! [Sonido de felicidad "Heidi" 00:39:54], la belleza
E_5: la felicidad absoluta, no, serán niños, vamos a intentar que sean lo más niños posible, incluso, si conseguimos que los niños se identifiquen un poco con ello mejor; yo siempre he creído que los niños se identifican con el personaje que son un poco por encima de su edad porque ellos quieren crecer y admiran, el niño de seis años admira al de ocho, no admirar al de seis, y el de ocho admira al de 10, es un poco así, (P50, 2016, 132-141, E5)

- **Marca puro entretenimiento**

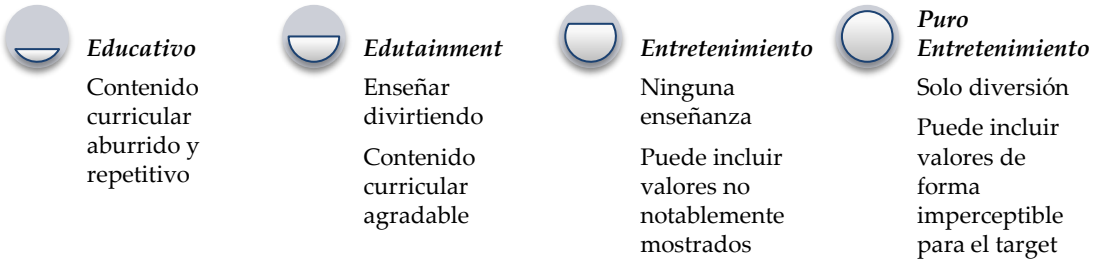
La diferencia entre marcas entertainment y pure entertainment es mínima, en ambas posibilidades los valores existen pero la prioridad a la hora de crear el contenido se dirige únicamente a entretener y ser atractivo al pequeño sin la necesidad de transmitir ningún interés mayor. El entretenimiento no cuida ni enseña al niño como se produce en casa y en el colegio, solo genera diversión como rato de ocio a través del juego.

> *Aquí, por ejemplo, en "Pirata y Capitano" lo llamamos entertainment, pure entertainment, and (song drops) and edutainment, es decir, que el niño se lo pase bien, que el niño aprenda, pero que no se esté dando cuenta que hay una lección, o sea, que sí se dé cuenta pero que no sea tan obvio; pues aquí, por ejemplo es, ¡descubre tesoros!, en cada cofre tiene un tesoro, entonces, ¿pero cómo es la serie? el niño llega, llega "Pirata" a la isla que ha encontrado, abre un cofre del tesoro y salen de repente números 1 2 3, ¡no!, ¡no!; al final es el hecho de llegar hasta ahí, cómo ha llegado hasta ahí, que ha tenido que pedir ayuda a sus amigos, ha tenido que:: lo que sea, pero que al final son esos valores universales que hacen que consigas tu objetivo pero basándote en algo que viaje, algo que la gente lo entienda, algo que no esté limitado ni a religiones, ni a civilizaciones, valores universales que son comunes en todos.*
> *Entonces, ¿aquí hay algo de edutainment? muy poco. (P29, 2015, 233, E3)*

> *E_1: lo que van a ver los niños es unos niños jugando que se encuentran con un problema y lo resuelven a través del juego y ahí se queda, piensa que los contenidos de entretenimiento son eso, contenidos de entretenimiento, entonces tienen valores y nos regimos por principios obviamente, luego trabajamos un concepto, un guion, tenemos que pensar que aunque haya valores tiene que ser entretenido, no es la escuela, no sentamos a los niños a ver la tele para tratarlos como si fuese su hermano mayor la televisión, si no es puro entretenimiento, puro entretenimiento teniendo en cuenta todas esas cuestiones educativas pero sin convertirse en un proceso para los niños, ellos aprenden en el cole, aprenden en casa, pero esto es un ratito de entretenimiento (P47, 2016, 064, E1)*

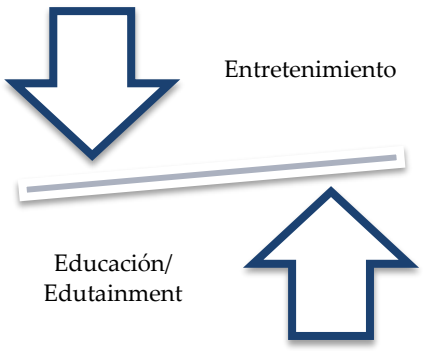
En base a lo aportado en los múltiples códigos, la diferencia básica entre los tipos de marcas diferenciando desde un extremo de la visión educativa hacia el punto opuesto, es decir, contenidos de puro entretenimiento, se presenta en un contenido educativo orientado a temas curriculares, aburrido y muy repetitivo; edutainment expuesto cuando se propone enseñar divirtiendo, consumo agradable; el entretenimiento no contiene pedagogía, sin embargo, sí introduce valores en el fondo de la narrativa; hasta alcanzar el puro entretenimiento en marcas solo generadas para la distracción y placer con valores difíciles de detectar como se expone en la siguiente figura.

Diferencia básica entre los tipos de marcas

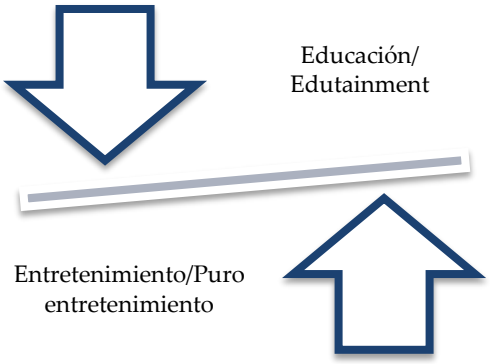


Cuanto mayor es el target sube el porcentaje de entretenimiento transmedia. En una marca transmedia preescolar de alto y bajo preschool se establece mayor aporte de contenidos educacionales transmedia y de eduentretenimiento que las elaboraciones de entretenimiento y puro entretenimiento; sin embargo, en una marca transmedia infantil de 6 a 12 años aumenta el porcentaje de contenidos de entretenimiento y puro entretenimiento frente al detrimento de productos educativos y de edutainment.

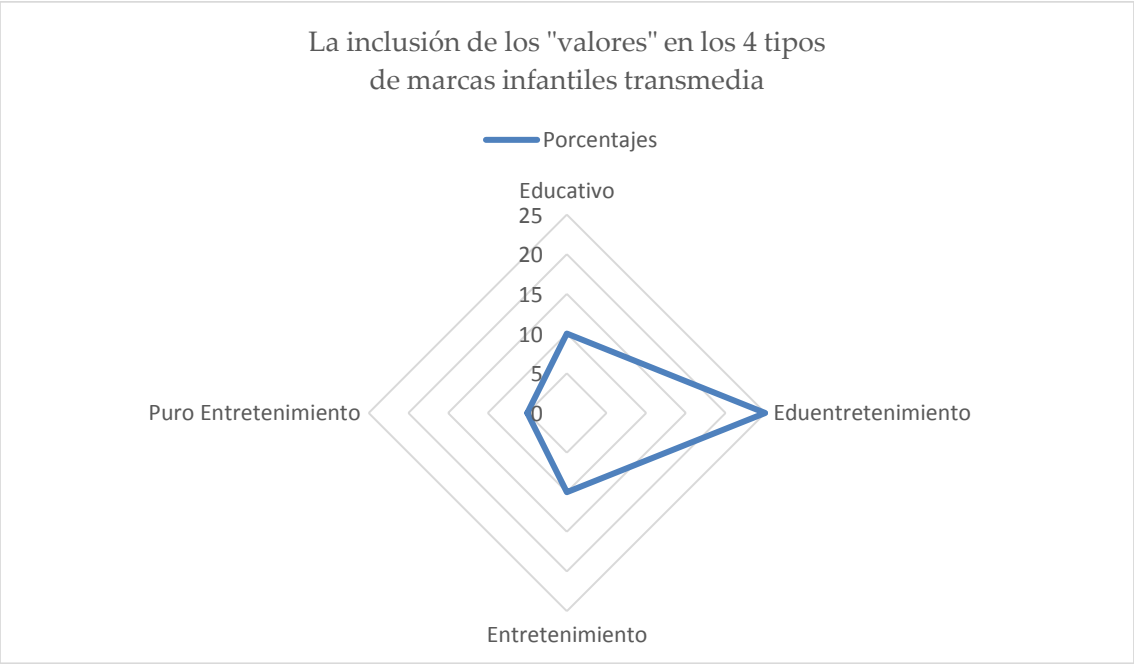
Marca transmedia preescolar (0-5 años)



Marca transmedia infantil (6-12 años)



Con el fin de mostrar claramente las indicaciones de los productores, la mayor penetración de valores se muestra en el "eduentretenimiento", puesto que son contenidos creados para mostrar este tipo de argumento; le sigue el contenido "educativo" (10%), según el propio productor, insertado con el objetivo de crear contenido curricular pudiendo incorporar valores no siendo estos la principal meta; en el penúltimo puesto, se encuentra el "entretenimiento" con alrededor de un 10% de inclusión de valores cuyo principal objetivo supone diversión, placer y un fondo de moraleja; finalmente, "puro entretenimiento" experimenta exclusivamente diversión y placer al espectador, la moraleja o valor no resulta un requisito indispensable.



- **La ayuda externa – asesora pedagógica:**

En base a la ausencia de conocimiento del ámbito educativo en la materia, el productor contrata a un asesor pedagógico el cual valora dentro de la serie, bajo informes, la correcta explicación de los guiones sobre cada capítulo en C&C/ Familia Telerín ya que se trata de una serie preescolar edutainment con un target que necesita una especial atención. En el caso de Piny, la marca no incorpora asesor didáctico puesto que para el productor se trata de una marca de entretenimiento.

> *E_1: sí, es el app, igual, lo que te decía, que las niñas se puedan matricular en el "Piny" y luego tiene la parte de minijuegos y la parte más de coleccionabilidad, de coleccionar vestidos, trajes, decoración para la habitación de las niñas, todo esto, son simulaciones, son alumnas del "Piny", entonces le asignan un cuarto, le asignan una compañera, le asignan una vestimenta y a partir de ahí, a través de sus logros van a ir mejorando la habitación, poniéndole otro tipo de decoración o comprando otros vestidos o comprando, virtualmente, sin monedas, sin pago, no hay pago, en función de lo que vayan jugando van superando etapas; y luego está toda la parte de minijuegos eso es parte de la app, la app y la web están integradas*
> *R: vale, la web y "María", ¿ha dicho algo?, la web ella no lo mira*
> *E_1: no, no, no, en este caso no, no*
> *R: porque el conseguir las cosas es por esfuerzo, ¿no?*
> *E_1: sí, sí, sí,*
> *R: no monetario*
> *E_1: no (P47, 2016, 367-373, E1)*

En el caso de Familia Telerín/ C&C el contenido debe estar revisado por un especialista puesto que el creador sobre el buen uso de valores no es profesional de la educación y/o

psicología, solo conoce lo que observa. En la materia se trabaja con una psicopedagoga con currículum acreditado, la cual asesora el trabajo llevado a cabo por los creadores de la marca, solo en la creación de la serie dirigida a niños entre 3 a 5 años. Esta enfoca su perspectiva a la supervisión de la narrativa entendible para el target objetivo, conceptos en el guion y valores.

> *E_1: tenemos un asesor educativo, por ejemplo, "María" que trabajó como asesora educativa de "Jelly" y probablemente lo vaya a hacer con la "Familia Telerín", entonces tenemos un asesor educativo que lo que hace es que supervisa los guiones, el concepto del contenido, la serie y esa es nuestro asesor educativo. (P1, 2015, 129-133, E1)*

> *E3: en adecuado, al final nosotros siempre trabajamos con asesores educativos siempre, y esto es algo que todos los guiones que hacemos luego pasan por un asesor educativo que luego sobre eso nos dicen: ¡a ver! para los niños menores de 4 años esto no se dice así, esto se dice asao; no es nuestro negocio pero sí que nuestros productos van a ir a esos niños, con lo cual tiene que venir con ese sello que ha estado revisado y está aceptado por esos especialistas en la materia*
> *R: y ¿siempre son los mismos especialistas?*
> *E3: vamos variando*
> *R: ¿vais variando según target?*
> *E3: según target. Lógicamente para "Piny" estás hablando de moda estás con un contenido más, entre comillas, superficial sin serlo; pero si vamos a un Cleo o vamos a tal sí que son las más jóvenes, con lo cual ahí sí que tienes qué cuidar mucho más la parte educativa o por lo menos que los valores que estás enseñando o cómo lo estás diciendo que vayan acorde a la edad que va dirigido.*
> *R: y ¿los perfiles de esos especialistas?*
> *E3: psicólogos, profesores, psicólogos sobre todo, gente experimentada que tenga publicados libros, que tenga un currículum demostrado, etc. (P29, 2015, 282-302, E3)*

> *También después entraremos en una fase que es que también alguien nos asesore, nosotros, ya te digo, es lo que tenemos nosotros en la cabeza y lo que vamos viendo de consumir series, de estar en los mercados, de hacer seguimientos a las teles, y es un poco de observador, necesitamos que un profesional nos diga si esto es un inteligible y, sobre todo, si hay conceptos en los que nos estamos pasando, por ejemplo, si el tipo de tramas amorosas si son aptas para la edad, y cuando hacemos series preescolares si estamos trabajando conceptos que los niños de esa edad entienden; […] En "Jelly Jamm" hemos trabajado con "María", y nos filtraba eso, ello cogía los guiones y decía: este valor muy adulto, este valor no saben, no tienen ni idea de qué es esto, no están en esa fase, en esta fase están en el yo, yo y el universo es mío; pues juegas con eso, a pesar de no ser educativa la serie lo tienes en cuenta, pero al final es nivel de comprensión que tiene tu público y, poco a poco tratamos de comprender a nuestro público. (P30, 2015, 042-043, E4)*

Además del trabajo de la pedagoga, los creadores producen en base a su sentido común. En el caso de que el productor no se encuentre dentro de los cánones establecidos para el target de dicha edad en la serie de una marca edutainment, la marca no será comprada por las televisiones en las ferias de mercados puesto que estas saben que el contenido no va a ser

consumido por el target infantil, los padres harían de parapeto a la hora de la visualización del contenido en el menor. Los productores y las televisiones siguen esos patrones de influencia externa con el fin de recuperar su inversión, si no se "autocensuran" dentro de su propia creación. Dicha mínima exposición de acciones fuera de lo marcado como correctas genera, de nuevo, el debate de la sobreprotección y el cuidado entre algodones en la infancia puesto que los actuales adultos han visualizado contenidos no tan planos y blancos sin suponer un trauma en la infancia y a posteriori.

> *E_6: en general hay muchas cosas en las que nos basamos simplemente por un lado en el sentido común, como dicen que es el menos común de los sentidos, y por otro lado, la experiencia […]. […] por ejemplo, si has visto el teaser de "Cleo Telerín", el niño se sube a un taburete solo sin vigilancia materna, sin que el suelo sea acolchado, sin que las mesas tengan esquineras, sin que tal, y el tío salta y baila encima de un taburete, eso en los cánones de un pedagogo, que tal, por ejemplo,[…] del vídeo educativo, pues hace que esté prohibido, te repito, no te lo dicen pero no te lo compran, con lo cual es una autocensura, porque si el que lo emite lo emite y no gusta va a recibir las críticas del sector que se queja, normalmente no recibe las bondades del que no se queja que suele ser mucho más grande que el que se queja, pero como el que se queja monta ruido, entonces "Tom y Jerry", "Correcaminos", "Speedy Gonzales" no se pueden hacer ahora, es entre comillas ilegal, tú no puedes hacer que un dibujo animado que van a ver los niños saque del bolsillo un martillo y le pegué dos hostias y lo deje pla:::no:, y encima veas como hace así y se va, no puedes, es que no te lo compra la tele porque directamente sabe que va a haber un sector que va a hacer mucho ruido acerca de cómo estamos educando en la violencia a nuestros hijos cuando el "Coyote" se ha inventado un arma para matar al no sé qué, ¿sabes?, y eso, por desgracia, tienes que tenerlo también en cuenta e intentar evitar, pues si estás transmitiendo cosas a los niños no puedes hacer ¡ay!, vamos a hacer que jueguen en el borde de la ventana para que casi se cae un niño de tres años y lo coge su tal, y dices: ¡tío!, lo primero que nos van a saltar son los de educación en Francia y tal diciendo que qué valores, que un niño no puede estar solo en una ventana en un tercer piso, que yo no lo haría con los míos, con mis hijos, ¿sabes a qué me refiero? […] no les puedes poner cierto tipo de violencia gratuita, nosotros hemos crecido con el "Correcaminos", con tal, y no sé cuánto y la verdad es que no creo que sea tan fuerte como dicen, de hecho, los niños que tenemos ahora son bastante más estúpidos que los nuestros, que es lo que éramos nosotros, pero con tanto algodón, con tanto sobre cuidado y con tanto no sé qué, no se enfrentan a los problemas, no se caen, se dan una hostia y se levantan y aprenden, están como más tal y yo no creo que sea bueno, pero bueno, al final necesitas recuperar el dinero de la inversión en este aspecto. (P32, 2015, 123-156, E6)*

La marca educativa externalizable, debe ser vista con esta visión de forma internacional, a excepción de la cultura árabe la cual funciona diferente al resto. En el caso de que una marca funcione se convierte en tendencia, por lo que es muy probable que en los próximos años aparezcan nuevas marcas con incursiones parecidas a ese tipo de contenido en el modelo de animación, tipo de contenido, target, multiplataformas y formas de uso, etc.

E_2: [00:47:36] bueno, nosotros, ahora mismo nos vamos a meter con la serie y veremos cómo lo hacemos con "Familia Telerín", pero mi experiencia de "Jelly Jamm", lo primero que hicimos fue tener a una asesora, una tía que sabe todo de los niños, sobre todo, porque cuando tú estás haciendo un contenido en el que dices que es educativo, tiene que ser educativo. Y además, no tiene que ser educativo con los niños españoles, tiene que funcionar luego en muchos otros países, ¿no?, entonces, pues, por ejemplo, había cosas como que de repente metíamos un personaje que se escondía dentro de una nevera, claro, horror, tú no puedes a ningún niño decirle que la nevera es un sitio para esconderse, entonces, ahí sí que recibíamos enseguida "feedback" de los pedagogos, de los guionistas estadounidenses, que saben muy bien qué se consume, qué no se consume, qué se puede decir, que no, y excepto en países como los árabes que realmente hay cosas que para ellos no funcionan pero que para el resto del mundo sí, entonces hacemos ediciones, para el resto, sí que ya sabemos qué contenido puede haber. […]
E_2: [00:49:30] mira, la asesora lo que nos puede decir es qué debe ver un niño y qué no debe ver, luego están las modas, ¿no?, como con la ropa, ¿qué crea tendencia?, bueno pues hay tendencias también en el consumo infantil igual que lo hay en "YouTube" y en muchos otros sitios; y de repente llega una propiedad como "Peppa Pig" y a su alrededor todo empieza a intoxicarse de un tufillo a lo "Peppa Pig", pasó con "Pocoyó", pasó con todo. (P37, 2016, 153-156, E2)

Existen una serie de vídeos educativos en Familia Telerín/ C&C los cuales los productores no creen en la necesidad de revisión de la asesora pedagógica como es el caso de todos los contenidos para redes sociales como los vídeos educativos y los clips musicales, licencias con juguetes o cuentos, aplicaciones y web; el único contenido supervisado se trata de la serie de animación infantil.

Tabla 37: Uso de la asesora pedagógica en C&C/ Familia Telerín

Producto	SÍ/NO
Redes Sociales	NO
Serie (Televisión)	SÍ
Licencias	NO
Web	NO
Aplicaciones	NO

Los productores ejecutivos, director y guionista de C&C/ Familia Telerín en la recogida de datos de cada visita a la productora a lo largo de la creación han modificado su perspectiva en cuanto a guiones desarrollados a partir de la propia opinión y los informes aportados por parte de la asesora pedagógica. Respecto al comienzo de la producción hasta mayo de 2018 se ha determinado que el capítulo "El resfriado de Colitas" se convierta en "Magic Cleo", "El campeonato" conserva su nombre, "Drums & Drumser" se denomina "My Little Big Band", "El tesoro del pirata Barba Verde" junto a "La loca bola saltarina 2", "Las Tinieblas" y "Los tragabolos" nunca se llegaron a producir, "Sonrisas y lágrimas muchas lágrimas" se llama en la actualidad "El diente saltarín", "Las Perseidas" se titula "Lluvia de estrellas" y "Paseando a Miss-ter Daisy" corresponde con "Paseando a Pelusín".

Tabla 38: Evolución títulos de capítulos C&C/ Familia Telerín	
Título inicial	**Título final**
El resfriado de Colitas	Magic Cleo
El campeonato	El campeonato
Drums & Drumser	My Little Big Band
El tesoro del pirata Barba Verde	Nunca se produjo
Sonrisas y lágrimas muchas lágrimas	El diente saltarín
La loca bola saltarina	Nunca se produjo
Las Perseidas	Lluvia de estrellas
Las tinieblas	Nunca se produjo
Los tragabolos	Nunca se produjo
Paseando a Miss-ter Daisy	Paseando a Pelusín

De los capítulos producidos se aporta, asimismo, la información esencial de cada uno de ellos, con el fin de conocer los datos básicos. Se ha diseñado una nueva tabla resumen con el nombre de cada episodio, los cuales son los primeros producidos, recordando que la primera temporada de la serie ya está creada pero continúa el estreno de capítulos en multiplataformas. Los datos muestran las plataformas en las que aparecen los seis episodios seleccionados (YouTube, televisión y web), la descripción con el número de episodio, fecha de estreno, duración, número de visualizaciones en la red YouTube y un pequeño resumen de lo acontecido durante el capítulo.

Tabla 39: Capítulos seleccionados producidos en Cleo&Cuquin			
	NOMBRE	**PLATAFORMAS**	**DESCRIPCIÓN**
1	Paseando a Pelusín	-Redes Sociales, YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_E5dPgaB39I -Televisión -Web C&C	Capítulo 3 serie Cleo&Cuquin
			Publicado por "Cleo y Cuquín en Español" el 14 feb. 2018 en YouTube
			Duración: 7:13 min.
			Hasta 19 de abril de 2018: 3.869.730 visualizaciones
2	Magic Cleo	-Redes Sociales, YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=n5CzNAtnYU4 -Televisión -Web C&C	Capítulo 7 serie Cleo&Cuquin
			Publicado por "Cleo y Cuquin en Español" el 19 de marzo de 2018
			Duración: 6:44 min.
			Hasta 19 de abril de 2018: 1.689.211 visualizaciones
3	El Campeonato	-Televisión: Clan - RTVE http://www.rtve.es/infantil/serie/cleo-cuquin/video/campeonato/4415360/ Se elimina el capítulo de la página de clan el viernes 20 de abril (una semana más tarde de subirlo a la web) -YouTube -Web C&C	Capítulo 8 serie Cleo&Cuquin
			Publicado por "Cleo y Cuquin en Español" el 13 de abril de 2018
			Duración: 6:47 min.
			Hasta 19 de abril de 2018: No se pueden ver las visualizaciones a través de la página de Clan
			Descripción vídeo: Cleo y sus hermanos juegan al vóley en la playa cuando la pelota se les pincha. Pero no pasa nada a Cleo se le ocurre un nuevo juego: harán un campeonato para ver quién recoge más basura.
4		Televisión: Clan - RTVE	Capítulo serie Cleo&Cuquin

	Mi pequeña banda - My Little Big Band	http://www.rtve.es/infantil/serie/cleo-cuquin/video/pequena-banda/4436565/ Se elimina el capítulo de la página de clan el jueves 26 de abril (una semana más tarde de subirlo a la web) -YouTube - Web C&C	Publicado por "Cleo y Cuquin en Español" el 19 de abril de 2018
			Duración: 6:57 min.
			Hasta 19 de abril de 2018: No se pueden ver las visualizaciones a través de la página de Clan
			Descripción vídeo: Cleo y Cuquin están preparando una fiesta pero cada uno quiere poner una música distinta y acaban enfadados. A Cleo se le ocurre una idea: crearán su propio grupo de música.
5	El diente volador	Televisión: Clan - RTVE http://www.rtve.es/infantil/serie/cleo-cuquin/video/diente-volador/4417365/ Se elimina el capítulo de la página de clan el lunes 23 de abril (una semana más tarde de subirlo a la web) -YouTube -Web C&C	Capítulo 10 serie Cleo&Cuquin
			Publicado por "Cleo y Cuquín en Español" el 16 de abril de 2018
			Duración: 6:41 min.
			Hasta 19 de abril de 2018: No se pueden ver las visualizaciones a través de la página de Clan
			Descripción vídeo: A Maripí se le mueve un diente y jugando al ping-pong, Cuquín le da con la pelota. Cleo jugará a ser dentista para averiguar a donde ha ido a parar el diente.
6	Lluvia de estrellas	Televisión: Clan – RTVE http://www.rtve.es/infantil/serie/cleo-cuquin/video/lluvia-estrella/4422740/ Se elimina el capítulo de la página de clan el martes 24 de abril (una semana más tarde de subirlo a la web) -YouTube -Web C&C	Capítulo 3 serie Cleo&Cuquin
			Publicado por "Cleo y Cuquín en Español" el 17 de abril de 2018
			Duración: 7:10 min.
			Hasta 19 de abril de 2018: No se pueden ver las visualizaciones a través de la página de Clan
			Descripción vídeo: Hoy Cleo y sus hermanos están viendo una lluvia de estrellas pero a Cuquín no le ha dado tiempo de pedir un deseo. Cleo tiene una idea: jugarán a ser astronautas y viajarán al espacio en busca de una estrella fugaz.

¿Qué ocurre en los episodios que nunca se han producido para que se determine dicha decisión?, ¿se produce en base al juicio de la asesora educativa? En C&C la asesora didáctica contratada presenta su perspectiva de los capítulos en la serie, siendo sus principales aportaciones los "valores educativos específicos de cada episodio", "aportaciones educativas positivas" e "interrogantes educativos". A continuación, se presentan las anteriores variables junto al número de aportaciones presentadas por la asesora en cada una de ellas mostrando que el episodio con el mayor número de valores (4) resulta ser "Los tragabolos", capítulo finalmente no producido; le siguen con tres valores cada uno, los episodios actuales "Magic Cleo", "Paseando a Pelusín" y "Lluvia de estrellas" y los títulos iniciales "El tesoro del pirata Barba Verde", "La loca bola saltarina" y "Las Tinieblas"; y dos valores para "El campeonato", "My Little Big Band" y "El diente saltarín". El capítulo con mayor número de aportaciones positivas (8) es el capítulo no ejecutado "El tesoro del pirata Barba Verde", 7 aportaciones positivas en el actualmente llamado "El diente saltarín", 6 contribuciones en "Magic Cleo", "El campeonato" y "Lluvia de estrellas", 4 para "My Little Big Band" y las nunca llevadas a

cabo "La loca bola saltarina" y "Los tragabolos", con 3 para "Paseando a Pelusín". El mayor número de interrogantes educativos (5) se muestra en el producido "El diente saltarín", 4 cuestiones para "Magic Cleo", y los no generados "Las tineblas" y "Los tragabolos", 3 para "Paseando a Pelusín", y la no creada "La loca bola saltarina", 2 en el caso de "El campeonato", 1 para el actual "Lluvia de estrellas", y ningún interrogante educativo para el capítulo "El tesoro del pirata Barba Verde". A pesar de su evaluación positiva, como es el caso de este último, "El tesoro del pirata Barba Verde", uno de los mejores episodios narrados y con mayor número de aportaciones positivas consideradas para el target establecido, al igual que "Las tinieblas", el productor decide no producirlo, se comprueba la evaluación de la pedagoga como opinión considerada pero la última palabra se posiciona en la de los creadores. El por qué de esta situación no interfiere en la recuperación de la inversión el número de valores que se encuentren en la creación aunque sí interviene la buena narrativa bien adaptada al target al que se dirigen para que el pequeño entienda lo que ve y no desconecte o pierda el interés por la marca, unida a las acciones adecuadas en las escenas para que el tutor no separe al pequeño de la franquicia. Por tanto, se constata que la inclusión de aspectos educativos supone un factor más, sin excesiva relevancia, considerado por los productores ejecutivos para la aprobación de guion en la serie preescolar edutainment.

Tabla 40: Asesora educativa, capítulos C&C/ Familia Telerín

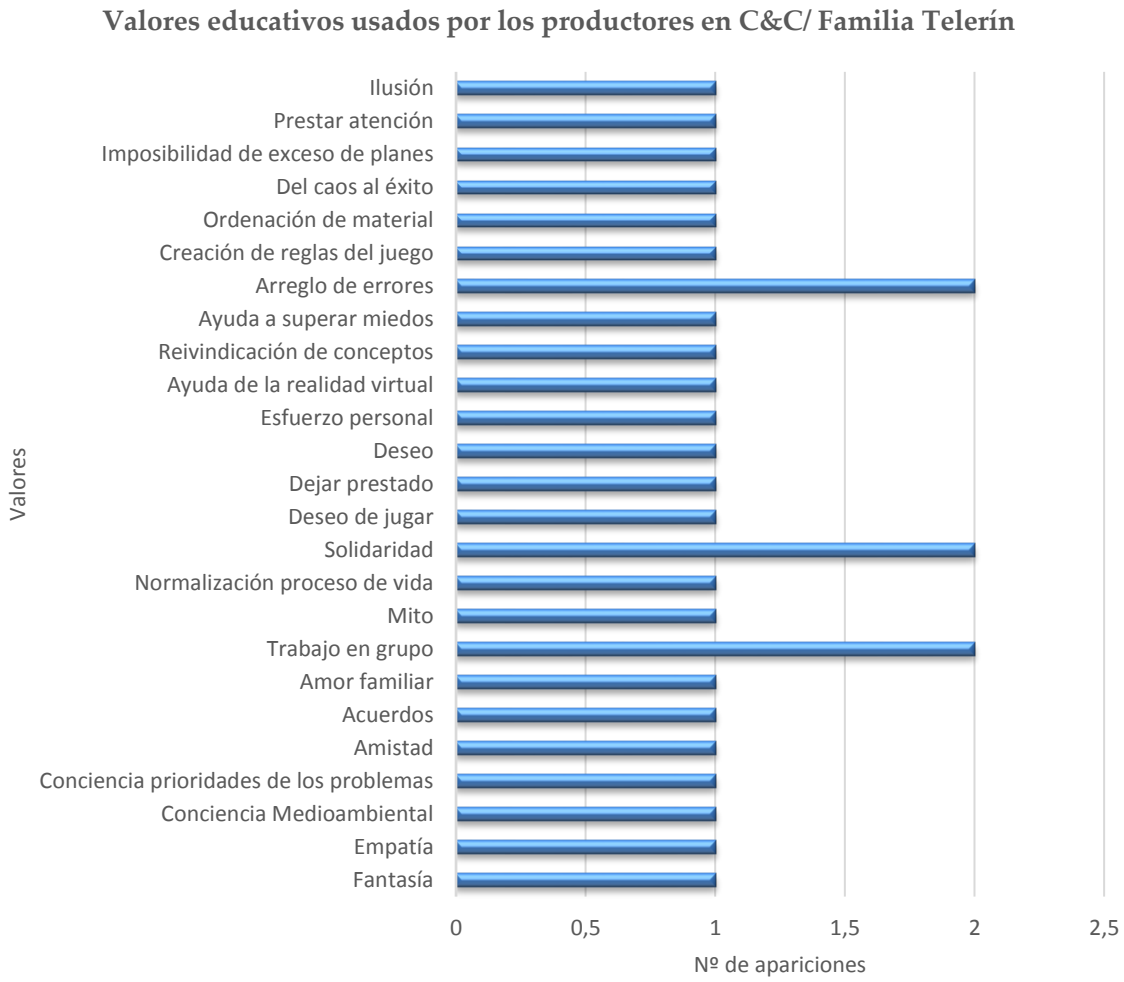
Título inicial	Título final	Nº Valores	Nº Aportaciones educativas positivas	Nº Interrogantes educativos
El resfriado de Colitas	Magic Cleo	3	6	4
El campeonato	El campeonato	2	6	2
Drums & Drumser	My Little Big Band	2	4	5
El tesoro del pirata Barba Verde	Nunca se produjo	3	8	0
Sonrisas y lágrimas muchas lágrimas	El diente saltarín	2	7	5
La loca bola saltarina	Nunca se produjo	3	4	3
Las Perseidas	Lluvia de estrellas	3	6	1
Las tinieblas	Nunca se produjo	3	8	4
Los tragabolos	Nunca se produjo	4	4	4
Paseando a Miss-ter Daisy	Paseando a Pelusín	3	3	3

- *Valores educativos:*

La unión de los valores expresados por la asesora en cada episodio muestra los más utilizados a lo largo de los 10 primeros episodios generados. A partir de la especificación de cada una se establece un gráfico con las evaluaciones más nombradas y de mayor importancia en cuanto a las tres variables mostradas. En primer lugar, los valores en el capítulo "El resfriado de Colitas" muestran la ilusión, la fantasía y la empatía con el prójimo (P201:3), el episodio "El campeonato" incluye la educación medioambiental y la conciencia de prioridades de los tipos de problemas (P199:2). En cuanto a "Drums & Drumser" actual "My Little Big Band"

la amistad es uno de los valores más importantes para desarrollar en la infancia. Es importante llegar a acuerdos para que el resultado de cualquier acción humana se enriquezca (P198:4). Finalmente, el capítulo no creado "El tesoro del pirata Barba Verde" muestra el amor familiar apreciando el compartir la vida con los seres queridos, el trabajo en grupo y esas acciones compartidas con personas de confianza resulta aún más gratificante (P202:1). En el caso de "Sonrisas y lágrimas, muchas lágrimas", actual "el diente saltarín" se trabaja la normalización del proceso de la vida con la caída de los dientes de leche y la inclusión del mito "Ratón Pérez" como la "compensación ante la mutilación" (P203:1). "La loca bola saltarina" presenta como valor la solidaridad hacia la persona perjudicada, el deseo de jugar siendo los humanos bolas saltarinas que en algunos momentos crean "situaciones no deseadas", junto a la interiorización del concepto "prestar" (P204:1). "Las Perseidas" ejemplifican el deseo, el esfuerzo personal por conseguir dicho deseo bajo las múltiples capacidades de cada persona, junto a la "representación virtual de la realidad" (P466:1). "Las tinieblas" expresa la ayuda a las personas mayores, la reivindicación del concepto "cura" en situaciones complicadas y la diferenciación de la oscuridad para la ayuda a superar los miedos (P206:1). "Los tragabolos" defiende el valor del arreglo después de un problema, es decir, arreglar los errores cometidos, generar las reglas del juego, el orden, con una tónica en este y otros episodios, se trata de la narrativa que evoluciona desde el caos al éxito gracias a Cleo (P207:1). Finalmente, "Paseando a Miss-ter Daisy" incluye, asimismo, reponer los errores renunciando a los objetivos marcados, el exceso de planes como imposibilidad a realizarlos y nuestro ego e inconsciencia de perseguir unos objetivos sin atender lo que verdaderamente existe a nuestro alrededor (P208:1).

Existen 3 valores educativos destacables repetidos en la unión de los informes generados por la asesora, se centran en el trabajo en grupo, la solidaridad y la reparación de los errores con dos menciones cada uno respecto a una referencia en el caso de los 22 valores restantes, se trata de la ilusión, la fantasía, empatía, conciencia medioambiental, conciencia de la prioridad de los problemas, la amistad, los acuerdos, el amor familiar, mitos, normalización del proceso de la vida, el deseo de jugar, prestar cuestiones materiales, el deseo, el esfuerzo personal, la ayuda de la realidad virtual, la reivindicación de conceptos, ayuda a superar los miedos, creación de reglas del juego, ordenación de materiales, el paso del caos al éxito a lo largo de la narrativa, exceso de planificación y el prestar atención a lo que nos rodea.



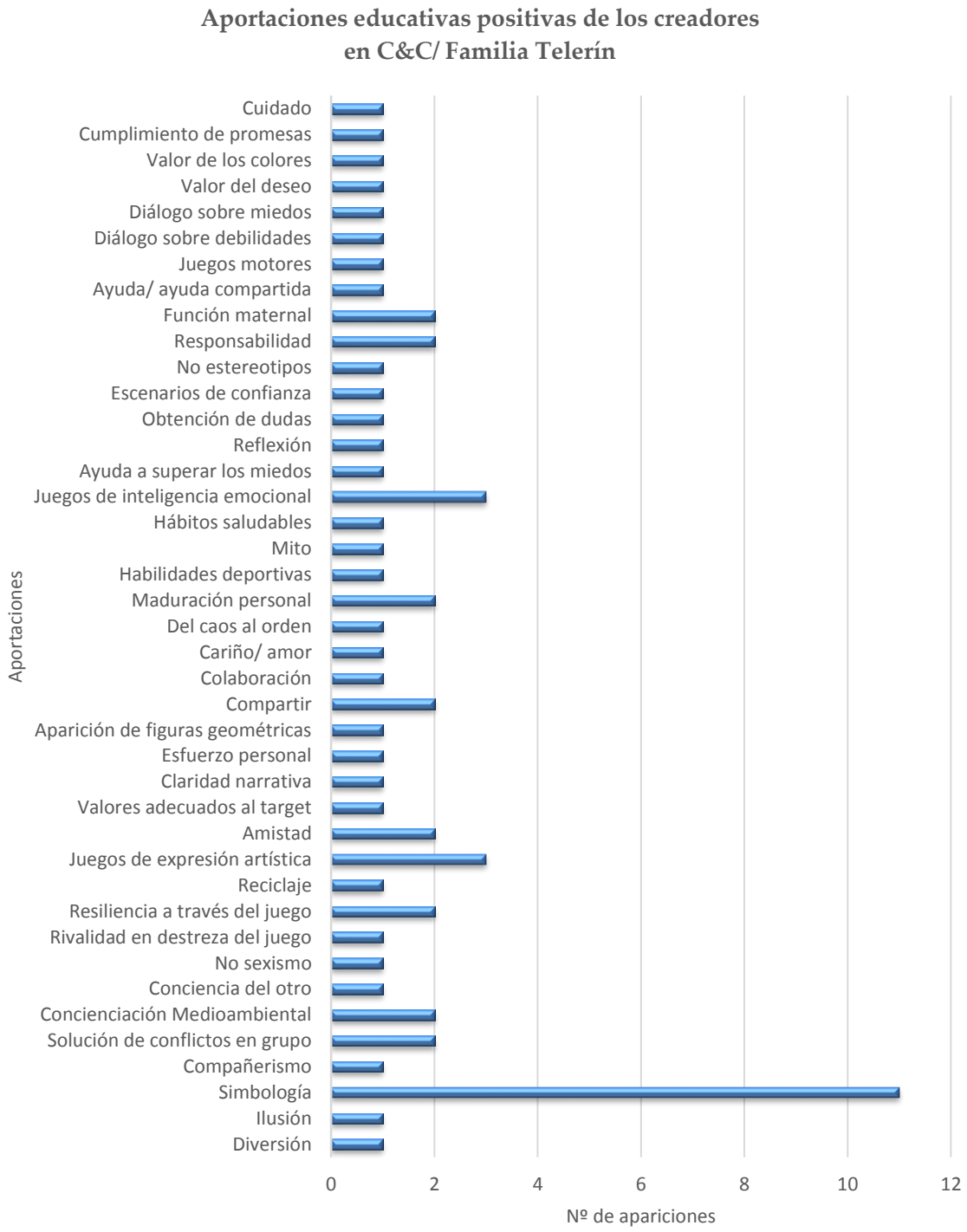
- *Aportaciones educativas positivas:*

El "resfriado de Colitas" presenta el cuidado de los seres queridos, la diversión, la ilusión por lo desconocido, simbología de la naturaleza en las aguas y la vegetación desde la enfermedad a la vida, simbología de lo negativo a lo positivo, de nuevo, de la enfermedad a la vida, además de la ilusión y el compañerismo (P201:1). "El campeonato" dispone de aportaciones educativas positivas en la solución de conflictos en grupo junto a todos los hermanos, concienciación medioambiental como es la acumulación de la basura entre los humanos como interrupción de un juego agradable, la conciencia del otro a través de la contemplación de los modos de juego de terceros, rivalidad en la destreza del juego, abandono del sexismo para llevar a cabo danza ballet entre niños y niñas, simbología animal para la "creación" y "soporte" del mundo, uso del reciclaje de la basura convirtiendo lo viejo en nuevo, lo inservible en servible y la inclusión de la resiliencia infantil (P199:1). Se recalca la variedad de juegos, la simbología animal en cuanto al caballo puesto que este ayuda a viajar y explorar nuevos lugares, el uso de los instrumentos musicales y su juego en la expresión artística, la amistad y el hecho de estas relaciones beneficiosas para el desarrollo del pequeño y objetivos

aspiracionales como es el entendimiento de lo que consiste la amistad en "Drums & Drumser" (P198:1-2). "El tesoro del pirata Barba Verde" se sitúa como uno de los mejores guiones bajo un tema apropiado, concepto adecuado, valores específicos claros y atrayentes, aportaciones positivas adecuadas al target establecido, claridad narrativa sin forzar el momento de elegir la profesión de Cleo & Cuquín. Otras de las aportaciones apuntan al esfuerzo personal para conseguir los deseos (el tesoro), la simbología de la barba en Tete como sabiduría, la luz como lucidez entre una disputa en forma de eclipse lleva a cabo una inflexión para Cleo y el resto de personajes, simbología de la naturaleza a la vida teniendo en cuenta que el tiempo, los ciclos y los tránsitos tienen gran importancia para el target entre 4 y 5 años, asimismo, la aparición de figuras geométricas, el valor de compartir entre hermanos, la colaboración y el cariño (P202:2-3). "Sonrisas y lágrimas, muchas lágrimas" exhibe el paso del tiempo en el proceso de maduración personal del niño, la habilidad en motricidad para el deporte de pelota y apropiada para esta edad, simbología del diente y el tiempo para dar paso a la "aceptación de la propia imagen", incluye el mito del "Ratón Pérez" como expresión de recompensa puesto que se trata de la "edad en la que el miedo al crecimiento es simétrico con el deseo de crecer" y el establecimiento de hábitos saludables en el cuidado de los dientes (P203:2-3). En "La loca bola saltarina" existe la identificación de juegos, objetos y juguetes dirigidos hacia el target al que se dirige la marca, juegos para desarrollar la inteligencia emocional, cuidado del medio ambiente a través de la hormiga como trabajo, voluntad, en dirección a un target con elementos de impulso, juego, intuición y pensamiento mágico; destaca la simbología de las hormigas mostrando el orden y el cielo como estructura del universo, buenos temas (cielo, constelaciones) para niños de este target, unida a la simbología de las estrellas como ventana a lo desconocido (P204:2-3). "Las perseidas" presenta un guion rico en símbolos como las luces en la oscuridad ayudando al miedo a la oscuridad, introduce la dificultad de la palabra en Cuquín, la reflexión y la duda de la hermana mayor para resolver conflictos, la simbología de conseguir un deseo a través de atrapar una estrella en el agua, el crecimiento personal, la resolución de conflictos y la muestra de escenarios de confianza para acciones individuales como el ensayo de Cuquín en su habitación (P466:2-3). El capítulo de "Las tinieblas" no elaborado finalmente, incluye aportaciones educativas de inteligencia emocional a través de la tramitación del miedo, hunde estereotipos puesto que es la hermana mayor la que posee miedo a la oscuridad y no se trata del hermano pequeño; la asesora ve favorable la función maternal de Cleo y su responsabilidad, junto a la simbología de las sombras como estimulación artística, prestación de ayuda a los hermanos, el gran uso de juegos motores para niños bien dirigido al target para la mejora del crecimiento y equilibrio, rol psicoanalista mostrando y hablando de las debilidades y miedos de los personajes, además del beneficio de la ayuda compartida (P206:2-3). En cuanto al guion narrativo de "Los tragabolos" se presenta la educación en la expresión artística a través de la pintura en Pelusín, el valor del "objeto de deseo" y no del dinero conseguido a través de ese objeto, la importancia de los colores como es el caso del color azul con su significado profundo, o

vacío y puro en la naturaleza; el cumplimiento de promesas, la responsabilidad de comprometerse, además de la gestión de la frustración por la espera como aspectos muy importantes a esta edad (P207:2-3). "Paseando a Miss-ter Daisy" experimenta la solución de conflictos a través de gran diversidad juegos y juguetes, se destaca, de nuevo, el rol maternal de Cleo a través de la protección a su hermano generando una bonita acción y la muestra de la expresión artística de la pintura con gran valor educativo para el target establecido (P208:2-3).

Existe un total de 41 aportaciones positivas nombradas a lo largo de los 10 informes de capítulos de C&C/ Familia Telerín, se trata, en primer lugar, de la simbología con 11 alusiones, en segundo lugar, juegos de expresión artística y juegos de inteligencia emocional basados en 3 menciones cada uno, solución de conflictos en grupo, concienciación medioambiental, resiliencia a través del juego, amistad, acción de compartir, maduración personal, responsabilidad y la función maternal de Cleo a lo largo de las narrativas con dos referencias cada uno. El resto de aportaciones (30) manifiestan el cuidado, la diversión, la ilusión, el compañerismo, la conciencia del otro, el no sexismo, la rivalidad en destrezas dentro del juego, reciclaje, valores adecuados al target, la claridad en la narrativa, el esfuerzo personal, la aparición de figuras geométricas, colaboración, cariño o amor, el paso del caos al orden, las habilidades deportivas, mitos, hábitos saludables, la ayuda a superar los miedos, reflexión, obtención de dudas, uso de escenarios de confianza, no inclusión de estereotipos, prestación de ayuda y ayuda compartida, juegos motores, manifiesto de debilidades y miedos, el valor del deseo y de los colores y el cumplimiento de las promesas.



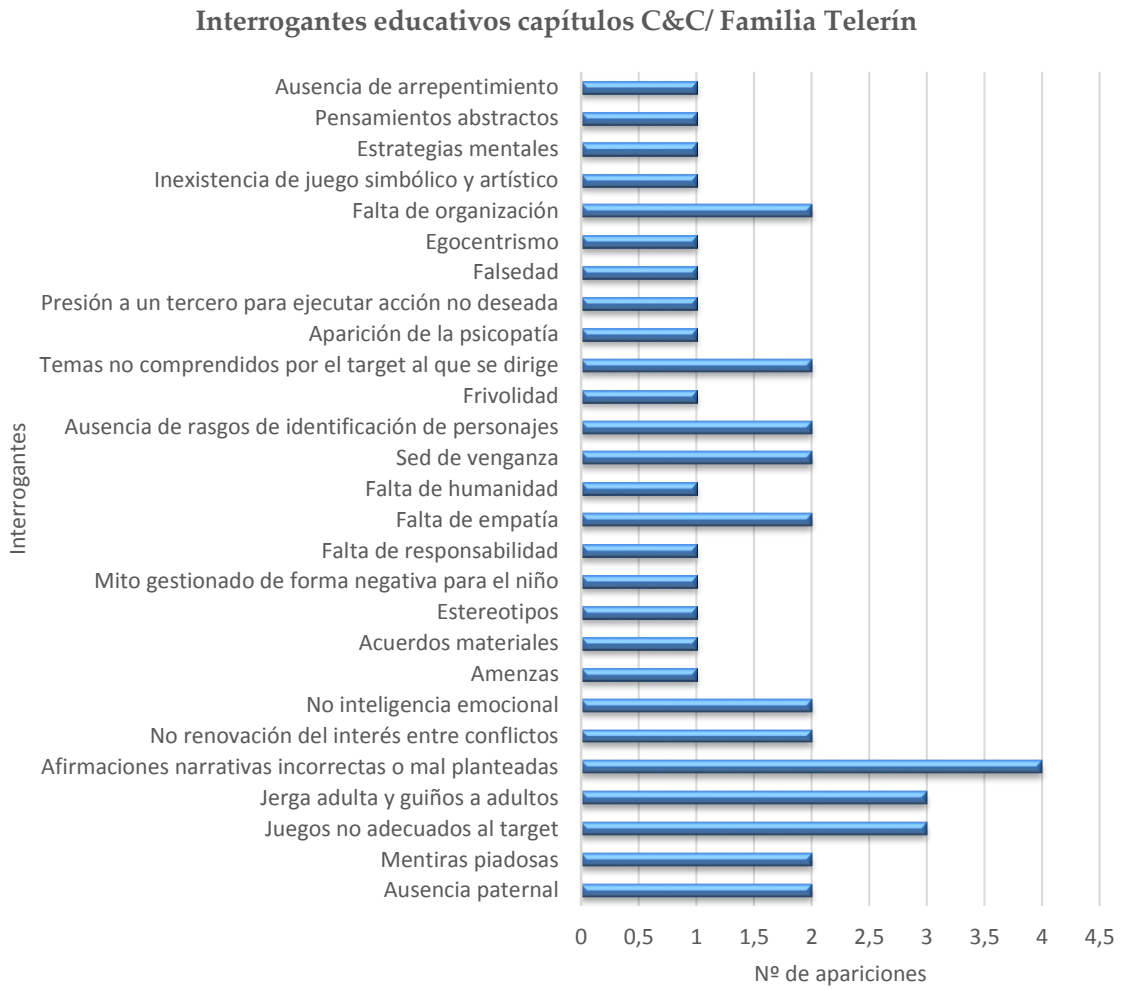
- *Interrogantes educativos:*

Los interrogantes educativos en el guion de "El resfriado de Colitas" se evidencian en la ausencia paternal suplantada por un hijo, por Cleo, la mentira piadosa, juegos de magia no adecuados para este target como el partir en dos; se debe incluir un "pensamiento conceptual y abstracto", aparece en el guion jerga de adultos de la cual no es bueno abusar (guay, chachi,

flipar) puesto que se trata de una fase en la que el infante amplía su vocabulario (P201:2). Los dudas acerca del guion de "El campeonato" aparecen a partir de la explicación sobre la posesión de los juguetes, de los bienes materiales a través de afirmaciones incorrectas "¡es la pelota que más mola!, mirad cuánto bota" dado que el niño se conforma con un juguete rudimentario pero prefiere su propio balón nuevo y perfecto; dudosa la aparición de la soledad en el grupo de niños encontrándose la basura de una persona que no está en el episodio (P199:3). En el guion de "Drums & Drumser" no se insertan inflexiones entre los dos conflictos que atraen y renuevan la atención del niño por la escena, se percibe ausencia de inteligencia emocional por parte de Cleo imponiendo su criterio con amenazas, acuerdos con valor material en vez de valor humano y la inclusión de música dirigida a los adultos como guiño a los tutores (P198:2-3). El episodio no producido "El tesoro del Pirata Barba Verde", siendo uno de los mejores guiones generados, no introduce ningún tipo de interrogante educativo. En cuanto a los posibles problemas de guion en "Sonrisas y lágrimas, muchas lágrimas" se desvelan en la aparición de estereotipos a Maripí y el constante uso del color rosa y su caracterización, sin uso de juego simbólico importante para niños de 4 y 5 años, falta de educación en inteligencia emocional puesto que es necesario dejar un tiempo prudencial para que el personaje muestra su tristeza y lloro, no debe pasar rápidamente a otra acción; debe evidenciarse la diferenciación de los juegos al inicio del capítulo y en el momento que comienza el conflicto, el trato del mito del "Ratón Pérez" debe respetar la "fantasía en el pensamiento" y el "desarrollo psíquico saludable" dado que aparece en la escena como un ratón de verdad lo cual parece decirle abiertamente a los pequeños que este mito verdaderamente no existe. Se aprecia un nuevo guiño a los adultos usando gestos de la película el Padrino, el cual no se corresponde con el target elegido aunque la asesora no exprese que no deba aparecer (P203:3-4). "La loca bola saltarina" experimenta la falta de responsabilidad de los actos negativos cometidos por los personajes, frente a las situaciones no pasa nada, tiran zumo y no ocurre nada; las travesuras son normales pero hasta un cierto límite, hasta que se convierten en "falta de empatía y humanidad" o sed de venganza; asimismo, se pierden los rasgos de personalidad ya marcados puesto que Cleo en otro capítulo siente miedo a la oscuridad y en este no (P204:3). Los principales interrogantes educativos del guion narrativo en "Las perseidas" se componen de la frivolidad y la falta de empatía que supone el concepto "ser una estrella" del baile, tema adolescente y adulto que no comprenden los niños del target de C&C (P466:3). Las dudas generadas en "Las tinieblas" se presentan con la profesión introducida en el capítulo y no comprendida por parte de la audiencia infantil dado que un psicólogo debe interpretarse como maestro; se debe modificar la "pscicopatía" por animar al compañero a provocar un empujón cuando Colitas tiene miedo a caerse, obligando al otro a hacer lo que él quiere de forma violenta; es significativa la ayuda compartida en grupo en base a la forma de ser establecida en el concepto para cada uno de los personajes; no es buena la "falsedad" y el "egocentrismo" de Maripí, se trata de un personaje que necesita más matices (P206:3-4). El capítulo "Los tragabolos" muestra, de nuevo, afirmaciones incorrectas en guion

como "ordenar y desordenar mola todo", erróneo dado que el personaje, en este caso, Pelusín, no ha cumplido el objetivo de pintar por no saber organizarse; no se debe separar el juego y la expresión artística como si se considerase un trabajo, se trata de niños en un juego simbólico y artístico. Se aprecia la pérdida de interés por el primer conflicto generado sin resolver trasladándose, directamente, a otras situaciones; no debe aparecer la mentira de forma consciente y pensada con, incluso, uso de grabadora como prueba del delito puesto que se trata de "estrategias y pensamientos abstractos" y negativos fuera del rango de edad (P207:3-4). "Paseando a Miss-ter Daisy" presenta ausencia de las figuras paternas que establecen la ley, el orden, espacio y tiempo, por lo que se configura gran desorden en la habitación y se genera un accidente, quien produce este fallo no pide perdón y no muestra sentimiento de arrepentimiento y tristeza. Existe una "sed de venganza" a través de la explotación en el trabajo y la descripción del personaje en el concepto como "cabroncete"; se produce, además, un autoengaño de Cleo sobre la profesión "mal planteada en la narrativa" (P208:2-3)

Se disponen 27 interrogantes educativos; destacan 4 de ellos en los que se producen afirmaciones narrativas incorrectas o mal planteadas, seguidas por juegos no adecuados al target, jerga o guiños para adultos con 3 menciones en cada caso, la ausencia paternal, mentiras piadosas, la no renovación del interés entre conflictos, ausencia de inteligencia emocional, falta de empatía, sed de venganza, ausencia de rasgos de identificación de personajes bien marcados, temas no comprendidos por el target al que se dirige y la no organización con 2 especificaciones en cada una de ellas. El resto (15 aportaciones) aparecen solo en 1 ocasión a lo largo de las narrativas de los 10 capítulos, se trata de amenazas, acuerdos materiales, estereotipos, mito gestionado de forma negativa para el niño, falta de responsabilidad, falta de humanidad, frivolidad, aparición de psicopatías, la presión a otra persona para llevar a cabo algo que no quiere, falsedad, egocentrismo, abandono del juego simbólico y artístico, estrategias mentales, pensamientos abstractos y falta de arrepentimiento.



7.11. La creatividad en las marcas transmedia infantiles Piny y C&C/ Familia Telerín

Resultados publicados durante el período de escritura de la investigación en la Revista Prisma Social con el título "la co-creatividad en las marcas transmedia infantiles desde la perspectiva del productor". Se distinguen 19 acciones y competencias básicas de la creatividad en las marcas infantiles de entretenimiento C&C y Piny:

1. Máxima expresión de la creatividad situada en la primera fase de la marca de animación transmedia y fraccionada en cuatro etapas: "perspectiva creativa", "estrategia empresarial", "viabilidad financiera" y "creación del negocio". Durante la primera fase, "desarrollo", se incorpora el mayor porcentaje de creatividad de una marca de animación infantil transmedia. En este paso se crean los personajes y narrativa central de la marca, el teaser y la biblia a presentar en los mercados nacionales e internacionales, el plan de producción, aprobación de presupuestos o posibles clientes, entre otros.



Se destacan, dentro de la fase de desarrollo, cuatro etapas principales: en primer lugar, la llamada "perspectiva creativa", seguida por la "estrategia empresarial" con la que dar vida y continuidad al proyecto, además de la "viabilidad financiera" real para crear dicha franquicia y, por último, la cuarta fase consiste en el punto de vista de la creación del "negocio". Una de las fases más interesantes y significativas para esta investigación se denomina "la perspectiva creativa", la primera etapa, incluyendo un término crucial llamado el "concepto creativo", es decir, ocasión del productor junto a su equipo para generar ideas innovadoras con tendencia por apuestas revolucionarias, llamativas para los consumidores y con guiños a sus progenitores.

Entonces esta es la primera fase, la creativa, esta es la segunda, la estratégica; luego la financiera, esto hay que planificarlo esto que hemos pensado hacer: qué equipo necesitas, cuánta gente necesitas trabajando, cuánto tiempo van a dedicar, y por tanto, cuál es el presupuesto. Entonces esto y esto cuando lo analizamos aquí nos dice que vale 20 millones de dólares pues no es viable, nosotros no somos capaces de rentabilizar, Pixar sencillamente no es capaz de producir por 20 millones de dólares, yo no soy capaz de rentabilizar 20 millones de dólares, esas son las paradojas del mercado. Entonces, lo que nos va a dar esto es si el equipo necesita ese tiempo que le vas a dedicar, y por tanto los presupuestos son razonables, y con quién puedes asociarte, quiénes son tus socios principales potenciales. […] Esto puede ser un desarrollo interesante para la plataformas digitales: YouTube está interesado o Netflix; entonces en función de a quién va dirigido, o sea, como diseñas la estrategia, cuánto te cuesta producirlo, tienes una serie de socios que son tus socios potenciales, entonces aquí es donde trazas a quien le voy a presentar el proyecto, y por último, en la parte de negocio, es cómo lo rentabilizo, es decir, tengo un buen concepto creativo,

> *de él he diseñado una estrategia que puede funcionar, tengo un plan financiero razonable y además tengo socios potenciales; vale, pues ahora como los rentabilizo, dónde tengo que vender, cuántas veces tengo que vender, cuántas licencias tengo que vender para que una inversión de 5 millones de dólares o de euros pueda recuperarle y ganarle dinero. (P1, 2015, 017-018, E1)*

2. Escaso uso de técnicas creativas en pequeñas y medianas productoras de entretenimiento infantil. En los estudios de los dos casos investigados, las técnicas creativas se emplean en muy pocas ocasiones, siendo la más utilizada el método del brainstorming. Otro procedimiento llevado a cabo consiste en el aislamiento, con el fin de que aparezca la inspiración del chispazo genial o mágico a fuerza de trabajar nuevos conceptos. Las técnicas creativas son usadas para generar nuevas propuestas interesantes, se trata de un uso que en grandes compañías audiovisuales sí se ejerce, sin embargo, como se ha comprobado, en la pequeña y mediana empresa la utilización es escasa dado el insuficiente espacio/tiempo/presupuesto disponible y la falta de un coach para ejercer debidamente dichos procesos.

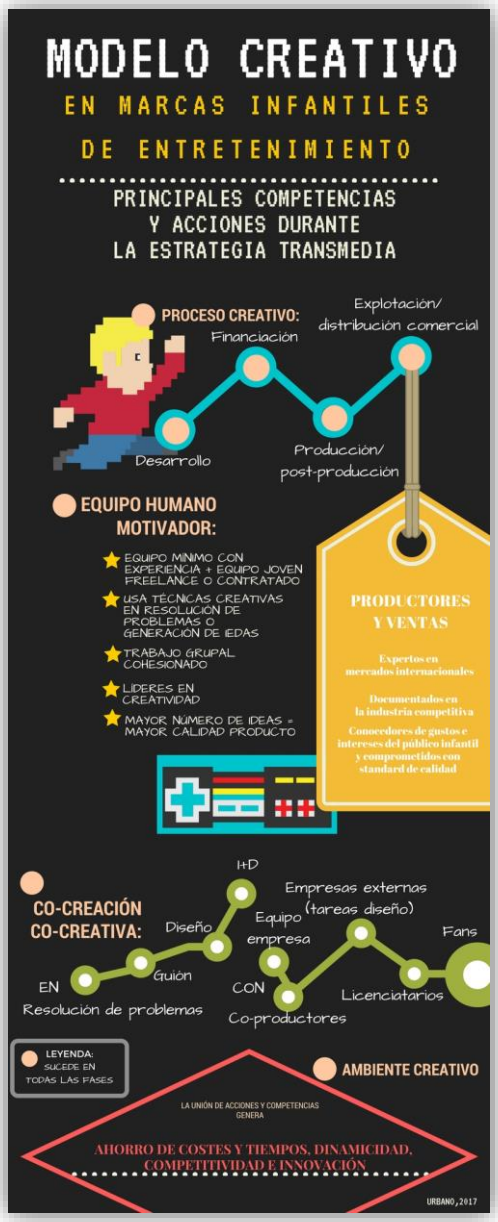
> *E_4: hombre, desde brainstorm hasta encerrarnos y pensar, o que alguien que viene con una idea que ya ha pensado en la ducha y que la escupe y la vamos creando entre todos, o que alguien ya tiene un concepto medio elaborado, en este caso, dos hermanos, los hermanos gallego, pues tenían el concepto, se juntan con Antonio y con nosotros para crear esto y es pelotear, básicamente es pelotear, no tenemos un método concreto, la verdad es que sí nos gustaría y es una pena. (P30, 2015, 205, E1)*

3. Unión de capacidades creativas: equipo de producción joven, cohesionado, freelance o contratado y equipo mínimo fijo. En esta etapa de "desarrollo" de la marca, se reconoce y se establece la unión de talento y capacidades creativas de cada componente que conforma el proyecto. Para ello es importante la cohesión de un equipo mínimo asentado en la compañía junto a nuevas incorporaciones de jóvenes freelance o contratados con el fin de aunar ideas generadas por la directiva, la voz de la experiencia, junto a nuevas perspectivas originales, la inclusión del aire fresco. Ideas renovadas para labores de diseño o guion durante la producción de la marca infantil transmedia.

> *E_1: no siempre, pero sí tenemos un equipo mínimo que es en base al que desarrollamos todas esas fases creativas, sobre todo las fases creativas en fases de estrategia, luego la financiación, el presupuesto y planificación es de un jefe de producción pero, por ejemplo, a la hora de diseñar los personajes sí trabajamos con diferentes diseñadores de personajes, damos el briefing, y luego damos la directriz, vamos aprobando cosas, haciendo modificaciones con ellos. Los conceptos siempre los parimos nosotros, siempre el concepto es algo que desarrollamos nosotros mismos; el concepto de series, el concepto de estrategia en cada soporte que lo vamos a producir, todo eso sí que lo hacemos nosotros. Y a la hora de hacer el teaser, pues si ya la compañía está consolidada, tienes un número grande de plazas dentro de tu propia compañía, si no trabajas con freelance. Nosotros*

el teaser de "Pinypon" lo hicimos con freelance que ahora están ya trabajando con nosotros contratados, pero es gente que viene de trabajar ya con nosotros en "Jelly", entonces es gente que conocemos muy bien y con la que ya hemos trabajado, así que vamos armando ese proyecto con una parte de equipo interno y una parte de equipo externo. O sea, al final hay que meter aire fresco a las ideas. (P1, 2015, 032, E1)

Por un hecho diferencial y porque con eso compites, si haces lo que hace todo el mundo pues es más dura la competencia, si te separas un poquito e intentas hacer cosas diferentes, pues eso la obsesión siempre es tener a gente joven trabajando con nosotros en el grupo, nosotros al final, pues el que menos:::, yo tengo 39, 40, 41, pues necesitamos sangre fresca que venga con::: "¡Oye!, pues he visto una cosa o se me ocurre no sé qué:::, vayamos a hacer piezas para:: una serie que tenga no sé qué" (P49, 2016, 202, E4)



4. La creatividad existe durante todo el proceso de producción. La creatividad se encuentra, no solo en la primera fase (desarrollo) del proyecto de creación de una marca transmedia infantil, se ha constatado que esta se encuentra a lo largo de todo el proceso en mayor o menor medida.

Tiene que ir dentro de lo que es el contexto de producción de una película, producción de una serie, producción de un contenido para YouTube; y esto tiene que tener en cuenta la complejidad de producción, tiene que tener en cuenta los costes de producción, tiene que tener en cuenta el equipo que necesitas, debe tener en cuenta el mercado al que te diriges, o sea, es como una agencia de publicidad, las agencias de publicidad trabajan diseñando, da igual: campañas para clientes, el cliente da un marco y dentro de ese marco las opciones creativas son infinitas y además son infinitas [insiste en que son infinitas], un briefing bien dado te marca muy bien lo que quieres contar y luego ahí el creativo le da toda la profundidad que él quiera. (P1, 2015, 015, E1)

5. Solución de los problemas empresariales o creación de nuevas historias gracias al "proceso creativo". Para la creación de cada uno de los productos en las marcas transmedia se ha

lleva a cabo el llamado "proceso creativo". El productor transmedia necesita resolver cualquier tipo de problema o crear nuevas ideas que otorguen vida a esas historias originales, narrativas cercanas a los intereses de los pequeños, emocionales, novedosas y adecuadas a su target. Durante el proceso se responden a cuestiones concretas: en qué pantallas lanzar la franquicia o cómo establecer el hilo de unión entre las narrativas transmedia de cada producto.

> *E_1: a ver, la gama de colores siempre se basa en target, a quién va dirigido, en que funcionen dentro del punto de venta, es parte del proceso creativo, la gama no es accidental, se busca una gama de colores específica para el tipo de contenido que vas a producir, el target al que te diriges y en eso estamos en la guía de estilo con el packaging, y en el packaging buscamos que haga una mancha de color en el punto de venta, en el retail, o sea, buscamos que todo tenga sentido visual para lo que producimos y para la tele y para luego poder comercializar el producto derivado. (P1, 2015, 135, E1)*

6. Las zonas de trabajo de la productora se convierten en "ambientes creativos". Para alcanzar la creatividad, el CEO intenta motivarse a sí mismo y animar al resto de trabajadores convirtiendo la productora en un espacio estimulante, confortable, con juegos atractivos para momentos de descanso y zonas amplias de trabajo. De igual manera, sería deseable que el programador del canal infantil de televisión y el comprador de licencias convivan en ambientes creativos dentro del espacio de trabajo, deben desarrollar su imaginación con el fin de saber detectarla e incrementarla. Se aconseja, por tanto, que el menor se mueva en un ambiente de aprendizaje creativo constante; gracias al consumo de marcas creativas de calidad, serán capaces de desarrollar su imaginación e implementarla en el día a día.

> *Conviven diferentes perfiles profesionales en un mismo espacio. (P34, 2015, 073)*

> *R: te iba a comentar que ya que estás por aquí, y seguro que lo sabes, en cada mesa la distribución de vuestro espacio*
> *E_{12}: [00:24:41] es que ha cambiado muchas veces, ¿eh? [risa 00:24:42]. (P52, 2016, 187-188, E12)*

7. Se incluye la gamificación en las marcas transmedia tanto para la motivación del equipo humano como para los productos de la franquicia. El CEO crea un sistema de puntos en la Intranet por el cual se premia al trabajador más eficiente en animación, se gamifica la el uso de la Intranet solo para la evaluación. La gamificación del transmedia en Cleo&Cuquin se produce a partir de la creación de aplicaciones o juegos en web. El productor intenta gamificar los contenidos creados para las multiplataformas en web o televisión y formatos para YouTube.

> *E_7: y es que muchas empresas usan las Intranets corporativas y como una parte del incentivo a la gente los gamifica, que es a mi entender, gamificar es a una cosa que no es un videojuego darle un entorno de videojuego. "E_8", "E_8", el director, no tiene cabeza como para motivar a la gente,*

tenemos que evaluarlo a ver cómo meterlo en la Intranet, en "Alexia", porque si gamificas el tema de cuántos usuarios sacan más fotogramas al día, le das medalla, le das puntos, le das cosas para que luego hayan dos muñecos luchando entre ellos y el que más puntos tenga gana, el más fuerte, etcétera; es un punto de motivación a la gente para sacar más puntos en la parte de gamificación de la Intranet y para ello tienen que sacar más fotogramas al día, es una parte de incentivo, eso es gamificar a mi entender [risa 01:09:33]. […]
E_7: sí, es gamificar. Luego está la parte de transmedia, dentro de la estrategia de transmedia es pues tener contenido de televisión, tener contenido de "YouTube", tener contenido de videojuego, ¿no?
R: sí.
E_7: "Familia Telerín", de hecho, este hombre de aquí [risa 01:09:54] ha venido a Canarias, es el que nos está haciendo las primeras aplicaciones para "Familia Telerín", eso "E_2" también que es quién lo lleva. […]
E_7: pero sí se está haciendo, entonces se está haciendo de tal manera que lo que hagamos para los dispositivos móviles también nos sirva para publicarlo en la web, (pero eso no quita el que lo lea, como son las aplicaciones para niños). Luego hay una aplicación que te contará "E_2" que es el acostador para acostar a los niños a la cama de buen rollo [risa 01:10:27] que ese no estará en la web pero esa es una aplicación un poco más compleja, lleva cuentos y demás, ese se instala sólo para tablets y móviles. (P41, 2016, 172-185)

8. La idea creativa es la base de la innovación empresarial con el fin de ser competitivo en el mercado del entretenimiento infantil. En la mayoría de ocasiones las ideas creativas, bien ejecutadas, pueden convertirse en innovación empresarial para múltiples departamentos y tareas de la productora como I+D, marketing, modelo de negocio, responsabilidad social corporativa, tecnologías, ventas, comunicación corporativa, producción, marketing y distribución de las marcas, finanzas y recursos humanos. Innovación empresarial necesaria si el creador de contenidos pretende diferenciarse en la venta de marcas transmedia infantiles dentro del competitivo mercado mundial.

Al final hay que meter aire fresco a las ideas, de hecho hoy tenemos, hemos seleccionado al director de guion de "Pinypon", y tenemos una conference ahora con el guionista de "Bugsted" que es el guionista de "Madagascar", el que hizo "Madagascar" va a ser el guionista de "Bugsted" en el otros proyecto; entonces pues vamos buscando ese perfil que al final lo que hace es que nos nutres creativamente, nos da otra visión, otra perspectiva, no sólo del mundo anglosajón, sino también desde su punto de vista personal, es decir, al final la creatividad de cada uno es limitada no hay creatividades al infinito. (P1, 2015, 032, E1)

9. La co-creación genera ahorro en el presupuesto y es usada durante las cuatro fases de la producción. Co-creación entre productores, departamentos para la biblia y teaser, co-creación en la confección del guion, co-creación con empresas externas, co-creación con licenciatarios, co-creación en I+D y co-productor co-creador. Se comprueba que la co-creación se integra en el momento de la creación de productos y resolución de problemas en la producción. Al respecto, se ha comprobado que este concepto de co-creación del transmedia infantil

con el paso de los años incrementa su empleo durante todo el proceso de producción. El CEO es consciente de la calidad que otorga en la producción el uso de la co-creación y, en múltiples ocasiones, deriva a un ahorro en el presupuesto, por tanto, es una posibilidad obvia emplearla durante las cuatro fases de la producción: desarrollo, financiación y pre-producción, producción y post-producción, explotación y distribución comercial.

En la primera etapa de la producción se lleva a cabo dicha co-creación entre el equipo ejecutivo y personal de múltiples departamentos, como desarrollo y marketing, con el objetivo de unir dichos puntos de vista en la construcción de la biblia y el teaser junto al estudiado mercado inicial, siendo posible, este último, ejecutarlo con ayuda de compañías externas. Durante la confección del guion (desarrollo) también se ejerce la co-creación, se unen las premisas de guionistas españoles y la escritura de los capítulos íntegros en Estados Unidos puesto que se ha convertido en el centro neurálgico de profesionales especializados en el formato infantil sirviendo de gran ayuda para el idioma base (inglés) de las historias. En el caso de la segunda fase, financiación y pre-producción, se intenta conseguir co-productores co-creadores, es decir, se buscan inversores fuertes, como las jugueteras, para incentivar su negocio conjuntamente. Es en esta fase cuando se procede a la creación de los personajes por parte de todo el equipo de artistas, storyboard, doblaje (voces de referencia), animatic, layout o blocking. Durante la fase de producción y post-producción en la marca "Piny", la animación se externaliza a otros países, tanto los trabajadores de la productora como la empresa externa son los encargados de coordinarse entre sí junto al director de la producción, director general de la serie y el CEO de la compañía. Los departamentos de iluminación y edición de vídeo se unen al resto del equipo, siendo el paso final en la elaboración de cada capítulo. En la última fase, explotación y distribución comercial, se hallan una serie de tareas que pueden ser externalizadas con trabajo colaborativo, como es el caso del testeo de productos o la estrategia de marketing. Una co-creación también presentada en los contratos de licencias con editoras, líneas de ropa, jugueteras, etcétera.

Por otro lado, el departamento de tecnología, que incide en todas las etapas de la producción, recibe y ejerce un feed back continuo para, por un lado, conocer lo que necesita mejora y crear soluciones de software o hardware y, asimismo, recibe y experimenta los resultados de su uso durante todo el proceso. Departamento decisivo ya que genera un gran crecimiento cualitativo en las herramientas de producción y, por ende, la mejora y transformación tecnológica de esta industria.

> *E_1: el I+D está presente en todo lo que hacemos, E_7 en I+D ha desarrollado todo el sistema de gestión de la producción, o sea, toda la Intranet, todo el sistema y el software de mercados lo hemos desarrollado nosotros, propio, y te aseguro que está tremendamente bien, de hecho en México lo estamos implantando con nuestros socios, trabajaban con un software que compraron y ellos trabajan con el nuestro porque se ajusta mejor a lo que necesitan, el área de Ricardo, por*

ejemplo, que está en la parte de rigging, él hace I+D y desarrollan soluciones para resolver problemas específicos de la producción, entonces, el I+D está disperso no hay un área I+D, pero en las diferentes áreas se construyen, sobre todo en las técnicas, para dar solución a los problemas que nos encontramos. (P1, 2015, 123, E1)

10. La producción de una marca de entretenimiento transmedia es un proceso co-creativo. La "co"-creación se define como el "peloteo" de una tarea entre múltiples miembros de un grupo de trabajo. Uniéndole a este esfuerzo conjunto la aportación de la creatividad de cada individuo en actividades como el diseño de personajes, guion y animación, entre otros, surge un proceso de producción co-creativo (unión de esfuerzo y talento). Dentro de la co-creatividad, el equipo ejecutivo es cauto con los contratos de licencias para derechos de uso y explotación de la propiedad intelectual de la marca al resto de empresas que usen su guía de estilo, música, doblajes, etcétera; impidiendo, de esta forma y desde el inicio, una posible explotación inadecuada de la imagen de marca.

En el entretenimiento, en las series, en este tipo de proyecto hay una suma de talento, no es un trabajo de un creativo único, es una suma de capacidades creativas que rodean un concepto. (P1, 2015, 017, E1)

11. Productor comprometido con el standard de calidad. Se vincula la calidad de los productos al número de intercambios de perspectivas, planteamientos e ideas. Envío de tareas externalizadas durante la cadena de producción para mayor dinamicidad: ahorro de costes y tiempos. Tendencia a la externalización de tareas complejas o para el ahorro y tiempos de producción para la rápida entrega de los capítulos a las televisiones vendidas; aunque los departamentos de la productora evolucionen y se especialicen, el ahorro de costes y tiempos inclina la balanza hacia esta elección. Se añade, además, el compromiso de responsabilidad del propio productor como creador de un nuevo mundo transmedia infantil desarrollado a través de un standard mínimo de calidad.

En "Cleo" se cuidan los guiones. Intentan hacer lo más barato pero sin penalizar la calidad. (P27, 2015, 104, E1)

Tenemos actualmente a dos equipos de producción haciendo una serie de la Familia Telerín y otra de Pinypon generando contenido como si dijéramos de alta calidad para la televisión. (P28, 2015, 014, E2)

E_1: (0,9) o sea más allá de la producción, del trabajo de producción en sí que por descontado debe ser un trabajo de calidad y no puedes para los niños hacerlo de cualquier manera, yo creo que las historias deben contar cosas que aporten a los niños, que aporten a su imaginación, que aporten a su creatividad, que aporten a sus valores, que aporten a su desarrollo, eso es lo que debe tener y eso estar siempre en la historia, en el fondo, pero también hay que cuidar la forma, yo creo que eso es un contenido de calidad para niños. [00:54:59]. (P47, 2016, 142, E1)

En "Piny" se lleva a cabo la animación como servicio externo en Filipinas para abaratar costes. (P35, 2016, 019)

E_7: en fase sí, porque es 2D, encima es una producción 2D y encima gran parte de la producción se está haciendo en Filipinas. Están haciendo toda la animación y demás se hace en Filipinas. Entonces, aquí hacemos la preproducción, el chequeo y los retoques finales, pero todo lo gordo se hace allá.
R: o sea, ¿en Filipinas se hace la animación?
E_7: ajá; [00:42:34] es hacerla allá, los "backgrounds" también [00:42:35] y luego nos lo envían, nosotros les enviamos todo el material de trabajo porque el arte lo controlamos nosotros, todos los personajes dibujados, los "props" dibujados se los pasamos a ellos, ellos los meten en el "rig" en 2D, ellos lo animan y nos lo envían.
R: ¿y esa decisión por qué?
E_7: abaratar de costes. (P41, 2016, 275-079, E7)

12. La unión de creatividad e I+D genera una marca competitiva, ahorro de tiempos durante la producción. Según los datos recogidos, este tipo de productor pertenece a una saga de generaciones en las que la creatividad no se ha trabajado por las instituciones educativas o por sus progenitores, sin embargo, el creador se encuentra muy concienciado con la necesidad de la misma dentro de la marca transmedia; sin ella, sin un concepto creativo, la producción es probable que no se constituya como marca competitiva. Franquicia que, gracias al desarrollo en investigación I+D de programas específicos tecnológicos, hace efectivo un ahorro en el tiempo del proceso de producción.

Entre las ventajas de dicha Intranet se encuentra el ahorro. (P35, 2016, 017)

La animación se llevará a cabo en mayo – junio con ahorro de tiempos, por tener que animar dos personajes y no seis, y poses que expresan mucho utilizando la librería de poses para reutilizar; se usan medios, primeros planos y planos generales con movimientos sencillos. (P35, 2016, 091)

E_5: sí, sí, él ya ha preparado la librería, ahora la tenemos que rellenar nosotros con poses con los nuevos personajes que van saliendo, poses expresivas, caras bonitas, risas, enfados, no sé qué, para que cuando venga el ejército de animadores diga ¡oye!, aquí "Cleo" se ríe, tienes tres sonrisas y elige la "B" por ejemplo, y ciclos, saltos, carreritas, caminados, como los niños van corriendo a todas partes pues nos haremos muchas carreras, pero eso como ya está en librería simplemente es coger y copiar [00:53:11] y ahí se ahorra mucho. Otra forma de ahorro es eso, que te lo he dicho antes, no haciendo una serie coral, haciendo una serie donde hay unos protagonistas y cuatro hermanos de apoyo. (P40, 2016, 231, E5)

13. La co-creación fan-productor es la tendencia futura en la industria. Una co-creación creativa (co-creatividad) de un producto transmedia no solo incluye las ideas aportadas por el productor, equipo de arte, animador o empresas externas, entre otros, sino, incluso, puede

incorporar las originalidades de fan, del seguidor. La co-creación fan-productor es la tendencia futura en la industria haciendo referencia a la participación de un público muy receptivo. Se intenta, cada vez más, establecer mayor conexión con su audiencia objetiva, interactuar entre ambos y recoger mayor información de los gustos, mejoras o nuevas ideas para la elaboración de originales productos.

> *Para saber los gustos de los niños y a dónde vais a enfocarlo, para eso ¿utilizáis los "focus group"?, ¿o es la psicóloga, primero, la que pasa un parapeto y dice: "mira::, ¿no::?, ¿cómo llegas a saber, tú, en la primera idea que eso, verdaderamente, le va a gustar a un niño?*
> *E_2: [00:49:30] mira, la asesora lo que nos puede decir es qué debe ver un niño y qué no debe ver, luego están las modas, ¿no?, como con la ropa, ¿qué crea tendencia?, bueno pues hay tendencias también en el consumo infantil igual que lo hay en "YouTube" y en muchos otros sitios; y de repente llega una propiedad como "Peppa Pig" y a su alrededor todo empieza a intoxicarse de un tufillo a lo "Peppa Pig", pasó con "Pocoyó", pasó con todo. Entonces, sí que hay tendencias, o sea, , por ejemplo, en "YouTube", ¿cuál es la tendencia?, pues la tendencia es el contenido musical, canciones tradicionales que es ahí donde estamos y está funcionando muy bien, la tendencia es el "unboxing", no sé si sabes lo que es, pero es terrible, o sea, dentro del top ten canales mundiales hay como tres o cuatro canales de "unboxing", es gente que abre juguetes, son como "reviews" o "Huevos Kinder", para ver la sorpresa que hay dentro. (P37, 2016, 155-156, E2)*

14. Existe influencia del prosumidor en el contenido creativo de una marca transmedia infantil. Lo que piensa la audiencia menor de cinco años del contenido de una marca transmedia se consigue a través del tutor como mediador influyente, mostrando tanto sus gustos como las preferencias del pequeño y otorgando apreciaciones o mejoras de las historias. A partir de los seis años, y en las edades más cercanas a la adolescencia, se presenta una tendencia cada vez más extendida, el prosumidor de narrativas transmedia, con creaciones en tutoriales, en papel, blogs, vídeos, páginas webs especializadas, juegos originales, recreación en bailes, videoclips, etcétera; mostrándolas en redes sociales o webs. El menor de seis a nueve años visualiza marcas transmedia que incluyen series televisivas de dibujos animados y, en base a ellas, crea sus propias narrativas; sin embargo, la temprana maduración de la audiencia femenina a partir de los nueve años provoca que esta innove sus propios contenidos visualizando marcas de imagen real (formato pre-adolescente de moda), tendencia que la audiencia masculina infantil presenta a partir de los once o doce años.

> *E_1: al final piensa que hay diferentes targets, por un lado, está el tipo que va a decidir, el comprador, que es un adulto, que va a decidir si el contenido es óptimo para su hijo o no, el niño que lo va a ver y el padre que lo valida (P1, 2015, 115, E1)*

> *"Skye de la Patrulla Canina va al instituto Piny: a diseñar camisetas, juguetes y looks de maquillaje", Fan fiction (P450, 2018, 1)*

> *E_1: no, lo que pasa que nosotros hacemos animación y la animación llega hasta los 8 años, más arriba casi nunca llega, más arriba de los 8 o 9 años no llega, la animación es muy difícil que llegue (P47, 2016, 459, E1)*

15. Con el fin de generar innovación en cada marca de entretenimiento es necesaria la co-creatividad por un gran número de personas. La producción es un proceso de co-creación creativo en los binomios "compañía de producción-empresa externa" y "productor-fan", un procedimiento elaborado en ambientes creativos y que origina innovación en los productos.

> *E3: no, no, no lo dan [risas] pero imagínate un banco si te lo da, por ejemplo, Bandai o Famosa es un millón, pero luego ellos van a hacer además el juguete con lo cual te están ayudando a construir la marca. El banco no te ayuda, te da dinero y ya está, me lo devuelves y punto. Aquí, este dinero vale más que aquí en el banco porque te está ayudando a construir marca ¿entiendes? R: Sí.*

> *Porque "Piny" está arrancando todavía, estamos muy, muy metidos, de hecho esa guía de estilo es una fase uno de la guía de estilo y pensada prácticamente en darle contenido al juguetero para que pueda desarrollar toda la marca del juguete. (P37, 2016, 220, E2)*

> *E3: entonces buscamos eso empresas que al final nos den dinero y que nos ayuden a construir, todavía más difícil aún, pero como más me puedes ayudar es a construir. (P29, 2015, 163-167, E3)*

16. Equipo directivo, principales líderes en creatividad. La inventiva localizada en el grupo de trabajo es siempre liderada por el CEO y productores ejecutivos. Este tipo de productor se encuentra tan acostumbrado al uso de la creatividad en la marca infantil que su empleo no le provoca miedo. Otorga vida a un proyecto transmediático creativo gracias a los conocimientos que han desarrollado con el tiempo en la materia construyendo un elemento diferenciador que nadie antes había inventado o pensado, una utilidad singular al producto, es decir, es capaz de diferenciarse de las estrategias transmediáticas de otras marcas de entretenimiento infantiles a través de un valor añadido, mediante la unión de elementos que, hasta el momento, no se habían construido y que, además, dicha idea original, acompaña al contexto social del momento.

> *La idea de las cartulinas fue una gran idea creativa para ahorrar trabajo. Animación bastante decente. (P161, 2016, 41)*

> *Nosotros no queremos copiar los colores de otras marcas sino tener nuestro propio color, o sea, es fundamental en el punto de venta, en las estanterías [crear tu propia base de color,*
> *E_{15}: [diferenciarse (P37, 2016, 470-471, E2)*

> *Entonces tenemos que buscar dónde nos diferenciamos, y la manera de diferenciarse es dando ese contenido de entretenimiento con esos valores que son apreciables para los niños pero no son tan manifiestos como: ¡tienes que comportarte bien porque si no::! [mueca desde la perspectiva*

de los padres 00:19:57], porque ahí perdemos al niño, desde el punto de vista del contenido lo perdemos. (P47, 2016, 070, E1)

17. La motivación del creador se refleja en el resultado final de cada producto. Es el primero en conocer gustos, entorno y preferencias de su público. Imprescindible la creación de ideas originales de los productores a partir del conocimiento sobre los intereses, gustos, motivaciones y forma de ser del infante. El productor muestra el amor que siente por la idea creada y, por ende, en su trabajo; esto que resulta tan banal, a priori, se manifestará claramente en su nueva marca.

Hay cosas, referencias que nosotros tomábamos, entonces hay una evolución constante en los gustos. (P47, 2016, 152, E1)

Ahora deberá decir el mercado si tiene espacio o no, pero no nos hemos desviado de lo que queríamos hacer, ahora ya las leyes de los gustos, de cómo programen las teles, como tal. (P49, 2016, 039, E4)

18. Equipo directivo: líderes expertos en mercados internacionales e indispensables en una producción transmedia infantil de éxito. Se trata de una cualificación imprescindible tanto en el CEO como en el equipo de producción, los cuales intentan conseguir una estrategia de calidad, construida e implementada correctamente; ser capaces de detectar las buenas ideas y, más difícil aún, embarcarse en las que funcionarán.

Esto tiene que tener en cuenta la complejidad de producción, tiene que tener en cuenta los costes de producción, tiene que tener en cuenta el equipo que necesitas, debe tener en cuenta el mercado al que te diriges, o sea, es como una agencia de publicidad, las agencias de publicidad trabajan diseñando. (P1, 2015, 015, E1)

Existe un proyecto, quieren hacer algo, quieren desarrollarlo, y hay que levantar la financiación. Entonces se van E_1, E_8, E_4, y E_3 (te lo contarán ellos) a los mercados, a levantar esa financiación, y entonces a venderlo. (P28, 2016, 053, E2)

Porque ahora con las plataformas digitales, y con todo esto, pues al final las televisiones van perdiendo cuota de mercado y en ese sentido a nosotros nos conviene mucho más porque está más liberalizado el mercado, es decir, no hay un contenido más democrático que YouTube, porque en YouTube nadie decide nada, tú lo pones, la gente lo mira, otra cosa es que lo encuentre porque a veces hay tanto en contenido que no lo encuentra. (P29, 2015, 130, E3)

19. La venta de marcas de entretenimiento transmedia ratifica que se trata de una industria creativa competitiva. Por un lado, el desafío existe en la venta de la serie de animación de la marca transmedia a las televisiones, puesto que no es tarea fácil conseguir que una cadena infantil escoja la franquicia deseada entre toda la variedad nacional e internacional. Por otro lado, se trata de la competitividad entre productoras por obtener la atención del posible fan;

asimismo, aunque se elabore un buen trabajo de creación de franquicias, verdaderamente nadie conoce los resultados de la aceptación futura y real de las mismas dado que las marcas se crean con un target objetivo, público infantil, acompañado del adulto como target interesado en los contenidos (usuarios pasivos) que guían e influyen en la elección.

> *E_1: que incluya estas cosas: la narrativa, la factura, la calidad del trabajo, y luego una buena estrategia; eso es lo que tiene que incluir, si tienes todo eso, puedes decir que tienes todo, te falta la parte más importante que es la validación, que lo valide el público que es clave, que es clave, pasa igual con el contenido para adultos ¡eh!, hay contenido que dice es que está muy bien producido y que está tal, pero me aburre, no me toca ninguna fibra sensible, no me emociona, y ahí se acaba, o que tengas mucha competencia, o que llegues tarde al mercado, o que la hora de programación no sea buena, todas esas cosas incluyen ¡eh!, o sea, hay un montón de cosas exógenas, por decirlo de algún modo, que están fuera del contenido. (P47, 2016, 616, E1)*

8. DISCUSIÓN

Se expone la perspectiva del productor durante la creación de marcas transmedia y multiplataformas infantiles de animación bajo una metodología cualitativa interpretativa, estudio de casos instrumental, representativos en la industria de la animación infantil en España a través de la teoría "grounded theory". A raíz de este planteamiento, se ha identificado la metodología, decisiones, estrategias, multiplataformas y comunicaciones del mismo estableciendo resultados en el análisis de la metodología de producción, principales decisiones de los creadores, criterios de calidad, la co-creatividad, la visión pedagógica, y definición de conceptos adheridos al tipo de entretenimiento transmedia. Seguidamente, se expone el disentimiento de ideas a partir de la unión de dichos resultados y las exposiciones de profesionales e investigadores consagrados, nombrados durante la investigación, que abordan las marcas transmedia infantiles; discusión entre los aspectos de creatividad y co-creación creativa, consumo de multipantallas, marca y narrativa transmedia, intertextualidad, modelo de negocio, el concepto de educación del productor, metodología, bidireccionalidad de coproducción, YouTube focus group, influencers y prosumidor, vía de nacimiento de la marca y la nanoindustria del entretenimiento transmedia.

Las marcas transmedia infantiles multipantallas Piny y Familia Telerín/C&C son trabajos creativos, colaborativos entre empresas culturales, la nanoindustria (Bernardo, 2014), por ello, tanto Cleo&Cu.quin/ Familia Telerín como Piny son marcas transmedia infantiles las cuales pertenecen a la nanoindustria del entretenimiento transmedia. La creatividad supone un factor esencial en la creación de marcas infantiles. Como se especifica en la investigación de Caniëls, De Stobbeleir, y De Clippeleer (2014) y se corrobora en este estudio, se trata de un proceso creativo atrayente que persigue instaurar nuevas ideas útiles en la compañía;

franquicias creadas por todos los componentes de la corporación, resultando un procedimiento motivante e, incluso, adictivo con el tiempo. Durante el proceso creativo de las series, en las marcas transmedia analizadas, se cumple la premisa de Norton y Kovacs (2017), es decir, la co-creación por parte de un buen equipo de trabajo resulta imprescindible en la construcción de la "narración", en el "diseño de la experiencia del usuario" y en la "resolución de problemas a través de la tecnología".

Se corrobora, asimismo, siguiendo a Norton y Kovacs (2017) la "correlación entre la calidad de las experiencias transmedia y la cantidad de interacción entre los especialistas de los diferentes medios", la tendencia a la "externalización" de algunos "trabajos complejos" a los que se debe dedicar largos períodos de tiempo y espacio; estrategia pensada para el ahorro de costes y tiempos de producción en empresas externas con mano de obra barata. Sin embargo, se presenta una nueva tendencia, la "mayor madurez de los departamentos" gracias al comienzo de la especialización de este tipo de proyectos en España. Tal y como defienden Robinson (2011), Kounios y Beeman (2015) la creatividad se debe aprender en la escuela o en casa, sin embargo, este hecho no es factible en la actualidad, sobre todo, en países del sur de Europa como España, Italia o Portugal en los que la creatividad se relaciona solamente con las asignaturas artísticas, lo cual dista, en gran medida, de la situación en otros países europeos. Se trata del concepto (co-creación) mostrado por Li (2013) gracias a la unión de ideas, la inteligencia colectiva del conjunto de creadores y la cultura popular del público. Siguiendo, además, las teorías de Csikszentmihalyi (1998), Gardner y Vigotsky (1983,1986) el desarrollo de la creatividad en pequeñas tareas cotidianas se aprecia claramente cuando se utiliza la co-creación creativa para generar marcas infantiles de entretenimiento (productos culturales) bajo sus propias vivencias, saberes, ética, etcétera; y, a la vez, el infante (consumidor de productos culturales), crea nuevas historias e interpreta personajes y situaciones a partir de lo visionado. Historias paralelas a la primera narrativa establecida por la productora, narrativas divertidas presentadas en el juego del menor como publicidad boca a boca de la marca.

En el futuro, para la mayor implicación del usuario, este podrá diseñar sus propias creaciones y será el productor el que le proporcione vida a través de la impresora 3D a los modelos escogidos o, al contrario, cuando la impresora se extienda por todos los hogares, el productor generará un prototipo mientras que el infante, junto a su tutor, extraerá una modificación personificada del diseño primero estableciendo un nuevo producto transmedia. Se trata de la reinvención de productos licenciados que otorgan una evolución en el modelo de negocio y en la participación e interacción del creador con el usuario; originales productos licenciados personificados al gusto del consumidor como juguetes, material escolar o líneas de ropa, entre otros. Un caso reciente es el presentado por Horn, Smith, Masri, y Stone (2015) con VIV "Visual Information Vases", sistema de arte creativo en el que se inventan jarrones 3D im-

primibles inspirándose en imágenes presentadas por los usuarios. El pensamiento divergente y la pasión de la que habla Robinson (2009) se detecta como requisito fundamental en cualquier producción transmedia, por tanto, dado que el objetivo del productor es crear ideas originales, debe, a su vez, saber cuáles son los temas, los objetos, la forma de ser, las conversaciones que les interesan y les motivan a los infantes para poder reflejarlo en los contenidos dirigidos a ese target. Las palabras de Puchol (2003) acerca del directivo de hoy es la realidad de esta industria: un productor que identifica, plantea y resuelve problemas eficazmente, capaz de ejercer en la empresa una competitividad en el sector. Resulta crucial para la productora obtener la aceptación del menor en las historias, como tutor, aprobando el visionado de la serie. Hablamos de un eslabón más que alimenta la industria creativa competitiva como señalan Epstein & al. (2013).

Una vez más, se demuestra, como afirmaba McLuhan (1964) "el medio es el mensaje", en el momento en el que apreciamos que la televisión en todas sus ventanas de por sí provoca una serie de pensamientos y sentimientos al espectador, y una gran variedad de situaciones. Una vez que el niño conoce la marca transmedia es él mismo el que puede pedirle al padre el visionado en sus numerosas posibilidades; porque como Scolari (2015:131) explica "los materiales que utilizamos para trabajar y los métodos que seguimos son lo que más tiene que ver con el resultado final de nuestras labores", es decir, la televisión ejerce su influencia para que los productores creen contenidos de una determinada manera y, más tarde, el público (tanto pequeños como mayores) los consuman de otra determinada forma que siempre se encuentra en constantes evoluciones.

Henry Jenkins (2003) y Long (2007) determinan una narrativa transmedia si en ella se encuentra expansión gracias a la suma de los textos y participación por parte del usuario. En el caso de esta investigación, se comprueba que tanto PINY como Familia Telerín, mediante esas historias paralelas o derivadas, expansiona la sinopsis central viajando por multiplataformas y medios. El diseño de estas marcas transmedia fomentan la participación de su audiencia de forma indirecta, a través del control parental, ya que son estos los que escriben por redes sociales, enseñan vídeos o nuevos contenidos construidos por los niños a partir de dibujos de personajes de la serie, imitaciones en formato vídeo o fotografías, pensamientos, comentarios orales, etc.; se genera, de esta forma, una cultura participativa.

Los 7 principios de las narrativas transmedia de Jenkins (2010c) se cumplen con Familia Telerín y PINY (expansión y profundidad, continuidad y multiplicidad, inmersión y extracción, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y ejecución). En el caso de Piny, esta nace como nueva marca de Famosa e inspiración de Pinypon, se expansiona; las espectadoras ven la serie y el engranaje transmedia construido alrededor, llevan a cabo la inmersión y la extracción cuando escogen a la muñeca para inventar un nuevo episodio, un blog, audioblog, un corto stop motion, juego, o dibujo sobre ella; se trata de historias algo más complicadas

en la trama dado que son niñas de entre 6 a 8 años. En la construcción de mundo sobre la serie Piny, la niña crea un universo a través del constructivismo, usa las experiencias de su vida para, mediante la muñeca, crear una nueva historia en un lugar añadiendo personajes cercanos a ella. Asimismo, Scolari (2013) afirma que las narrativas transmedia pueden nacer de múltiples medios o soportes y uno de ellos se trata de la serie de dibujos animados. En estos casos, tanto en PINY como en Familia Telerín, las marcas de entretenimiento y eduentretenimiento transmedia no nace de las series creadas y pensadas con anterioridad, ya que desde la creación de la idea en la fase de desarrollo los productores pensaron en confeccionar la estrategia transmedia, es decir, una marca transmedia desde su nacimiento; sin embargo, sí encontramos que dentro de estas marcas transmedia con un modelo de negocio de 360º el principal recurso de financiación y narratología es la serie de dibujos animados y que se trata, además, de la primera narrativa por la que comienza la producción transmedia debido al elevado tiempo de producción que originan. Sin embargo, Familia Telerín ha lanzado primero los videoclips y piezas educativas junto al lanzamiento por redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter), no ha elegido la serie de animación como primera pieza a fabricar de su engranaje transmedia.

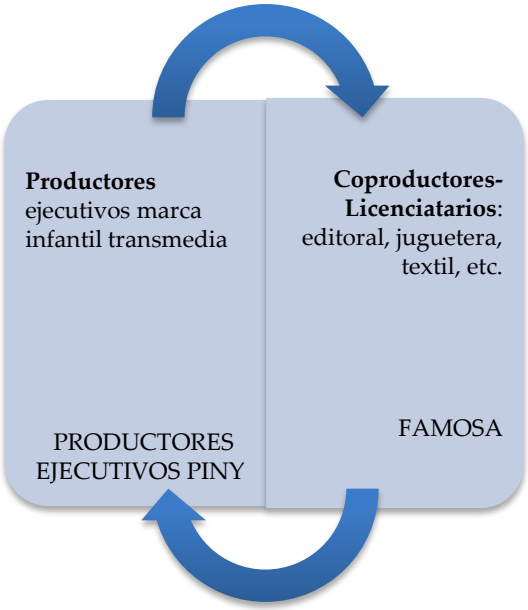
El término marca transmedia se ha comprobado que se puede definir como una historia troncal y central (tronco del árbol) o también llamado "tentpole" por Jenkins (2010b), el cual incorpora otras historias paralelas en distintos tipos de medios (ramas del árbol) que amplían o generan nuevas vertientes del núcleo de la historia principal. Suele destacar, por tanto, uno de los productos, de los que emanarán los siguientes contenidos estratégicos; en este caso, la marca transmedia infantil Cleo&Cuquin sitúa a la serie de animación como el producto estrella de la marca y se crean múltiples narrativas paralelas a la narrativa central que captan la esencia y la amplían en formatos e historias a través de canciones infantiles en español e inglés para las redes sociales como YouTube o Facebook o Twitter; el acostador como aplicación que seguiría la (rama) historia de la hora de dormir, que todo el público (mayores y pequeños) conoce de la serie, además de la versión antigua y actual del "vamos a la cama". Se crean aplicaciones, licencias con los libros que fomentan las historias y valores relacionados con las profesiones que aparecen en la serie; el merchandising que también presenta vinculación a la narrativa principal como una ampliación de la historia en formato real, y así, sucesivamente, con todos los tipos de productos. En el caso de PINY, el tronco o tentpole, asimismo, es la narrativa central de la marca; esta vez el ramaje de "historias paralelas" y/o "historias derivadas" se amplían a través de la serie de gran peso en la franquicia, de la web en forma de instituto al que el usuario debe inscribirse y cursar las asignaturas, de redes sociales como el videoblog para YouTube que transporta el formato de animación a imagen real adecuado a ese target, de licencias como la muñeca PINY que expresa un mundo más táctico, del fan puede crear sus propias historias enlazadas con la visualizada en la historia central de la serie, y del merchandising que también aporta relación a la historia y al target al que va dirigido.

Laurel (2000) especifica la definición del nuevo modelo de creación de franquicias en el artículo "Creating Core Content in a Post-Convergence World", es decir, los productores deben pensar en una franquicia transmedia desde el principio del diseño de la misma "selección y disposición de los materiales"; explicaciones que se cumplen en los dos casos de estudio. Se debe aclarar que el modelo de negocio de la productora está basado en la creación de contenidos y, tanto las productoras nacionales como internacionales, no crean series de animación, generan marcas de entretenimiento transmedia con estrategias de negocio muy bien definidas entorno a la creación de la narrativa transmedia en cualquiera de sus productos derivados del foco principal, que en este caso, en la marca "Familia Telerín" o "Cleo y Cuquín" consiste en una serie de animación, pero en el caso de "Piny" el germen o foco principal del que emerge, la idea inicial de creación, surge a partir del propio juguete "Pinypon", o como lo llamaría Scolari (2014) narrativa mediática creada a partir de series de animación o de muñecos. Según lo investigado en PINY y Familia Telerín la narrativa transmedia establecida en estos dos proyectos podríamos conceptuarla como una narrativa central y múltiples narrativas paralelas o derivadas de la central (pero siempre estableciendo conexión con la sinopsis y personajes protagonistas de la marca transmedia fijado de esta manera desde el comienzo de la creación) distribuidas en numerosos medios y plataformas digitales con una historia en cada una conformando un mundo o universo narrativo. Asimismo, las fases de producción del contenido de animación que propone el Libro Blanco del sector de la animación en España por Rooter & Diboos" (2012) coinciden, a grandes rasgos, con las presentadas por la productora. El merchandising y licencias de Piny-Cleo&Cuquin es parte del transmedia bajo una narrativa estudiada e interrelacionada, ya que, por ejemplo, en la historia de Cleo destaca el ciclo del día, adaptada a la edad a la que va dirigida la narrativa central y, a su vez, se ofrece lo que Jenkins (2013) denomina "intertextualidad radical" en las historias de la marca, licencias y el producto audiovisual, relacionando la narrativa de la serie con una historia pictográfica localizada en las colchas, pijamas o muñecos, entre otras posibilidades.

Al igual que ocurre el fenómeno de la bidireccionalidad entre producción y audiencias con Scolari (2013), se comprueba una nueva bidirección de influencias localizada en la coproducción de los dos casos de estudio, estableciendo un nuevo modelo de negocio; bidirección desde el productor al coproductor-licenciatario y viceversa. Por un lado, el modus operandi imperante en la mayoría de las producciones de marcas consiste en la creación de los contenidos de la productora y el coproductor, para, en el momento de la explotación de licencias, incluir al licenciatario; sin embargo, en Piny, el co-productor es el propio licenciatario por lo que se benefician ambas compañías de sus servicios y toma de decisiones al mismo tiempo y desde el inicio de la estrategia transmedia. El coproductor licenciatario es empresa líder (juguetera, editorial, textil, videojuegos, etc.) de grandes proporciones en su sector debido al impacto financiero, el cual ayuda a crear una marca transmedia original de mayor impacto publicitario; lanza su producto obteniendo una mayor audiencia y mayor difusión debido a

la suma de medios de forma creativa. La estrategia de PINY incluye, desde el primer momento, muñecas en la estrategia, tanto productor como coproductor piensan que el resultado de esta apuesta se convertirá en todo un éxito asegurado debido al valor de la marca de la juguetera y su gestión, y, por parte de la productora defienden que, a través de esta aceptación, se consigue financiación para el proyecto considerándolo altamente interesante.

Bidireccionalidad coproducción



(Elaboración propia, 2018)

La cohabitación entre las historias construidas y el fan como prosumidor (Piscitelli, Scolari, & Maguregui, 2011) se experimenta en tutores e infantes. Al igual que los fans adultos usan y crean páginas webs, blogs, contenido audiovisual u otras posibilidades para escribir y mostrar sus propias historias generadas en base a sus marcas de entretenimiento favoritas, los pequeños (en edad preescolar) llevan a cabo esa creación de historias a través del juego siendo ellos mismos los personajes o utilizando muñecos para crear nuevas historias paralelas como prosumidores, una creación de carácter más interpretativo, actoral, de una gran creatividad y en base al nivel de sus estrategias interiorizadas cognitivas y sociales. Los niños y niñas presentan diversas características respecto al tipo de fandom de los adultos, mientras que el adulto se dedica como fan a buscar información y crear nuevos mundos mediante la escritura en webs especializadas además del uso del audiovisual para explicar, comentar, etc. Los pequeños usan, principalmente, el audiovisual a través de plataformas de vídeo como YouTube (a partir de los 5 o 6 años) imitando personajes, enseñando un producto de la marca sobre cómo es el juguete de los personajes transmedia, etc. Una vez que sube el target del fan niño o niña a la preadolescencia, es decir, alrededor de los 9 años hasta los 12,

se puede observar menor uso del juego y un aumento de la acción prosumidor más sofisticada que en edades tempranas, una de las posibilidades es, como ocurre en el adulto, la recreación de nuevos mundos paralelos al universo de la marca.

Se constata el valor de YouTube, red convertida para el productor transmedia en una poderosa herramienta con la que prueba a través de un "YouTube focus group" si el material audiovisual gusta al consumidor antes de lanzar otros productos al mercado. "YouTube focus group" en el que una vez que el fan conoce, le gusta y se fideliza a la marca, es el propio usuario subiendo y creando nuevo material el que consulta al resto, promociona la marca y, como se hace en temas de moda, las propias productoras contratarán a personas que enganchan a un grupo numeroso de consumidores y a otros YouTubers para difundir la marca. En PINY se trabajan los tutoriales audiovisuales a partir de YouTube y vídeos musicales intentando captar la atención de los preadolescentes junto a pequeñas cantantes que han acudido a programas anteriores y pueden llegar a convertirse en "influencers", influyente de una marca de entretenimiento. Como se ha comprobado a partir de Celaya y Herrera (2007) los pequeños se dejan llevar por las opiniones, consejos relacionados con los gustos en las redes sociales y, por tanto, de la Brand PINY. Si la marca tiene éxito, crearán su propio blog de marca o del personaje en el que dominan las tecnologías.

El productor de dibujos animados españoles denomina el contenido educativo como pesado, aburrido y de repetición continuada, por lo que, como sucede en esta investigación y expresa Meirieu (2009) la televisión didáctica en la programación de televisión se sitúa poco o nada llamativa para productores y programadores. El target preescolar suele ser el único que permite pequeñas inclusiones didácticas sobre aspectos curriculares como los números, los colores, etc. La repetición es una práctica antigua como se aprecia en la programación a lo largo de los años y especifican Rico según Vázquez-Barrio (2011). Al igual que los productores, numerosos directores de canales televisivos infantiles defienden la misma perspectiva del contenido educativo, es el caso de las palabras de Fandiño (2014), director de Clan RTVE, la "televisión infantil no educa aunque produzca materiales de calidad que los profesores pueden utilizar en sus clases". En estas argumentaciones los productores y programadores de televisión se refieren a la escuela como lugar para el aprendizaje de asignaturas curriculares sin contar con el resto de posibilidades dentro del concepto de educación actual. El productor asocia contenido educativo a contenido curricular durante la investigación. Los valores, en numerosos casos, se describen educativos, sin embargo, no se incluyen en el tipo de contenidos para marcas educativas, solo en el ámbito de la diversión con aprendizaje (edutainment). En base al concepto de educación actual, el productor se encuentra alejado del mismo puesto que cualquier contenido educativo no tiene por qué ser parte de una formación curricular para ser llamado educativo, ni la forma de enseñar debe ser aburrida o repetitiva, los valores son contenidos educativos de gran importancia al igual que las inteligencias múltiples de Gardner (1996) e inteligencia emocional de Goleman (1996). Los productores no son cons-

cientes de la propia inclusión de contenidos educativos en sus marcas; estos se basan en preconcepciones vividas en su infancia (tradicional) y la ausencia de conocimiento de las nuevas teorías educativas como la constructivista, la cual utiliza lo más cercano al niño en el día a día para ayudar a su desarrollo, siendo una evolución integral, es decir, unión de contenidos formales, valores, pensamiento crítico, ética, unidas a nuevas teorías motivacionales y diversión a través del juego constante, sobre todo, en la etapa infantil. Asimismo, es posible que esta preconcepción del productor derive de la observación en los colegios actuales en España y la lentitud del gobierno a la hora de integrar las nuevas prácticas educativas en el aula. El miedo del creador aparece en la ausencia de la diversión y, por tanto, ausencia de ventas, siendo las televisiones el segundo filtro de selección de contenidos después del creador. El tercer filtro, lo conforman padres y target; para preescolar, generalmente, es el tutor el que decide, pero si en los resultados se comprueba el reflejo constante de la sobreprotección en sus pequeños, ¿es capaz de ser objetivo en las marcas elegidas?, la influencia de la protección incide en su elección a través de marcas "blandas", sin la muestra de amplios abanicos de emociones y acciones "inadecuadas", concepciones culturales tradicionales, etc.

La aportación de Kinder (1991) es fundamental para explicar la importancia de los valores que transmite la narración de las dos series analizadas, ya que gracias a la intertextualidad el niño ha construido e interiorizado una parte de su sabiduría mediante su inteligencia y sus experiencias en la observación de los personajes con los que se siente identificado, aquí se expresa la teoría de la epistemología genética de Piaget y, a su vez, la teoría constructivista del aprendizaje dado que ver la televisión es una experiencia que, en primer lugar, pretende entretener e inculcar valores sociales sin un propósito claro de enseñar, pero que los pequeños interiorizarán como experiencia y, por tanto, de cada una de las experiencias se aprende en positivo o negativo; se construye el aprendizaje ya que los pequeños unen lo visionado al contexto de su día a día. Los infantes aprenden los comportamientos ejercidos y las soluciones que se proponen en la animación, en series educativas, como exponen Cahill & Bigheart (2016), asimilan una resolución exitosa gracias a una serie de herramientas como sucede en C&C y lo trasladan a su realidad.

9. CONCLUSIONES

Se establecen las conclusiones de la creación de marcas a partir de los objetivos planteados y analizados en los resultados, es decir, conclusiones de la metodología de las marcas transmedia multipantalla infantiles C&C y Piny, principales decisiones de los creadores clave en la creación de las marcas transmedia infantiles y multipantallas C&C y Piny, la estrategia transmedia de dichas marcas, los criterios de calidad usados en la construcción de la animación para el público infantil según los creadores de estas franquicias, aspectos creativos en las marcas estudiadas, conclusiones de la visión pedagógica en las narrativas transmedia de la series Piny y Familia Telerín/Cleo&Cuquin, y tipos de marcas transmedia.◎

La metodología de producción en la creación de contenidos de marca se presenta dentro de una estrategia transmedia por lo que se trata de un procedimiento que impulsa las entradas, números y ventas de productos en el mercado, así como el rating; estas resultan ser la unión de posibilidades denominadas éxito. La producción de marcas de animación infantil transmedia multipantallas se divide en cuatro fases diferenciadas (desarrollo, preproducción, producción/ postproducción y explotación/ distribución comercial). En dichos ciclos se inserta el I+D, aumentando su presencia en el departamento tecnológico, mejorando la gestión y solución de problemas de producción.

En la primera fase, la llamada desarrollo, se establece la idea de cada uno de los contenidos de la marca, unión de talento y creatividad, los primeros pasos para la creación de un nuevo producto de la compañía; en esta etapa se construye el teaser, la biblia comercial, se prevé el mercado inicial, se unen anunciantes, coproductores y la inserción de promociones en redes sociales. La biblia presenta el concepto, el target, formato del audiovisual, diseño, vida y personalidad de los personajes. Asimismo, se elabora la búsqueda de financiación con un mínimo del 80% para el comienzo de la creación por parte de socios potenciales, socios industriales. Esta misma fase de desarrollo, experimenta cuatro etapas principales, en primer lugar, la perspectiva creativa, en segundo lugar, el planteamiento de la estrategia, en tercer lugar, se presenta la viabilidad financiera y, el cuarto punto, es la vista de negocio. La perspectiva creativa trabaja el concepto creativo, las ideas. Se diseñan los personajes, se plantea el concepto de la serie, estrategia, soportes y envío de guion para su escritura íntegra en Estados Unidos. La fase estratégica presenta el plan a seguir por el contenido, siempre parte de una narrativa transmedia, una historia para cada media en búsqueda de una explotación añadida en futuras fases, las licencias y merchandising. En este paso existe la oportunidad de elaboración del análisis de mercado o el plan de marketing por la productora o coproductores de la marca. Se genera la estrategia de marca, estableciendo la unión del plan de marca de los licenciatarios con el plan de la productora y tiempos de lanzamiento de cada contenido; de esta forma, dicha productora asegura el ajuste perfecto del engranaje transmedia, pero no el éxito, disfrutando de los recursos económicos y marketing de dichas empresas. La perspectiva financiera establece el equipo de trabajo, tiempos del proyecto, presupuesto y

viabilidad del negocio. Se presenta este proyecto a socios inversores con el fin de aunar aportes económicos y/o esfuerzo de trabajo contribuyendo con mano de obra y productos innovadores. En este caso, las marcas dirigidas a un target menor de 8 años o 9 años buscan a sus socios potenciales en jugueteras, sin embargo, a partir de esa edad, el socio potencial es tecnológico, comienza la búsqueda de inversores en plataformas digitales. La perspectiva de negocio se encarga de la rentabilización de la inversión a través de la estrategia de contenidos transmedia, con el fin de generar beneficios; asimismo, se prevén los seguidores para múltiples soportes, convirtiendo las ideas en tareas factibles y sencillas.
El proyecto continúa después de la fase de desarrollo hacia la fase de preproducción, producción y postproducción. En el caso de la preproducción se estructura el material para comenzar la producción, se inicia la escritura de concepto, guion, arte de cada objeto de animación, storyboard, animática y voces de referencia. Como excepción en la etapa de preproducción, en algunas marcas, se lleva a cabo la venta anticipada de la serie a las televisiones, como es el caso de Familia Telerín/Cleo&Cuquin, dado el reconocimiento y relevancia de la marca. La producción corresponde a la tarea de animación, layout, blocking, rig y blocking hasta llegar a la postproducción generando la iluminación de las escenas, doblaje en los idiomas requeridos en base a las ventas, edición de vídeo con la unión de todas las escenas y disposición final para la venta. Por último, se procede a la distribución y explotación del producto a partir de la preventa o venta de la marca a las televisiones una vez finalizado su contenido estrella, la serie.

En base al análisis del concepto qué significa un contenido infantil de calidad, requisitos y adecuación al infante, según las experiencias previas de los productores y las marcas Piny y Cleo&Cuquin/Familia Telerín, se establece que este concepto debe incluir, en cuanto a la marca, construcción adecuada a lo largo del proceso de creación, fases correctamente elaboradas escogiendo desde el inicio de la producción el estilo deseado por los productores ejecutivos. Se introduce en la franquicia una estrategia pensada, bien definida y beneficiosa en materia de recuperación de la inversión; debe establecerse una marca cuidada, planificada y programada en tiempos. Marca entertainmnet o edutainment con una adecuada financiación distribuida para la creación, vinculada a empresas colaboradores de televisión y licenciatarios. Marca necesariamente expuesta en multiplataformas, apropiada al target establecido, interactuable con respeto y trato adecuado consiguiendo una audiencia impresionada por la creación. Crucial reconocimiento de marca, marca global, con elección a conciencia del momento idóneo para la salida al mercado de la franquicia sin coincidir con las ideas de las marcas competentes. Asimismo, la marca necesita una exigente narrativa la cual introduzca mensajes, aporte valores al infante, creación creativa, original, emocionante y divertida; en el caso de la marca preescolar, como ocurre en C&C, se debe establecer un planteamiento sencillo de guion, sin subtramas, contenido más plano respecto a una franquicia para un target de mayor edad, con aportación al desarrollo físico y psicológico del niño y la inclusión

de asesores educativos. Para todo tipo de target infantil, la animación debe presentarse trabajada, agradable para el consumidor, mostrando situaciones amenas e imágenes trabajadas y bonitas. Dentro de la marca, en el área de producción resulta esencial crear un estilo de música definido desde el inicio de la creación, un estilo también bien marcado para la composición, con exigencias oportunas y revisión de la creación, sin la interrupción de tiempos, construcción bien ejecutada en luces, rig, layout y story-animatic concreto, precisando la adaptación de los animadores al estilo de animación lo antes posible; importantes las figuras del supervisor, breefings y daylies, además de la ayuda que experimenta la construcción de librería de ciclos, poses y expresiones de los personajes gracias al trabajo colaborativo con el departamento I+D.

El análisis de la estrategia trasmedia corrobora la diferencia de conceptos en multiplataforma tratándose de un mismo contenido redundante en variedad de medios interactivos de fácil y veloz acceso ejercitando diferentes tareas a la vez y, mostrando el transmedia como diversidad de contenidos de una misma marca en heterogéneos canales de comunicación. A la hora de definir la estrategia transmedia se especifica como plan originado específicamente para un modelo de creación de marca de entretenimiento utilizable en múltiples medios complementarios, canales 360° (Internet, licensing, merchandising, televisión, móvil, etc.), expresando cada ámbito de la vida de la marca, innovando, arriesgándose bajo un elemento diferenciador y en base a las influencias culturales del momento de creación de la franquicia. Estrategia obligatoria en el actual contenido infantil, posicionada como necesidad de mercado; entrega contenido, apoyo a los contenidos audiovisuales en forma de productos de marca con el fin de la distracción diversión y educación en propiedas intelectuales vendidas a empresas externas para su explotación en un mercado internacionalizado infantil de entretenimiento. La estrategia transmedia significa fuerza para la marca transmedia y propiedad intelectual constituyendo dos sistemas de creación de explotación de múltiples ventanas siendo de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo, es decir, de abajo hacia arriba significa primeras creaciones de productos con menor envergadura tratándose de aplicaciones, juegos, juguetes, publicidad product placement, etc., les sigue el videojuego hasta alcanzar la construcción de la serie si se produce una eficiente recuperación de la inversión requerida en el resto de productos. La construcción de productos en la estrategia de la marca transmedia de arriba hacia abajo significa comenzar por el producto que necesita mayor apoyo financiero, es decir, la serie de animación infantil, junto a la salida de otros productos menores en la cadena de explotación al mismo tiempo o más tarde. C&C/Familia Telerín se establece para los productores de arriba hacia abajo, sin embargo, bajo los resultados detallados a lo largo de la investigación se determina finalmente que la marca se explota de abajo hacia arriba, puesto que se produce, en primer lugar, la salida de redes sociales como Twitter, Facebook, sobretodo YouTube como testeo de funcionamiento y aceptación de la marca y la web con juegos antes de la creación de la serie. Piny experimenta la explotación de la marca

de arriba hacia abajo en base a la creación de la serie junto a la web y redes sociales destacando YouTube y juguetes de Famosa.

Las ventajas de la creación y uso de una estrategia transmedia se experimentan puesto que este tipo de estrategias se establece como la base de una marca de entretenimiento actual, tipo de modelo de consumo para niños ayuda a revalorizar las ganancias de la empresa, diversifica y amplía el consumo. La estrategia establece la importancia de la inclusión de contenidos "sencillos" como licencias. Productos responsables del funcionamiento de la marca con tiempos reducidos que repercuten en el éxito de la misma. La inclusión de las redes sociales supone otra ventaja ya que agrandan la potencialidad de la franquicia de gran uso y por ello albergan gran protagonismo de la marca infantil dada la bajada de consumidores de televisión en el target establecido. Otra de las ventajas se establece gracias a que la estrategia transmedia visibiliza la marca a través de la diversificación de contenidos, cuantos más medios, mayor número de plataformas y mayor presencia en el mercado, mayor enriquecimiento para la marca y acceso a un mayor número de infantes a nivel mundial. Fundamental la opción a la migración de ventanas, ventanas que potencian el merchandising, provocan un mayor número de consumidores. Este tipo de estrategia hace viable el negocio de las marcas infantiles generando rentabilidad a la compañía. La estrategia transmedia se utiliza para una necesaria revalorización de la marca a través de las ventas y la unión de posibilidades de crear vínculos emocionales entre el consumidor y la propia marca. Una estrategia transmedia bien planificada, pensada y de diversas licencias de explotación ayuda a la confianza de las televisiones y su opción a compra. Se llevan a cabo para la estrategia estudios de consumo por zonas del target infantil y, de esta forma, generar la estrategia en base al usuario. Debe construirse como una estrategia de calidad para conseguir el éxito teniendo en cuenta los puntos fuertes de la compañía valorando a los creadores. En consecuencia, la estrategia transmedia necesita una mayor contratación que otro tipo de modelo de creación de marcas, adaptándose al mercado actual y creando, a conciencia, expectación para su salida a venta.

Las conclusiones del análisis de desventajas a la hora de la creación y uso de la estrategia transmedia en marcas infantiles presentan aporte de gran inversión para la creación de heterogéneos productos de marca. Este tipo de estrategia ha transformado la forma de creación de contenidos infantiles, se trata de una estrategia complicada con la añadida dificultad de establecer vínculos pertinentes entre el niño y cada tipo de producto. En proyectos concretos no es necesaria la estrategia transmedia. El uso de este modelo obliga a un constante mantenimiento y creación de contenidos otorgando así vida a la marca. Los licenciatarios a lo largo de la creación de sus productos intentan imponer sus criterios a la de la productora, por lo que tanto productores ejecutivos como licenciatarios deben llegar a múltiples acuerdos de creación y diseño. Por tanto, este tipo de estrategias generan un estrés justificado debido a la producción simultánea de contenidos y aprobación de los mismos en tiempos determinados.

Se establece la estrategia transmedia alrededor de la marca y eje central de la comunicación entre múltiples ventanas. Franquicia titulada C&C/Familia Telerín en base al nombre de los protagonistas de la narrativa, lo que genera un buen posicionamiento de la misma, categorizada como marca de entretenimiento, la cual habilita múltiples estrategias, a su vez, para la adaptación de una parte de la vida de los hermanos a cada ventana y producto. Dicha estrategia transmedia se inicia en base a la idea de creación, acuerdos de coproducción con los propietarios de los personajes principales de la franquicia desde 1964 y renovada en 2014, uniéndose, más tarde, el resto de coproductores, otorgando paso a la viabilidad financiera de la primera fase de creación mediante 10 videoclips y la aplicación "Acostador", asimismo, una segunda fase de creación de la serie 52x7. En dicha estrategia transmedia, en primer lugar, se crean y estrenan los contenidos para las redes sociales, seguida de la web, televisión, aplicaciones y, por último, la venta de licencias. El transmedia supone un modelo de negocio fundamental para la rentabilidad de la marca puesto que la mitad de la recuperación de la inversión se obtiene gracias a la venta de la serie, la otra mitad de la inversión se restablece a partir de la aportación económica del resto de productos transmedia ampliando, por tanto, la visión de ventas hacia plataformas privadas y nuevas posibilidades de vídeos bajo demanda como Netflix o HBO interesados gracias al reconocimiento de marca generado a partir de las visualizaciones y suscripciones del canal de YouTube C&C. Esta marca incorpora las rutas de diseño branding de 5 fases: planificación, estrategia de marca, creación y documentación, idea de marca con personalidad, valores y manifiesto de la franquicia. Desde el inicio existe la preocupación del reconocimiento de marca en el momento de la externalización en lugares donde no es conocida desde hace décadas pese a la buena aceptación que se ha obtenido con el tiempo. Franquicia en la que se prefiere, hasta cierto punto, enriquecer el producto a pesar de la evasión de aprobaciones y tiempos de producción. Se concluye una durabilidad aproximada de explotación útil de la marca entre 10 y 15 años. Los valores de la marca se presentan adaptados al target objetivo entre los 3 y 5 años excluyendo publicidad relacionada con problemáticas de gravedad infantiles como es la obesidad a través de productos alimenticios inadecuados.

Para la estrategia de marca C&C/Familia Telerín se crea un ciclo de tareas a partir del ciclo del día del infante, creación de contenidos a través de vivencias cotidianas del target preescolar con el fin de establecer cercanía, acceso, interactividad y comunicación entre el infante de 4 y 5 años y la marca; creación de productos para acompañar en el día tanto a padres como a hijos. Cuatro momentos del día del pequeño plasmados en la estrategia de C&C, en primer lugar, el pequeño se levanta por la mañana y puede escuchar los vídeos musicales de canciones populares remasterizadas subidas al canal de YouTube para despertarse activamente, continúa el día con el momento educativo, simulación de la hora del colegio accediendo a los clips educativos en el mismo canal de YouTube, la tercera situación en el que C&C se introduce en la vida del pequeño se produce por la tarde, a la hora de ver la serie 3D, hora de juego creativo sin la presencia de los tutores y, finalmente, la cuarta ocasión de

acompañamiento al usuario en el día se presenta a la hora de ir a la cama bajo la aplicación "Acostador" programada con una alarma para ir a la cama unida al cuentacuentos de los tutores antes de dormir.

Existen 6 personajes en la franquicia centrada en dos protagonistas (Cleo y Cuquín), les sigue en la escala de niveles Pelusín, Maripí con una personalidad de puntos humorísticos que sube su posicionamiento, después se sitúa Colitas y, en el último puesto, Tete. Resulta imprescindible el contraste de personalidad que otorga enriquecimiento al contenido, mostrando una evolución en los personajes. Narrativas en la que Cleo resuelve sus conflictos, historias creadas para su identificación con el preescolar, el personaje más creíble de los presentados, siendo Cuquín el autor de los problemas a través de travesuras, complemento de su hermana mayor; una animación de sello de los creadores principales.

Colores estudiados y definidos para la marca. Franquicia de una gran utilización del blanco y contrastes de colores, pasteles, tipo "California", inclusión de lunares, diseño redondeado. Los colores se eligen en base al tipo de contenido que se produce, el target preescolar al que va dirigida la marca, el género del target, forma de ser de los personajes y el sentido visual en la producción; dicho sentido visual ayuda a la comercialización de cada producto de la estrategia transmedia con el fin de convertirse en un identificador de la marca y diferenciador del resto de franquicias. Se introducen los clichés de género y significación cultural como es el caso de Maripí, la hermana princesa rubia y guapa que quiere ser actriz por lo que le gusta y se viste de color rosa, la hermana mayor muestra la fuerza, el liderazgo del grupo, por lo que en su color de vestimenta predomina el rojo, mientras que Pelusín presenta la unión de colores induciendo a la masculinidad a través de los colores azul y naranja.

En cuanto a las ventas, la primera persuasión de la marca no se lleva a cabo a la audiencia infantil, se realiza a las televisiones en la compra de la serie en ferias de mercados (presentando teaser y biblia, para más tarde introducir la web comercial y logros conseguidos). Algunas televisiones intentan pagar menos por los contenidos conscientes de la necesidad del productor para la exposición de su producto ante un gran número de audiencia, sin embargo, la relación entre la productora y la televisión continúa siendo muy estrecha, puesto que el canal necesita el contenido creado por la productora y la productora precisa exhibir su marca. En licencias se necesitan de 6 a 18 meses hasta el momento de iniciar las ventas tras un 75% de reconocimiento de la marca. Una explotación comercial que se diferencia de otras franquicias debido a su temprano reconocimiento de marca en España y México. Se apuesta por una gestión de la marca no perjudicial para la viabilidad de la compañía en el caso de no resultar exitosa, el objetivo en la ejecución del proyecto se sitúa en el establecimiento de un plan de negocio, consecución de inversiones reducidas, rentabilidad de la misma, siendo conscientes de la inseguridad del sector del entretenimiento a través de decisiones pensadas por el personal externo de la productora (ratings de audiencia, programación televisiva o

competencia de los jugueteros, entre otros), numerosos aspectos que el productor ejecutivo no controla en la cadena de valor y afectan a su marca.

La estrategia transmedia de la marca infantil C&C/ Familia Telerín se divide en cinco grandes plataformas (televisión, redes sociales, Internet, licencias, merchandising y aplicaciones). Dentro de cada plataforma se encuentra contenidos o productos los cuales especifican, a su vez, una nueva estrategia de creación, se trata de, en el caso de la televisión, la serie de animación 3D CGI; en redes sociales se encuentran los canales de YouTube en diversos idiomas introduciendo vídeos musicales, clips educativos, encargos publicitarios, acuerdos de publicidad, autopromociones y antiguos vídeos de la Familia Telerín, en el caso de Facebook y Twitter destacan las noticias, informaciones y vídeos, Instagram con imágenes de la marca Google+ invitación a ver capítulos, videoclips, autopromociones o días destacados mundiales; la web oficial a través de Internet; juguetes, material escolar, hogar y material editorial en licencias y merchandising; junto a las aplicaciones en sistemas Android e iOS para Apple.

Uno de los eslabones de la estrategia transmedia, la serie de entretenimiento para televisión, presenta influencias de otras marcas, tendencias de los últimos años, externalizando su venta a múltiples países. Los episodios muestran pequeños problemas diarios resueltos a través del juego de las profesiones por los hermanos Telerín, se expone la evolución de influencias culturales en la animación a través del tiempo. Una estructura narrativa sencilla, divertida, cómica y, por tanto, con ritmo. Se encuentra dividida en cuatro partes acompañada de la canción de cabecera pegadiza, premisa de la trama que inicia con la explicación del contexto, detonante del conflicto, desarrollo de la idea para la solución con pequeños gestos recurrentes e identificativos de la protagonista y herramientas representativas, junto a la resolución del problema a través de la profesión elegida. Las premisas de éxito se concentran en la creación de buenos guiones que atraigan al infante con el fin de no provocar el abandono de la visualización de la serie, insertando gestos recurrentes y atractivos para el target preescolar, estableciendo una duración limitada sin inducir al aburrimiento y desconexión de la misma (siete minutos en C&C), música de soniquete tanto en la cabecera como en los créditos finales, serie pegadiza, divertida, motivacional para la visión de nuevos capítulos, conjugado con guiños narrativos hacia los tutores estableciendo aceptación del consumo de la serie en los pequeños. Se concluye que los productores de las series de estos dos casos de estudio no ejecutan filtros de control para la calificación de la edad en la salida a la venta de la misma diferenciándose de la gestión en películas y videojuegos sin la comprobación de la calidad del audiovisual. El Código de Autorregulación sobre Contenidos televisivos e Infancia muestra medidas llevadas a cabo por parte de las televisiones, situada por ellos en la franja horaria que consideren oportuna sin obligación de la clasificación de target al que va dirigido el audiovisual; a su vez, los contenidos positivos y perjudiciales para la infancia los productores

lo desconocen, el documento de ficha de calificación se completaría como ficción de animación y comedia con cuatro selecciones de contenidos positivos y ninguno perjudicial, especialmente recomendada para la infancia con el símbolo de infantil sin atenuantes.

En la marca C&C/ Familia Telerín existen cinco tipos de redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Google+), el canal que más seguidores y suscriptores presenta entre el público infantil se trata de YouTube en español siendo el que más porcentaje de subida experimenta de forma progresiva a lo largo del tiempo, seguido de Facebook también la página en castellano, el canal de YouTube inglés, Instagram en español y Twitter en español, en los últimos puestos se encuentra la página de Facebook, Instagram y Twitter en inglés. Después de YouTube en español, el segundo gran ascenso en suscripciones y visualizaciones se produce en el canal YouTube English, los seguidores en el tercer puesto para Facebook inglés, Twitter en inglés, Twitter en español, Facebook en castellano y, finalmente, Instagram en español. El hecho de que los canales en español contienen mayor expectación que los canales en inglés refleja el reconocimiento de marca en España y una parte de Latinoamérica, puesto que la marca de la que procede es conocida de antemano en dichos lugares, además del reconocimiento generado tras el consumo en los países de venta de la serie, licencias, aplicación, productos de hogar, juegos, etc. Liderazgo de YouTube y evolución rápida respecto al resto de redes. Otras redes no presentan grandes cambios si no se le atribuye al medio de contenidos como sucede en Instagram en español, o los aumentos son mínimos. La subida de material constante en YouTube aumenta el retorno de la inversión a través de los seguidores, las views, el tiempo de las views y la mayor dedicación de la productora a este tipo de contenidos, de esta forma la marca se retroalimenta y no muere. YouTube supone una pieza fundamental en la estrategia transmedia puesto que si la forma de consumir se modifica hacia solo el éxito de YouTube la compañía se centraría exclusivamente en esta plataforma para generar los contenidos. Dentro de la estrategia transmedia para YouTube se crea un contenido y una narrativa ejecutados específicamente para esta red. El canal de YouTube de C&C, asimismo integra vídeos de la antigua Familia Telerín utilizados como reclamo de audiencia, canciones populares libres de derechos para el ahorro en la inversión, adaptadas a los personajes de la franquicia los cuales ayudan a la identificación de la marca, tipo de música usada por el éxito en el mercado infantil, tendencias y modas en base a los gustos del target observados en YouTube y la intuición del productor, se trata de incluir aspectos singulares en cada nuevo audiovisual, aspiracionales para el consumidor, unificada a la inserción de música divertida, alegre, dulcificada, sin dramas, generada especialmente para el target establecido y a la cual se le introducen subtítulos en forma de karaoke aumentando su consumo; canciones internacionalizadas con posibilidad de convertirse en éxitos fuera del área cultural de origen en las ventas externas. El contenido de la serie y el vídeo de la antigua Familia Telerín modernizado se estrena en las televisiones de todo el mundo para, más tarde, introducirlo en YouTube convirtiéndose en el modus operandi de este tipo de audiovisual de la marca. YouTube se ha convertido en la plataforma de testeo de la franquicia, primeros

contenidos subidos a la red con el fin de conocer la verdadera aceptación de la marca por parte del target preescolar y sus tutores. Por otra parte, la herramienta del canal de YouTube en marketing y publicidad "Analytics de Adwords" establece búsquedas de audiencia a través de Google sobre C&C, detectar al usuario de otras marcas infantiles del mismo tipo de contenido con la aparición en sugerencias de vídeo de C&C o el llamado remarketing una vez que se ha visitado el canal con antelación. En este aspecto se persigue el efecto "bola de nieve" mediante el engagement a través de un tiempo de permanencia en el canal y visualización de los vídeos, aportando beneficios económicos, crecimiento del canal y la fidelización del usuario. El objetivo principal de audiencia en YouTube se concentra en la captación de los latinoamericanos en Estados Unidos dado que una visualización en este país genera mayor rentabilidad que en el resto del mundo. Se posiciona a lo largo del tiempo a la marca de Familia Telerín en el primer puesto de los motores de búsquedas. YouTube se sitúa como red social aliada a las televisiones y productoras para reforzar la marca y la recuperación de la inversión, lo contrario a la amenaza o competencia experimentada en otras marcas en este tipo de canal, hasta el momento. YouTube otorga un feedback directo con el consumidor a corto plazo definiendo el posicionamiento adecuado del productor, posibilita el ensayo y error en la producción de los contenidos, situación que no sucede en el caso de la televisión; YouTube muestra datos estadísticos de impacto, consumidores, visualizaciones, como ocurre en otras redes sociales y, en menor medida, en televisiones y plataformas VOD. Esta red social se adapta a la nueva generación de tutores e infantes con el fin de contrarrestar los riesgos del canal a partir de la publicidad y la sugerencia de vídeos inadecuada para el sector infantil de la población; unos usuarios que muestran alto consumo en "unboxing" o contenidos musicales. No se introduce, en el canal de YouTube, otro tipo de contenidos como encargos publicitarios, estos se exponen directamente en la plataforma del cliente, sin embargo, sí se incluye en esta red social C&C, de fácil e igualitario acceso, autopromociones y tres vídeos educativos preescolares (números, formas y colores) trabajados en producción low cost y planteados, en un primer momento, diez clips de los cuales siete no se producen ni generan gran interés por parte del productor en la continuación de esta línea; vídeos educativos con una fórmula de creación sencilla, los cuales comienzan con la aparición de un prop, tres repeticiones del mismo color, forma o número unido a diferentes objetos bajo la presentación de Cuquín y pregunta de conclusión al protagonista. No se insertan en la animación biberones, chupetes o caramelos.

El target preescolar consume, en mayor proporción, los contenidos de las redes sociales YouTube y Facebook a través de las cuentas de sus tutores que la web en sí, siendo el productor consciente de ello crea una web sencilla, intuitiva, llamativa en el colorido y texturas. La creación de la web se divide en tres fases, la primera introduce las descargas de pequeños juegos, pinta y colorea, en segundo lugar, se insertan juegos webs interactivos para, finalmente, y no generada aún, tercera fase de comunicación (e-commerce) con los tutores, dado

que estos otorgan el control de accesos, usan las plataformas infantiles y escriben comentarios en las redes. Web que no introduce, por el momento, una sinopsis de la marca ni una zona para padres determinada por los productores de construcción compleja con integración de redes sociales en las que se encuentra situada la franquicia, links, contenidos educativos, fichas, información de contenidos, actualidad, noticias de la marca y eventos; información en la zona de padres que no interesa al espectador infantil; se insertan dos modelos diferentes de comunicación en la web según se dirija el mensaje hacia el infante o hacia el adulto. Cambios en la página web desde 2015 hasta la fecha en base a la modificaciones que se han ido produciendo en el nombre de la marca, logo, target, vestimenta y morfología de personajes. El menú exhibe la pantalla de inicio, descripción de personajes (los 6 hermanos), actividades de pinta y colorea, juegos descargables y recorta, sección de nueve juegos interactivos como puzzles, memoria, composición de música o parejas iguales con escenarios mostrados en la serie; asimismo, se introduce el módulo de vídeos con las canciones y episodios de la marca expuestos en el canal de YouTube embebido.

En el caso de las licencias y merchandising Mattel se anuncia como Toy Master License mundial de la marca Cleo&Cuquin/Familia Telerín. Por un lado, se encuentran las publicaciones editoriales especializadas en el público infantil por parte de Penguin Random House en España y Latinoamérica, creación de libros infantiles en base a guiones de los capítulos de la serie e ilustraciones, primeras lecturas, actividades de pinta y colorea o cuentos. Igualmente, la editorial Ediciones B para la escritura de libros de consejos para adultos con el fin de mandar a los niños a la cama. Muñecos como "Caritierna" llevada a cabo en México por la empresa Fotorama; el peluche construido por Famosa; juegos educativos o puzzles a través de Clementoni; y materiales "back to school" o textil por determinar la compañía. Los productos de la marca C&C se encuentran insertados en narrativas de otras franquicias como publicidad, product placement de manera pasiva y activa lo que conlleva a una revalorización de la marca, nuevas visitas a contenidos en múltiples plataformas a partir del reconocimiento de marca de los usuarios.

Se diseñan dos aplicaciones por la propia compañía y licenciatarios, se trata, de 9 mini-juegos y el "Acostador"; sin embargo, se constatan las tres primeras aplicaciones del sistema Android creadas por personas externas a la compañía mediante los vídeos de Familia Telerín/Cleo&Cuquin del canal de YouTube, comienza la inclusión del fenómeno fandom. La productora introduce en mayo de 2018 la primera aplicación señalada anteriormente "Juegos de Cleo & Cuquín" insertada en "educativos". La productora persigue la praxis no generada por la misma, los User Generated Content, intentando, en ocasiones, eliminar los contenidos no oficiales, la posibilidad de monetizar el vídeo mediante publicidad en "Content ID" o el traqueo del vídeo absorbiendo visualizaciones y estadísticas de los mismos por parte de la productora con el fin de que dichas prácticas no afecten al retorno económico de la marca. Los UGC suelen crear vídeos caseros sobre las aperturas de huevos sorpresa utilizando la

imagen de la marca C&C o la construcción de nuevas narrativas originales a partir de los personajes de la franquicia oficial. Continúa la lucha de contenidos alrededor de la línea límite entre la acción del fan y la del productor. La copia de contenidos por parte de los fans introducidos de nuevo en su propio canal de Youtube conlleva un daño en los tiempos establecidos para el estreno en diferentes plataformas de diferentes países y, por tanto, un perjuicio para la propia marca. El productor busca reducir hasta la mínima competencia al prosumidor de YouTube garantizando ínfimos riesgos para la compañía.

La estrategia transmedia Piny crea sus narrativas alrededor de esta marca con múltiples ventanas y orientada a satisfacer los gustos de su target dentro de las posibilidades de la compañía. El objetivo es crear una estrategia transmedia puesto que el modelo de solo producción de serie ya no resulta rentable para recuperar la inversión. Una estrategia pensada al inicio de la creación de la franquicia. Marca catalogada "fashion dramedy" en 2D. Su análisis especifica cinco tipos de plataformas, al igual que la marca C&C (televisión, redes sociales, Internet, licencias y merchandising y aplicaciones). En el caso de la televisión se produce la serie de animación Piny, Institute of New York, las redes sociales con 5 canales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Google+), la web oficial de la marca en Internet, juguetes, textil, editorial y material escolar especificados dentro de las licencias y aplicaciones para teléfonos Android y iPhone. Al igual que la marca Familia Telerín, la marca Piny establece exactamente la misma estructura que C&C con la ventaja de incluir a Famosa como coproductora juguetera en la creación, garantizando este tipo de producto y extenso marketing en la estrategia. Se trata de una marca diseñada para niñas puesto que se experimenta escasez de producción en este tipo de creaciones con hueco en el actual mercado. El productor ejecutivo genera un lema de marca atrayente, interesante y motivacional para un target de 6 a 8 años, se centra alrededor de la idea del talento, mostrando las propias capacidades, virtudes, dando forma a los sueños. La estrategia transmedia introduce tres tácticas, por un lado, la creación del mundo Piny y su visibilización principal en la serie, a partir de ahí se extrae la idea del instituto y su matriculación, presentada en plataformas digitales mediante un juego. Se establece una marca a favor de la tendencia del mercado pero con matices diferenciales, en base a las temáticas interesantes para el consumidor, en este caso, usuarias entre 6 y 8 años, se lleva a cabo un análisis de pantallas con el fin de detectar el tipo de consumo de las pequeñas. Asimismo, destacan como valores de marca adecuados a dicho target la amistad, superación de los miedos personales, la imperfección, los prejuicios, la distinción de clases sociales, la solidaridad, la generosidad, la maduración y el valor para luchar contra el bullying. La colorimetría de la marca Piny contrasta con los colores pasteles de la franquicia C&C, presenta tonos para un target más elevado, es decir, tonos vivos, rosas y violetas con brillantina puesto que el rosa sigue siendo uno de los colores más buscados por las niñas de estas edades. En cuanto a las ventas de la franquicia, la juguetera actúa como llamada de atención hacia la compra de la serie por parte de las televisiones, la cual, gracias a este hecho, profesa confianza hacia la marca. La productora presenta un "digital paper kit" con el fin de

que el canal de televisión que ha realizado la compra introduzca información de la marca que proporciona la productora a las webs de la televisión infantil. Famosa genera publicidad hacia la marca a través de sus anuncios, web y juegos online, lo que permite aumentar el éxito del consumo de la marca. El plan de negocio ejecutado intenta multiplicar beneficios y minimizar pérdidas sin llegar a comprobar la venta real actual, se estima una recaudación máxima de 3.000.000 de euros gracias a la serie junto a la venta de licencias de un millón de euros y 120.000 € de regalía. Se trabaja, desde el inicio de la creación, el reconocimiento de marca, lo que conlleva al aumento de ventas de los productos diseñados en la estrategia. Las ventas se tornan complejas al inicio puesto que las televisiones catalogan la marca y, en concreto, la serie, de superficial. Los personajes principales se dividen en dos grupos rivales compuestos por cuatro niñas cada uno, las "Indie Girls" de clase social media y "Beautiful People", las niñas ricas y populares del instituto. Se establece un contraste en las formas de ser, gustos, acciones y vestimenta de los personajes, la líder y protagonista del grupo "Indie Girls" es la chica noble con talento, en cambio, la antagonista del grupo "Beautiful People" resulta ser también talentosa pero muy egocéntrica y muy mimada. Se unen personajes masculinos (contraste atrevido y tímido) los cuales abren vías hacia la temática del amor y la inclusión de personajes interraciales, una chica de piel negra y otra niña asiática, esta última muestra su herencia cultural a través de las características personales nombradas anteriormente.

La serie es el producto destacado de la marca; de 52 capítulos por 11 minutos cada uno, clasificada "comedy with heart", serie ligera con pinceladas humorísticas. Prototipo de trama autoconclusiva, melodramática, tramas principales y subtramas horizontales. Generada, hasta el momento, la primera temporada, se encuentra dividida por una estructura narrativa en la que hasta el capítulo 13 se presentan a los personajes, las tramas y los escenarios, en los episodios centrales destaca el argumento dramático (14 al 26), continúa el argumento dramático siendo la trama más interesante y enredada desde el 27 al 39, hasta finalizar con la solución a los conflictos generados desde el episodio 40 hasta el 52. Presenta una narrativa más compleja que C&C puesto que se trata de un target mayor entre los 6 a 8 años, aportes diferenciales de otras marcas pero con influencias de dramas infantiles de hace décadas como Heidi o Marco, se abandona el contenido blanco, se aboga por una narrativa novelesca de múltiples tramas. En este caso, se externaliza una parte de la producción para el ahorro en costes, se trata del envío de material para llevar a cabo la animación de la serie en Filipinas. La serie se ha estrenado en España (Disney Channel), México (Sony Pop), Italia (Frisbee), Portugal, Francia y Rusia. Una vez estrenado el capítulo de la serie en la televisión del país correspondiente, se sube el mismo al canal de YouTube para las IP del mismo país; el capítulo de la serie con la mayor subida (más del 300%) en las visualizaciones de YouTube, se trata del capítulo 35 titulado "Sam Side Story". Las conclusiones en base al focus group realizado sobre la serie Piny a 25 niñas entre 6 y 8 años en Valencia y Madrid determinan que las niñas comprenden las historias excepto, en ocasiones, detalles puntuales de la narrativa que no

impiden la comprensión general de la misma. Resulta una serie imaginativa y atractiva para niñas entre 6 y 7 años por tres diferentes argumentos: en primer lugar, el contenido emocional con el que se identifican a través de su propia vida y las acciones que le suceden a los personajes principales; en segundo lugar, por la estética de la animación que atrae a este tipo de target; y, en tercer lugar, por los gags divertidos con efectos especiales. Se expone que, a partir de los 8 años, las niñas ya no se interesan por las series de animación, prefieren de forma aspiracional el tipo "live action". Las pequeñas asocian ambos grupos de personajes principales con la modernidad, lo amigable, lo divertido o bromista; determinando que Julia, Lilith y Michelle son los personajes que más les llaman la atención. Se presenta una serie atrayente para niñas entre 4 y 8 años introduciendo personajes con historias cautivadoras e interesantes usadas durante el momento de juego de los fans.

Estrategia activada tras la venta de la muñeca, espera recomendada hasta alcanzar la identificación de la marca y el reconocimiento en las redes. De las dos redes sociales que presenta Piny, YouTube contiene el mayor peso, compuesta por 7 canales en múltiples idiomas, en base a los países en los que se ha vendido la marca; el canal que recibe mayor número de visualizaciones y suscripciones hasta octubre de 2018 es el canal en español, le sigue el canal ruso y francés, encontrándose en el último puesto el canal italiano; asimismo, el canal en inglés es el que presenta mayor porcentaje de subida en suscripciones y visualizaciones del año 2018. Los webisodios, blog audiovisual de pre-adolescentes de imagen real para niñas entre 8 y 10 años suben el target establecido de la marca, desde el inicio, con la intención de ventas en la muñeca fashion doll tras el reconocimiento del marca. Se trata de un spin off de la serie a YouTube o de la serie a la web, la estrategia se expande en la matriculación del instituto de los capítulos a la web y las clases visualizadas de estilismo a YouTube con niñas reales. La duración aproximada es de tres minutos para cada vídeo con menor coste en producción que la serie, producción veloz puesto que las niñas abandonan, de forma temprana, este tipo de marcas e influyen en el resto de iguales de la misma o menor edad convirtiéndose en prescriptoras de marcas. Los webisodios se doblan a múltiples idiomas tras las ventas internacionales e incluyen música aspiracional que pueden escuchar los adultos pero con matices infantiles atrayentes para niñas. Se crean dos videoclips y 30 webisodios de niñas de imagen real simulando ser alumnas del instituto Piny y llevando a cabo asignaturas del mismo con creaciones artísticas y de diseño, llevadas a cabo en clase de moda, baile, cocina, coreografías, consejos o manualidades, con temáticas que introduzcan la celebración de fechas importantes del calendario como es la Navidad o Halloween. Dichas manualidades se presentan como complementos de otros contenidos y redes, es decir, se presenta el juguete o juego físico como licencia apoyándose en tutoriales de instrucciones en las redes sociales. De los 15 escogidos, los webisodios que más gustan, según las visualizaciones con mayor porcentaje de subida en YouTube, se corresponden con el webisodio 21 basado en la creación de música con el cuerpo, seguido del webisodio 6 acerca de la estética y belleza con un maquillaje tematizado para Halloween, siendo el tercero la decoración temática de primavera

(webisodio 18). Se introducen otros tipos de vídeos en el canal de YouTube Piny, además de los capítulos de la serie, videoclips y webisodios, como es el caso de las autopromociones de estrenos de nuevos episodios, autopromociones de eventos, promos de webisodios, presentación de juguetes y presentaciones de personajes.

La web presenta una estructura sencilla "landing page", mostrada en diferentes idiomas y abierta al público antes de la venta de los juguetes. La web se distribuye en cinco secciones como son la descripción de la marca y personajes principales, escenario protagonista (instituto), vídeos de los capítulos, webisodios y videoclips embebidos desde YouTube, así como las licencias de juguetes de la franquicia y un futuro control parental. En la web de Famosa se introduce, asimismo, un juego Piny con la forma de Pinypon, los tutores inscriben a sus hijos en el juego a través de las web, pequeñas que deben crear su avatar accediendo a mini juegos de fácil uso.

Las licencias Piny salen al mercado cuando los ratings se muestran elevados, en el momento preciso, bajo demanda del mercado y tras el reconocimiento de marca. Los productores contratan agentes de licencias estableciendo un acuerdo para el ahorro de dividendos, el cual genera un gran impulso en la producción sin aportar necesariamente financiación, ejercen un acuerdo de trabajo×trabajo, no dinero×trabajo. En este caso, la juguetera coproductora de la marca ofrece automáticamente la conversión de la franquicia en transmedia al incluir una nueva línea de juguetes "fashion doll". Licencias de gran alcance y aceptación se experimentan en materiales back to school, textil de hogar y melanina. A partir de la "fashion doll" se persigue un nuevo nicho de mercado para la productora y juguetera diferente del tratado hasta ese momento con la incertidumbre de si ejercer total desvinculación de Pinypon o mantener los lazos con la marca conocida, finalmente, y tras la examinación de todo el contenido, se comprueba que la vinculación a Pinypon de la marca Piny permanece respetando las expresiones de la nueva franquicia. Muñeca de cabeza pronunciada, estilizada, testeada en su morfología antes de su fabricación en China y focus group de ventas, dirigida a un target más elevado fomentando el consumo de juguetes hasta el máximo rango de edad posible. La muñeca resulta llamativa para las niñas del target a las que se dirige puesto que resulta flexible en sus extremidades, con variedad de accesorios y modificaciones en la figura añadiendo nuevas posibilidades. Por otro lado, se establecen novedosas licencias en una nueva línea de moda textil diseñada exclusivamente para la franquicia, dirigida a su target como grandes consumidoras de este tipo de creaciones y lanzadas al mercado, de nuevo, tras el reconocimiento de marca del resto de productos de la franquicia. La línea editorial, en este caso, no supone una prioridad puesto que las editoriales no se interesan por las franquicias de este target hasta que no se convierta en un gran éxito, se necesita un guion más elaborado para un target que abandona el juguete y prefiere otro tipo de licencias como los videojuegos.

El productor es consciente del uso de las tabletas y móviles por parte de los infantes antes que el uso del ordenador, por lo que crean la app game oficial disponible para Android y Apple, hasta el momento, en la estrategia de la marca presenta mini-juegos al igual que la encontrada en la web, vinculadas ambas en soportes freemium y externalizadas; se trata de una plataforma de marketing mientras que YouTube sobrevive gracias a la publicidad sin costes económicos para el usuario. Se presenta "Piny Dance" introduciendo al personaje protagonista en forma de muñeca unida a la tecnología 3D a través del diseño de hologramas por parte del propio fan UGC hacia el camino de la personalización de contenidos con indicaciones de uso en tutoriales de YouTube fomentando el marketing de la marca.

En cuanto al contenido generado por el fandom de Piny la aparición en plataformas como YouTube sigue siendo tendencia, el UGC de esta marca presenta vídeos en dicho canal en forma de unboxing para el público infantil, nuevas narrativas y unión de estas a otras marcas del mercado, diseño de nuevos accesorios, producción de nuevos muñecos o inventos con los muñecos de la franquicia.

Las principales decisiones de los productores ejecutivos y directores de las dos marcas establecidas a lo largo de la producción se especifican alrededor del guion en base a un equipo de guionistas reconocidos estadounidenses, narrativa y personajes a través de la diversidad y las razas, coproductores mediante una juguetera como salida económica y modelo de negocio facilitando la compra de las televisiones y licencias, la externalización de tareas en la era digital como la web y las apps, basado en un modelo de negocio de internacionalización de la marca transmedia.

Concretamente, las principales decisiones ejecutadas en la marca C&C se manifiestan a través de la animación en torno a los cambios experimentados en el estilo y los personajes de la animación, la diferencia entre el dibujo de los años 60 hasta hoy, el paso del 2D al 3D, estética y expresividad; ahorro en la animación y tiempos para la serie, el tipo de color y vestimenta de los personajes, los escenarios, cambios expresados o ideas desechables en reuniones post morten de la producción de la marca, o la significación del paso "rigg" para la animación 3D. En cuanto a los personajes, destacan los cambios en la unión de la personalidad de los personajes (forma de ser) y la narrativa. La modificación del target de 0 a 3 a 3-5, upper preschool, para el fomento de mayor número de ventas de la franquicia. Los cambios en el nombre de la marca, mantenimiento del título de la franquicia antigua en las zonas donde ya existe un reconocimiento de marca "Familia Telerín", sin embargo, en los lugares donde no se conoce la marca, se establece como título el nombre de los personajes protagonistas "Cleo&Cuquin". El siguiente aporte se presenta a través del cambio de sede dado el incentivo fiscal presentado, otorgando subvenciones a la animación lo cual genera rentabilidad en la marca. Estructura reiterativa de la serie, centrada en el momento de ir a dormir de los pequeños modificada hacia el ciclo del día. Escritura de guion entre Estados Unidos y España

otorgando paso a la posibilidad de mayores ventas internacionales. Las modificaciones aparecen, además, en el cambio de niveles de personajes. Se obvian las diferencias culturales con el fin de que las televisiones no expongan una censura de ventas por ello (chupete, las religiones, cuatro dedos, enseñar el ombligo, etc.), se persigue un mercado global; existen, por tanto, correcciones en las acciones de personajes (bebé sentado muy cerca de la televisión), estableciendo, asimismo, una lista de acciones a evitar en la animación infantil (no uso de bolsas de plástico, saltar de un mueble a otro, etc.), cambios dirigidos hacia el mayor número de ventas internacionales posibles. Se modifican los tiempos de producción, constantemente, por motivos inesperados o a conciencia para la expectación del público. Decisión final de creación de marca catalogada de eduentretenimiento.

En Piny, las principales decisiones se concentran en la diversidad de personajes interracial, premisas narrativa en España y desarrollo de guion en Estados Unidos, cambio de personal a causa de retrasos en los tiempos de pre-producción y producción. Coproducción a partir de una juguetera de renombre revalorizando la marca y el marketing. Existe un cambio de slogan a partir del primer rechazo de ventas hacia el valor del talento. Trabajo externalizado en cuestión de licencias.

Los tipos de marcas infantiles transmedia se dividen en cuatro opciones, por un lado, se identifica la marca transmedia educativa, marca transmedia de eduentretenimiento (edutainment), marca de entretenimiento (entertainment) y marca de puro entretenimiento (pure entertainment). Conceptos divididos que, en base a las respuestas de los productores, resultan difícil su limitación y no afectan al área I+D de la compañía. Se constata la tendencia al aumento de creación de contenidos educativos y edutainment en las marcas preescolares transmedia (0-5 años), en detrimento de los contenidos de entretenimiento y puro entretenimiento; sin embargo, en el target infantil de 6 a 12 años aumenta el porcentaje de productos de entretenimiento y puro entretenimiento, disminuyendo productos catalogados educativos y/o edutainment.

Se origina influencia en las marcas, en sus contenidos y en el acondicionamiento de plataformas a través del control parental y la sobreprotección ejercida por las familias a los niños; este hecho provoca la creación de contenidos planos y blandos, obligando a introducir narrativas de afección emocional y psicológica mínima en el infante. Tanto productores como televisiones permiten y retroalimentan la construcción de este tipo de contenidos con el fin de recuperar la inversión de la marca. Bajo la percepción del productor, la marca educativa debe ser interactiva, capaz de hacer partícipe y protagonista de vivencias al menor, ayudando a la evolución individual del infante y su exploración a través del juego. El menor aprende a solucionar pequeños conflictos diarios a partir de las historias visualizadas en marcas educativas infantiles. En este caso, los tutores se han convertido en prescriptores de los contenidos de las marcas infantiles transmedia, permiten que los infantes consuman un

contenido educativo preescolar cuidado con la integración de valores fáciles de entender. Asimismo, se constata la moda de creación de franquicias infantiles con personajes de niños idealizados, no reales, nacida desde las majors estadounidenses; sin embargo, en los dos casos de estudio presentados se intenta romper dicha tendencia, en cuanto a la marca C&C se presentan hermanos reales con el lloro, la rabieta, travesuras, miedos o los momentos de infelicidad, entre otros; y, en el caso de Piny, se apuesta por el contenido dramático alejándose de las historias blandas, apostando, de nuevo, por un estilo de animación infantil del pasado, emocional, novelesco, lo cual dificulta la confianza de las televisiones dado el posible riesgo de la compra. En el primer tipo de contenido, la marca transmedia educativa, resulta aburrida, de contenido curricular repetitivo, difícil de tratar tanto para el productor como para las televisiones infantiles los cuales no suelen apostar por esta vía, por tanto, no se manifiesta comercialmente viable pero sí es factible producirla, solo depende de la idea sobre educación que cada uno de ellos posee en su cabeza. Para el productor el contenido educativo trabajado desde el colegio también es aburrido, la escuela se presenta como un lugar de enseñanza de contenidos curriculares, en sí esta no integra diversión pero el maestro puede lograr insertarla en clase, en ese caso, enseña al infante a aprender jugando. Los profesionales de la educación buscan contenido educativo en Youtube por lo que el productor conoce la situación e intenta crear un mayor número de audiovisuales con valores, estimulantes, generando conocimiento y progreso con bases pedagógicas divertidas a partir de especialistas educativos externos. La marca puede contener elementos educativos que, a partir de una cierta edad, sean trabajados a través de actividades por Internet, en el móvil, tablet u ordenador.

Existe un mínimo mercado de ventas nacionales e internacionales de marcas educativas e inexistencia de estas marcas en publicidad. Las ventas de contenidos de entretenimiento se efectúan, en gran porcentaje, en las majors estadounidenses; le sigue el contenido edutainment para televisiones tradicionales, públicas, sin embargo, la marca educativa, difícil de vender, solo podría situarse en países nórdicos y la British Broadcasting Corporation (BBC). Cuanto mayor número de contenidos de entretenimiento, mayor facilidad de venta. Dichas ventas se llevan a cabo teniendo en cuenta el target al que va dirigida la marca y las exigencias de las televisiones, proceso cíclico con influencia de las modas del sector. El productor debe conocer su mercado internacional, leer las revistas especializadas y tener en cuenta las nuevas franquicias que se presentan constantemente en las multipantallas con el fin de no crear el mismo estilo de contenido que la competencia para no ser partícipe de la saturación del mercado. El futuro de las marcas expone la vuelta a la narrativa emocional y la tendencia a la creación de marcas no educativas puesto que se produce el detrimento del entretenimiento. En el caso de la franquicia preescolar se apuesta por un equilibrio entre el entretenimiento y la educación, currículum de forma divertida. En el caso de franquicias pre-adolescentes, es decir, a partir de los 7 u 8 años hasta los 12, la ejecución del contenido se malinterpreta, no existen creaciones de calidad y se presentan valores en modo reality.

A pesar de clasificar la marca en base al nivel educacional y/o de entretenimiento, los diferentes contenidos como componentes de la estrategia transmedia establecen, a su vez, una clasificación de contenido individual de la misma forma que la franquicia, por lo que la marca Cleo&Cuquin/Familia Telerín se cataloga edutainment e incluye clips educativos para YouTube. Esta herramienta educativa presenta la enseñanza de contenido curricular preescolar como figuras, números o colores. Dado que la marca C&C/ Familia Telerín no se tipifica como franquicia educativa, no existen específicamente estrategias educativas creadas por el productor, no obstante, se ha comprobado que existen, se incluye la musicología, la cual ofrece motivación y confianza hasta consumir la marca y obtener beneficios, el reconocimiento de la misma y el aspecto emocional para captar más fácilmente la atención del menor a través de los videoclips. En la franquicia C&C el creador conforma la marca y desarrolla la narrativa con el fin de adecuarla a su target, desarrollo y necesidades de los niños; asimismo, desea, en un futuro, expandir su estrategia y ampliar el ciclo del día acompañando a este también en el aula y en contenidos curriculares, bajo la creación de un programa educativo con fichas didácticas y juegos multiplataforma a trabajar en los colegios.

Eduentretenimiento o edutainment se refiere a la unión de entretenimiento y valores culturales universales, aprendizaje divertido de final feliz (edutainment = entretenimiento + educación divertida); este modelo resulta alegre, agradable, atractivo y beneficioso para el menor, fácil de comprender, aprendizaje no forzado y cercano a las vivencias del niño. Todas las marcas actuales infantiles preescolares transmedia se pueden catalogar de eduentretenimiento y se sitúan en alza en el mercado de 3 a 5 años, es la tendencia a futuro debido al progreso de madurez cultural de la población. Esta opción suele ser una de las más utilizadas junto al tipo de puro entertainment y entretenimiento.

La marca de entretenimiento es el modelo más consumido por los niños a partir de los 6 años. El productor apuesta por un entretenimiento responsable, compromiso de la inclusión de la ética, reglas morales, valores reconocidos en todo tipo de culturas, desarrollando, además, el intelecto y la creatividad del menor. En la narrativa de entretenimiento se introducen valores pero no obtienen ningún protagonismo en el contenido, resultan entendibles aunque aparezcan de forma sutil sin reiteraciones. Se trata de historias aspiracionales, motivadoras, amigables, amenas, las cuales evitan simular la idea preconcebida de educación del productor, es decir, la figura del maestro pesado explicando la asignaturas curriculares. La narrativa se retroalimenta dado el patrón de marca de entretenimiento, puesto que el productor y el usuario usan todo tipo de medios del mercado para su disfrute, las multiplataformas han modificado la forma de ver las marcas de entretenimiento. En este caso, no existe una fórmula que determine el éxito asegurado de una marca de entretenimiento aunque se investigue numéricamente sobre ello, sin embargo, existen una serie de elementos básicos necesarios como es la construcción de calidad en todas las áreas bajo un guion inteligente, divertido y sólido,

profesionales de alta cualificación, la experiencia en el sector de la animación infantil y estrategias transmedia, conocimiento en la materia, los cambios sociales con el progreso constante del consumidor en sus gustos culturales y la inclusión de un porcentaje de azar una vez combinadas todas las posibilidades anteriores. En el caso de convertirse una marca en tendencia, durante años a posteriori se imita el modelo de animación, tipo de contenido, target, multiplataformas y sus usos, entre otros.

Piny, Institute of New York se ha construido como marca de entretenimiento transmedia desde el inicio de la estrategia, introduce valores universales pero estos no se convierten en el centro de atención de la historia. Franquicia determinada de entretenimiento responsable en comparación con las generadas años atrás y apta para el target al que se dirige. A pesar de tratarse de una marca para un target más elevado (6-8) que C&C, la narrativa también se suaviza, se dulcifica, aunque no en el mismo grado que para el target preescolar. La consumidora de la marca Piny se identifica con los personajes fines a ella, de mayor edad.
En el caso de la marca pure entertainment o entertainment, su objetivo solo consiste en entretener, crear atracción y diversión en el momento de ocio a partir del juego. Los valores, en este caso, pueden existir pero no se tienen en cuenta, solo interesa la distracción y el placer.
A partir de los datos obtenidos, el contenido educativo establece un porcentaje en el que no predominan los valores sino el contenido curricular aburrido y repetitivo, esto se debe a la idea del concepto de educación que posee el productor, una concepción de educación tradicional, fruto de su experiencia a lo largo de su vida, no se incluyen los valores como parte del concepto de educación o los introducen en bajo porcentaje, respuestas de la muestra de investigación muy confusas al respecto. Por tanto, con el fin de asesorar valores de la marca se introduce la figura del "educational advisor" o psicólogo-psicopedagogo externo a la compañía. Dicho asesor valora exclusivamente la serie de Cleo&Cuquin/Familia Telerín de todos los productos que introduce la marca, presenta informes de supervisión psico-pedagógica al concepto, narrativa adaptada al target y valores; este tipo de target necesita mayor cuidado que el de la marca Piny. El asesor solo se introduce en las marcas educativas y edutainment, para entretenimiento y puro entretenimiento no resulta necesario, por lo que Piny no lo incluye.

La asesora educativa en los informes para C&C clasifica la incursión educativa de cada capítulo en valores educativos, aportaciones educativas positivas e interrogantes educativos. La valoración del psicopedagogo es importante en una serie preescolar edutainment, sin embargo, no resulta determinante para la elección del capítulo, la última palabra de creación la presenta el productor. El número de valores no afecta a la recuperación de la inversión, sin embargo, afecta a una narrativa correcta y adaptada al target, la comprensión de la misma y el mantenimiento del interés por la serie (marca) en padres e infantes. Los valores educativos destacados en los capítulos de C&C supervisados por la "educational advisor" son la solidaridad, el trabajo en grupo y la reparación de los errores, seguidos de valores como la ilusión

la empatía, fantasía, conciencia medioambiental, prioridad de problemas, amistad, acuerdos o el amor familiar, entre otros. Las aportaciones positivas se muestran en simbologías, juegos de expresión artística e inteligencia emocional, solución de conflictos en grupo, de nuevo, la concienciación medioambiental, resiliencia mediante el juego, amistad, compartir, responsabilidad, maduración personal y la función maternal de Cleo que los productores rechazan, entre otras posibilidades. Finalmente, los interrogantes educativos se presentan en las afirmaciones incorrectas o mal planteadas, predominan los juegos no adecuados al target dirigido, jerga o guiños para adultos, ausencia paternal, mentiras piadosas, la ausencia de renovación del interés entre conflictos de la narrativa, carencia de empatía, falta de inteligencia emocional, sed de venganza, omisión de rasgos marcados e identificativos de personajes, incomprensión de partes de la historia por el target objetivo y la desorganización, entre los planteamientos de mayor reiteración.

La creatividad existe como elemento esencial en un proyecto transmedia infantil. Esta se encuentra dirigida por el referente de la compañía, el CEO, trabajando las ideas junto al principal directivo de cada departamento y al equipo creativo desde el pensamiento divergente, la pasión y la motivación, con el fin de generar un mayor impacto en la audiencia mediante la propia "brand" de entretenimiento.

La estrategia transmedia se construye íntegramente mediante una co-creación creativa (co-creatividad) durante las 4 fases de elaboración de la marca (desarrollo, financiación y pre-producción, producción y post-producción, explotación y distribución comercial), aunque se encuentra, en mayor medida, en la etapa de "desarrollo" y su "concepto creativo" entre productores, artistas, empresas externas y público. Desde el comienzo de la creación de la franquicia se trabaja en ambientes creativos obteniendo marcas de entretenimiento de animación infantiles innovadoras y altamente competitivas en ventas dentro de un mercado internacionalizado que los directivos conocen en profundidad.

Se trata de una producción co-creativa gracias a la unión de las aportaciones originales de un equipo mínimo fijado y jóvenes contratados o freelance, de esta forma se unen viejas y nuevas ideas al diseño, a las historias o al marketing, entre otras posibilidades. La gamificación, asimismo, se encuentra en las marcas con el fin de motivar al equipo humano de trabajo en animación a través de la Intranet y para la creación de los productos de la franquicia. Trabajo en conjunto insertado en un proceso creativo que origina nuevas oportunidades a las narrativas o soluciona conflictos empresariales. Dicha co-creación creativa es trabajada mediante un propio standard de calidad, productores en consonancia con empresas externas (externalización de actividades), coproductores, licenciatarios, fans y el propio equipo de la compañía en tareas como la escritura de los guiones, diseño, I+D y la solución de problemas; de esta manera, la co-creatividad genera ahorro de tiempos y costes, competitividad, dinamicidad e innovación. Los profesionales crean las historias de sus productos transmedia en

base a las necesidades y gustos de los prosumidores infantiles y pre-adolescentes, siendo la reciprocidad entre ambos la tendencia actual y futura evolución.

España se incorpora al número de países que desean enriquecer su sector cultural gracias al uso de la creatividad. Se trata de una pieza fundamental para la calidad y evolución de la marca al igual que la apuesta de las productoras por el área I+D. El productor habla de calidad en la marca infantil transmedia si se narran buenas historias con ideas valiosas y valores integrados; este, asimismo, enfoca su atención en la venta de productos para la recuperación de la inversión generada. Las narrativas de las marcas transmedia se diferencian unas de otras gracias a la creatividad. Se debe crear la franquicia infantil en base a una adecuada construcción, sencilla (debido al target) pero motivadora y seductora dentro de una industria muy competitiva con futuro prometedor en las ventas de licencias dentro del mercado masificado del entretenimiento.

Por tanto, la creatividad es una cualidad diferenciadora en este tipo de proyecto empresarial, capacidad humana que impulsa el diseño de la estrategia transmedia para el público infantil recobrando mayor calidad y convirtiéndose en una figura indispensable gracias a las aportaciones novedosas y originales incorporadas en las ideas y conexiones entre las historias, estrategias para el contenido, la elección de pantallas diferenciadoras y transformadoras para el formato, propuestas alternativas de marketing, creación de nuevas franquicias, etcétera. Ahora, lo que se necesita conocer es cómo aumentar el valor de la creatividad dentro del proceso de producción, el valor real que representa y el tipo de uso empleado con el fin de dotar de mayor calidad cada producto, cada narrativa de la marca infantil de entretenimiento transmedia.

10. CONCLUSIONI (italiano)

Se stabiliscono egli conclusioni della creazione parte dagli obiettivi sollevati ed analizzati nei risultati, cioè, conclusioni della metodologia dei marchi transmedia multi-schermi infantili C&C e Piny, principali decisioni dei creatori nella creazione dei chermi transmedia infantili e multipantallas C&C e Piny, la strategia transmedia di questo marchio, i criteri diedi qualità usati nella costruzione dell'animazione per il pubblico infantile secondo i creatori della franchige, aspetti creativi nelle vada studiate, conclusioni della visioni pidagógica nelle narrative transmedia delle serie Piny e Famiglia Telerín/ Cleo&Cuquin, e tipi dei marchi transmedia.

La metodologia di produzione nella creazione di contenuti di marchio si presenta dentro una strategia transmedia per quello che si tratta di un procedimento che spinge le entrate, numeri e vendite di prodotti nel mercato, come il rating; questi risultano essere l'unione di possibilità denominato successo. La produzione di marche di animazione infantile transmedia multi-schermi si divide in quattro fasi differenziate (sviluppo) preproduzione, produzione/postproduzione e sfruttamento/distribuzione commerciale. In detti cicli si inserisce l'I+D, aumentando la sua presenza nel dipartimento tecnologico, migliorando la gestione e soluzione di problemi di produzione.

Nella prima fase, chiamata sviluppo, si stabilisce l'idea di ognuno dei contenuti della marca, unione di talento e creatività, i primi passi per la creazione di un nuovo prodotto della compagnia; in questa tappa si costruisce il teaser, la bibbia commerciale, si prevé il mercato iniziale, si uniscono annuncianti, coproduttori e l'inserzione di promozioni in reti sociali. La bibbia presenta il concetto, il target, formato dell'audiovisivo, design, vita e personalità dei personaggi. Ugualmente, si elabora la ricerca di finanziamento con un minimo del 80 percento per il principio della creazione da parte di soci potenziali, soci industriali. Questa stessa fase di sviluppo, sperimenta quattro tappe principali, in primo luogo, la prospettiva creativa, in secondo posto, il progetto della strategia, in terzo posto, si presenta la viabilità finanziaria e, il quarto punto, è la vista di commercio. La prospettiva creativa lavora il concetto creativo, le idee. Si progettano i personaggi, si porsi il concetto della serie, strategia, supporti ed invio di copione per la sua scrittura integra negli Stati Uniti. La fase strategica spieghera il piano a seguire per il contenuto, sempre parte di una narrativa transmedia, una storia per ogni media in ricerca di un sfruttamento aggiunto in future fasi, le licenze e merchandising. In questo passo esiste l'opportunità di elaborazione dell'analisi di mercato o il piano di marketing per la produttrice o coproduttori della marca. Si genera la strategia di marca, stabilendo l'unione del piano di marca dei licenziatari col piano della produttrice e tempi di lancio di ogni contenuto; in questo modo, detta produttrice assicura l'accomodamento perfetto dell'ingranaggio transmedia, ma non il successo, godendo delle risorse economiche e marketing di dette societé. La prospettiva finanziaria stabilisce la squadra di lavoro, tempi del progetto, presupposto e viabilità del commercio. Si presenta questo progetto a soci investitori col fine di

unire sedimenti economico y/o sforzo di lavoro contribuendo con manodopera e prodotti innovatori. In questo caso, le marche dirette ad una target minore di 8 anni o 9 anni cercano i suoi soci potenziali in giocattolaie, tuttavia, a partire da quell'età, il socio potenziale è tecnologico, inizia la ricerca di investitori in piattaforme digitali. La prospettiva di commercio si incarica del rendimento dell'investimento attraverso la strategia di contenuto transmedia, col fine di generare benefici; ugualmente, dovrebbe presentare i seguaci per multipli supporti, trasformando le idee in compiti fattibili e semplici.

Il progetto continua dopo la fase di sviluppo verso la fase di preproduzione, produzione e postproduzione. Nel caso della preproducción si struttura il materiale per iniziare la produzione, incomincia la scrittura di concetto, copione, arte di ogni obietto di animazione, storyboard, animatic e voci di riferimento. Come eccezione nella tappa di preproducción, in alcuni marchi, si porta a termine la vendita anticipata della serie alle televisioni, come è il caso di Familia Telerín/ Cleo&Cuquin, dato il riconoscimento e rilevanza della marca. La produzione corrisponde al compito di animazione, layout, blocking, rig e blocking fino ad arrivare alla postproduzione generando l'illuminazione delle scene, doppiaggio nelle lingue richieste in base alle vendite, edizione di video con l'unione di tutte le scene e disposizione finale per la vendita. Infine, si procede alla distribuzione e sfruttamento del prodotto dalla prevendita o vendita della marca alle televisione finito il suo contenuto principale, la serie TV.

In base all'analisi del concetto che significa un contenuto infantile di qualità, requisiti ed adeguamento all'infante, secondo le esperienze previe dei produttori e le marche Piny e Cleo&Cuquin/Familia Telerín, si stabilisce che questo concetto dovrebbe includere, in quanto alla marca, costruzione adeguata durante il processo di creazione, fasi correttamente elaborate scegliendo dall'inizio della produzione lo stile desiderato per i produttori esecutivi. Si introdursi nella franchigia una strategia attentamente studiata, ben definita e vantaggiosa in materia di recupero dell'investimento; deve stabilire si unisca marca curata, pianificata e programmata in tempi. Marca entertainmnet o edutainment con un adeguato finanziamento distribuito per la creazione, vincolata ad imprese collaboratori di televisione e licenciatari. Marca necessariamente esposta in multi-piattaforma, appropriata al target stabilito, interactuable con rispetto e trattamento adeguato ottenendo un'udienza impressionata per la creazione. Cruciale riconoscimento di marca, marca globale, con elezione a coscienza del momento idoneo per l'uscita al mercato della franchigia senza coincidere con le idee delle marche competenti. Ugualmente, la marca ha bisogno di un'esigente narrativa la quale introduca messaggi, sedimento valori all'infante, creazione creativa, originale, emozionante e divertente; nel caso della marca prescolastica, come succede in C&C, deve stabilirsi un progetto semplice di copione, senza sottotrama, contenuto più piano rispetto ad una franchigia per un target di maggiore età, con apporto allo sviluppo fisico e psicologico dal bambino e l'inclusione di assessori educativi. Per ogni tipo di target infantile, l'animazione deve presentarsi lavorata, gradevole per il consumatore, mostrando situazioni amene ed immagini lavorate e

belle. Dentro la marca, nell'area di produzione risulta essenziale creare un stile di musica definito dall'inizio della creazione, un stile anche ben marcato per la composizione, con esigenze opportune e revisione della creazione, senza l'interruzione di tempi, costruzione ben eseguita in luci, rig, layout e story-animatic concreto, precisando più presto possibile l'adattamento degli stimolante allo stile di animazione; importanti le figure del supervisore, breefings e daylies, oltre all'aiuto che sperimenta la costruzione di libreria di cicli, pose ed espressioni dei personaggi grazie al lavoro colaborativo col dipartimento I+D.

L'analisi della strategia trasmedia corrobora la differenza di concetti in multi-piattaforma commerciandosi di un stesso contenuto ridondante in varietà di mezzi interattivi di facile e veloce accesso esercitando contemporaneamente differenti compiti e, mostrando il transmedia come diversità di contenuti di una stessa marca in diversi canali di comunicazione. Nel momento di definire la strategia transmedia si specifica come piano originato specificamente per un modello di creazione di marca di divertimento utilizzabile in multipli mezzi complementari, canali 360° (Internet, licensing, merchandising, televisione, cellulare, etc.), esprimendo ogni ambito della vita della marca, innovando, arrischiandosi sotto un elemento differenziante ed in base alle influenze culturali del momento di creazione della franchigia. Strategia obbligatoria nell'attuale contenuto infantile, posizionata come necessità di mercato; consegna contenuto, appoggio ai contenuti audiovisivi in forma di prodotti di marca col fine del distrazione divertimento ed educazione in propiedas intellettuali spacciate ad imprese esterne per il suo sfruttamento in un mercato internazionalizzato infantile di entertainment. La strategia transmedia significa forza per la marca transmedia e proprietà intellettuale costituendo due sistemi di creazione di sfruttamento di multiple finestre essendo di sotto verso l'alto e di sopra verso il basso, cioè, di sotto verso l'alto significa prime creazioni di prodotti con minore apertura alare trattandosi di applicazioni, giochi, giocattoli, pubblicità product placement, etc., inoltre il videogioco fino a raggiungere la costruzione della serie TV se si prodursi un efficiente recupero dell'investimento richiesto nel resto di prodotti. La costruzione di prodotti nella strategia della marca transmedia "di sopra verso basso" significa cominciare cioè dal prodotto che ha bisogno di maggiore appoggio finanziario, la serie di animazione infantile, vicino all'uscita di altri prodotti minori nella catena di sfruttamento contemporaneamente o più tardi. C&C/ Familia Telerín si stabilisce per i produttori di sopra verso il basso, tuttavia, sotto i risultati dettagliati durante la ricerca si risolve finalmente che la marca si sfrutta di sotto verso l'alto, dato che si prodursi, in primo luogo, l'uscita di reti sociali come Twitter, Facebook, soprabito YouTube come testeo di funzionamento ed accettazione della marca e la web con giochi prima della creazione della serie. Piny sperimenta lo sfruttamento della marca di sopra verso il basso in base alla creazione della serie vicino alla web e reti sociali sottolineando YouTube e giocattoli di Famosa.

I vantaggi della creazione ed uso di una strategia transmedia si sperimentano, questo tipo di strategie si stabilisce come la base di una marca di divertimento attuale, tipo di modello di

consumo per bambini aiuto a rivalutare i guadagni dell'impresa, diversifica ed amplia il consumo. La strategia stabilisce l'importanza dell'inclusione di contenuti "semplici" come congedi. Prodotti responsabili del funzionamento della marca con tempi ridotti che si ripercuotono sul successo della stesso. L'inclusione delle reti sociali suppone un altro vantaggio poiché ingrandiscono la potenzialità della franchigia di gran uso e per ciò albergano gran protagonismo della marca infantile data la discesa di consumatori di televisione nel target stabilito. Un'altra dei vantaggi si stabilisce grazie a che la strategia transmedia visibiliza la marca attraverso la diversificazione di contenuti, quanti più mezzo, maggiore numero di piattaforme e maggiore presenza nel mercato, maggiore arricchimento per la marca ed accesso ad un maggiore numero di infanti a livello mondiale. Fondamentale l'opzione alla migrazione di finestre, finestre che potenziano il merchandising, provocano un maggiore numero di consumatori. Questo tipo di strategia fa vitale il commercio delle marche infantili generando rendimento alla compagnia. La strategia transmedia si usa per una necessaria rivalutazione della marca attraverso le vendite e l'unione di possibilità di creare vincoli emozionali tra il consumatore e la propria marca. Una strategia transmedia ben pianificata, studiata e di diverse licenze di sfruttamento aiuta alla fiducia delle televisioni e la sua opzione ad acquisto. Si portano a termine per la strategia studi di consumo per zone del target infantile e, in questo modo, generare la strategia in base all'utente. Deve costruirsi come una strategia di qualità per ottenere il successo attraverso i punti di forza della compagnia stimando i creatori. In conseguenza, la strategia transmedia ha bisogno di una maggiore contrattazione che un altro tipo di modello di creazione di marche, adattandosi al mercato attuale e creando, a coscienza, attesa per la sua uscita a vendita.

I conclusioni dell'analisi di svantaggi nel momento della creazione ed uso della strategia transmedia in marche infantile presentano sedimento di gran investimento per la creazione di eterogene prodotti di marca. Questo tipo di strategia ha trasformato la forma di creazione di contenuti infantili, si tratta di una strategia complicata con l'aggiunta difficoltà di stabilire vincoli pertinenti tra il bambino ed ogni tipo di prodotto. In progetti concreti non è necessaria la strategia transmedia. L'uso di questo modello obbliga ad un costante mantenimento e creazione di contenuti concedendo così vita alla marca. I licenciatari durante la creazione dei suoi prodotti cercano di imporre i suoi criteri a quelli della produttrice, produttori esecutivi come licenciatari devono arrivare a multipli accordi di creazione e design. Pertanto, questo tipo di strategie generano un stress giustificato dovuto alla produzione simultanea di contenuti ed approvazione degli stesse in tempi determinati.

Si stabilisce la strategia transmedia attorno alla marca ed asse centrale della comunicazione tra multiple finestre. Franchigia intitolato C&C/ Familia Telerín in base al nome dei protagonisti della narrativa, quello che genera un buon posizionamento, categorizzata come marca di divertimento, la quale abilita multiple strategie, e per l'adattamento di una parte della vita dei fratelli ad ogni finestra e prodotto. La strategia transmedia incomincia in base all'idea di creazione, accordi di coproduzione coi proprietari dei personaggi principali della

franchigia da 1964 e rinnovata in 2014, unendosi, più tardi, il resto di coproduttori, concedendo passo alla viabilità finanziaria della prima fase di creazione mediante 10 videoclip e l'applicazione "Acostador", ugualmente, una seconda fase di creazione della serie 52x7. In tale strategia transmedia, in primo luogo, si credano ed inaugurano i contenuti per le reti sociali, seguita della web, televisione, applicazioni e, infine, la vendita di licenze. Il transmedia suppone un modello di commercio fondamentale per il rendimento della marca dato che la metà del recupero dell'investimento si ottiene grazie alla vendita della serie, l'altra metà dell'investimento si ristabilisce dall'apporto economico del resto di prodotti transmedia ampliando, pertanto, la visione di vendite verso piattaforme private e nuove possibilità di video in Netflix o HBO interessati grazie al riconoscimento di marca generato a partire dalle visualizzazioni e sottoscrizioni del canale di YouTube C&C. Questa marca incorpora le rotte di design branding di 5 fasi: pianificazione, strategia di marca, creazione e documentazione, idea di marca con personalità, valori e manifesto della franchigia. Dall'inizio esiste la preoccupazione del riconoscimento di marca nel momento dell'esternazione in posti dove non è conosciuta da decadi a dispetto della buona accettazione che si è ottenuto col tempo. Franchigia nella quale si preferisce, fino ad un certo punto, arricchire il prodotto nonostante l'evasione di approvazioni e tempi di produzione. Si finisce una durabilità approssimata di sfruttamento utile della marca tra 10 e 15 anni. I valori della marca si presentano adattati al target obiettivo tra i 3 e 5 anni escludendo pubblicità relazionata con problematica di gravità infantili come è l'obesità attraverso prodotti alimentari inadeguati.

Per la strategia di marca C&C/ Familia Telerín si creda un ciclo di compiti dal ciclo del giorno dell'infante, creazione di contenuti attraverso vissuto quotidiani del target prescolastico col fine di stabilire vicinanza, accesso, interattività e comunicazione tra l'infante di 4 e 5 anni e la marca; creazione di prodotti per accompagnare nel giorno tanto a genitori come a figli. Quattro momenti del giorno del piccolo plasmati nella strategia di C&C, in primo luogo, il piccolo si alza di mattina e può ascoltare i video musicali di canzoni popolare rimasterizzati nei canali di YouTube per svegliarsi attivamente, continua il giorno col momento educativo, simulazione dell'ora della scuola accedendo ai clips educativi nello stesso canale di YouTube, la terza situazione nella quale C&C si introdursi nella vita del bambino si produrrsi di pomeriggio, nel momento di vedere la serie 3D, ora di gioco creativo senza la presenza dei tutori e, finalmente, la quarta occasione di accompagnamento all'utente nel giorno si presenta nel momento di andare a letto sotto l'applicazione "Acostador" programmato con un allarme per andare a letto al narratore dei tutori prima di dormire.

Esistono 6 personaggi nella franchigia centrata in due protagonisti, Cleo e Cuquín, segue loro nella scala di livelli Pelusín, dopo Maripí con una personalità di punti umoristici che porta sul suo posizionamento, si situa Colitas e, nell'ultimo posto, Tete. Risulta imprescindibile il contrasto di personalità che concede arricchimento al contenuto, mostrando un'evoluzione nei personaggi. Narrative nella che Cleo risolve i suoi conflitti, storie create per la sua identificazione col prescolastico, il personaggio più credibile di quelli presentato, essendo

Cuquín l'autore dei problemi attraverso marachelle, complemento di sua sorella maggiore; un'animazione di francobollo dei creatori principali.

Colori studiati e definiti per la marca. Franchigia di un gran utilizzo del bersaglio e contrasti di colori, torte, tipo "California", inclusione di lunari, design arrotondato. I colori si scelgono in base al tipo di contenuto che si produrs, il target prescolastico al quale va diretta la marca, il genere del target, forma di essere dei personaggi ed il senso visuale nella produzione; detto senso visuale aiuto alla commercializzazione di ogni prodotto della strategia transmedia col fine di trasformarsi in un identificatore della marca e differenziante del resto di franchige. Si introdursi i cliché di genere e significato culturale come è il caso di Maripí, la sorella principessa bionda e bella che vuole essere attrice per quello che gli piace e si vestì di colore rosa, la sorella maggiore mostra la forza, la leadership del gruppo, per quello che predomina il rosso nel suo colore di abbigliamento, mentre Pelusín presenta l'unione di colori inducendo alla mascolinità attraverso i colori azzurro ed arancia.

In quanto alle vendite, la prima persuasione della marca non si fa all'udienza infantile, si realizza alle televisioni nell'acquisto della serie in fiere di mercati (presentando teaser e bibbia) per più tardi introdurre la web commerciale e risultati ottenuti. Alcuni televisioni cercano di pagare meno per i contenuti coscienti della necessità del produttore per l'esposizione del suo prodotto davanti ad un gran numero di udienza, tuttavia, la relazione tra la produttrice e la televisione continua essendo molto stretta, dato che il canale ha bisogno del contenuto creato per la produttrice e la produttrice precisa esibire la sua marca. In licenze si hanno bisogno da 6 a 18 mesi fino al momento di iniziare le vendite dietro un 75 percento di riconoscimento della marca. Un sfruttamento commerciale che si differenzia da altre franchige dovuto a presto il suo riconoscimento di marca in Spagna e Messico. Si scommette su una gestione della marca non dannosa per la viabilità della compagnia nel caso di non risultare di successo, l'obiettivo nell'esecuzione del progetto si situa nello stabilimento di un piano di commercio, conseguimento di investimenti ridotti, rendimento della stessa, essendo coscienti dell'insicurezza del settore del divertimento attraverso decisioni pensate per il personale esterno della produttrice, ratings di udienza, programmazione televisiva o competenza dei giocattolai, tra altri, numerosi aspetti che il produttore esecutivo non controlla nella catena di valore e colpiscono la sua marca.

La strategia transmedia della marca infantile C&C/ Familia Telerín si divide in cinque grandi piattaforme (televisione) reti sociali, Internet, licenze e merchandising ed applicazioni. Dentro ogni piattaforma si trova contenuti o prodotti specificano una nuova strategia di creazione, si tratta di, nel caso della televisione, la serie di animazione 3D CGI; in reti sociali si trovano i canali di YouTube in diverse lingue introducendo video musicali, clips educativi, incarichi pubblicitari, accordi di pubblicità, auto-promozioni ed antiche video della Familia Telerín, nel caso di Facebook e Twitter sottolinea le notizie, informazioni e videocassette, Instagram con immagini della marca Google+ invita a vedere capitoli, videoclip, auto-promozioni o giorni distaccati mondiali; la web ufficiale attraverso Internet; giocattoli, materiale

scolare, casa e materiale editoriale in licenze e merchandising; vicino alle applicazioni in sistemi Android ed iOS per Apple.

Uno degli anelli della strategia transmedia, la serie di divertimento per televisione, presenta influenze di altre marche, tendenze degli ultimi anni, externalizando la sua vendita a multipli paesi. Gli episodi mostrano piccoli problemi giornalieri risoluti attraverso il gioco delle professioni per i fratelli Telerín, si esporsi l'evoluzione di influenze culturali nell'animazione attraverso il tempo. Una struttura narrativa semplice, divertente, comica e, pertanto, con ritmo. Si sente divisa in quattro parti accompagnata dalla canzone di testata appiccicosa, premessa della trama che inizia con la spiegazione del contesto, detonante del conflitto, sviluppo dell'idea per la soluzione con piccoli gesti ricorrenti ed identificativi della protagonista ed attrezzi rappresentativi, vicino alla risoluzione del problema attraverso la professione eletta. Le premesse di successo si concentrano sulla creazione di buoni copioni che attraggano l'infante col fine di non provocare l'abbandono della visualizzazione della serie, inserendo gesti ricorrenti ed attrattive per il target prescolastico, stabilendo una durata limitata senza indurre alla noia e sconnessione della stesse (sette minuti in C&C), musica di tamburellamento tanto sull'intestazione come nei crediti finali, serie appiccicosa, divertente, motivazionale per la visione di nuovi capitoli, introduzioni narrative verso i tutori stabilendo accettazione del consumo della serie nei bambini. Si conclude che i produttori delle serie di questi due casi di studio non eseguono in vendita filtri di controllo per la qualificazione dell'età nell'uscita della stessa differenziandosi dalla gestione in film e videogiochi senza l'accertamento della qualità dell'audiovisiva. Il Codice di Autoregolazione su Contenuti televisivi ed Infanzia mostra provvedimenti delle televisioni, situata per essi nella frangia oraria che considerino opportuna senza obbligo della classificazione di target come sucede nell'ambito auiovisuale; altresì, i contenuti positivi e dannosi per l'infanzia i produttori l'ignorano, il documento di scheda di qualificazione si completerebbe come finzione di animazione e commedia con quattro selezioni di contenuti positivi e nessuno dannoso, specialmente raccomandata per l'infanzia col simbolo di infantile senza attenuanti.

Nella marca C&C/ Familia Telerín esiste cinque tipi di reti sociali (YouTube) Facebook, Twitter, Instagram e Google+, il canale che più seguaci ed abbonati presentano tra il pubblico infantile si commercia di YouTube in spagnolo essendo quello che più percentuale di salita sperimenta di forma progressiva durante il tempo, seguito di Facebook anche la pagina in castigliano, il canale di YouTube inglese, Instagram in spagnolo e Twitter in spagnolo, negli ultimi posti si trova la pagina di Facebook, Instagram e Twitter in inglese. Dopo YouTube in spagnolo, il secondo gran salita in sottoscrizioni e visualizzazioni si prodursi nel canale YouTube English, i seguaci nel terzo posto per Facebook inglese, Twitter in inglese, Twitter in spagnolo, Facebook in castigliano e, finalmente, Instagram in spagnolo. Il fatto che i canali in spagnolo contengono maggiore attesa che i canali in inglese riflesso il riconoscimento di marca in Spagna ed una parte dell'America latina, dato che la marca della quale procede è conosciuta in anticipo in detti posti, oltre al riconoscimento generato dietro il consumo nei

paesi di vendita della serie, licenze, applicazione, prodotti di casa, giochi, etc. Leadership di YouTube ed evoluzione rapida rispetto al resto di reti. Altre reti non presentano grandi cambiamenti se non è attribuito al mezzo di contenuti come succede in Instagram in spagnolo, o gli aumenti sono minimi. La salita di materiale costante in YouTube aumenta il ritorno dell'investimento attraverso i seguaci, le views, il tempo delle views e la maggiore consacrazione della produttrice a questo tipo di contenuti, così la marca si retroalimenta e non muore.

YouTube suppone un fondamento logico nella strategia transmedia dato che se la forma di consumare si modifica verso solamente a YouTube la compagnia si incentrerebbe in esclusiva in questa piattaforma per generare i contenuti. Dentro la strategia transmedia per YouTube si creda un contenuto ed una narrativa eseguite specificamente per questa rete. Ugualmente il canale di YouTube di C&C, integra video dell'antica Famiglia Telerín utilizzato come richiamo di udienza, canzoni popolari libere di diritti per il risparmio nell'investimento, adattate ai personaggi della franchigia i quali aiutano all'identificazione della marca, tipo di musica usata per il successo nel mercato infantile, tendenze e mode in base ai gusti del target osservato in YouTube e l'intuizione del produttore, si tenta di includere aspetti singolari in ogni nuovo audiovisivo, cui aspirare per il consumatore, unificatrice all'inserzione di musica divertente, allegra, dolcificata, senza drammi, generata specialmente per il target stabilito ed alle quale sono introdoti sottotitoli in forma di karaoke aumentando il suo consumo; canzoni internazionalizzate con possibilità di trasformarsi in successi fossero dell'area culturale di origine nelle vendite esterne. Il contenuto della serie e il video dell'antica Famiglia Telerín modernizzato si inaugura nelle televisioni di tutto il mondo per, più tardi, introdurrlo in YouTube trasformandosi nel modus operandi di questo tipo di audiovisivo della marca. YouTube si è trasformato nella piattaforma di testeo della franchigia, primi contenuti saliti alla rete col fine di conoscere la vera accettazione della marca da parte del target prescolastico ed i suoi tutori. D'altra parte, l'attrezzo del canale di YouTube in marketing e pubblicità "Analytics di Adwords" stabilisce ricerche di udienza attraverso Google su C&C, scoprire l'utente di altre marche infantili dello stesso tipo di contenuto con l'apparizione in suggerimenti di video di C&C o il chiamato remarketing quando è visitato in anticipo il canale. In questo aspetto si persegue l'effetto "palla di neve" mediante l'engagement attraverso un tempo di permanenza nel canale e visualizzazione dei video, apportando benefici economici, crescita del canale e la fidelización dell'utente. L'obiettivo principale di udienza in YouTube si concentra sulla ricezione dei latinoamericani negli Stati Uniti dato che una visualizzazione in questo paese genera maggiore rendimento che nel resto del mondo. Si posiziona durante il tempo alla marca di Familia Telerín nel primo posto dei motori di ricerche. YouTube si situa come rete sociale alleata alle televisioni e produttrici per rinforzare la marca ed il recupero dell'investimento, il contrario alla minaccia o competenza sperimentata in altre marche in questo tipo di canale, fino adesso. YouTube concede un feedback diretto col consumatore a breve termine definendo il posizionamento adeguato del produttore, facilita la prova ed errore nella produzione dei contenuti, situazione che non succede nel

caso della televisione; YouTube mostra dati statistici di impatto, consumatori, visualizzazioni, come succede in altre reti sociali e, in minore misura, in televisioni e piattaforme VOD. Questa rete sociale si adatta alla nuova generazione di tutori ed infanti col fine di resistere i rischi del canale a partire dalla pubblicità ed il suggerimento di video inadeguato per il settore infantile della popolazione; alcuni utenti che mostrano alto consumo in "unboxing" o contenuti musicali.

Non si introdursi, nel canale di YouTube, un altro tipo di contenuti come incarichi pubblicitari, questi si esporsi direttamente nella piattaforma del cliente, tuttavia, sé si aggiunge in questa rete sociale C&C, di facile ed ugualitario accesso, auto-promozioni e tre video educative prescolastiche, numeri, forme e colori, lavorati in produzione low cost ed esposti, in un primo momento, dieci clips dei quali sette non si prodursi né generano gran interesse da parte del produttore nella continuazione di questa linea; video educative con una formula di creazione semplice, i quali cominciano con l'apparizione di un prop, tre ripetizioni dello stesso colore, forma o numero unito a differenti oggetti sotto la presentazione di Cuquín e domanda di conclusione al protagonista. Non si inseriscono negli animazione il biberon, succhiotti o caramelle.

Il target prescolastico consuma, in maggiore proporzione, i contenuti delle reti sociale YouTube e Facebook attraverso i conti dei suoi tutori che la web in sé, essendo il produttore cosciente di ciò creda una web semplice, intuitiva, vistosa nel colorito e tessiture. La creazione della web si divide in tre fasi, la prima introduce gli scarichi di piccoli giochi, dipinge e colora, in secondo posto, si inseriscono giochi webs interattivi per, finalmente, e non generata ancora, terza fase di comunicazione (e-commerce) coi tutori, dato che questi concedono il controllo di accessi, usano le piattaforme infantili e scrivono commenti nelle reti. Web che non introduce, per il momento, una sinossi della marca né una zona per genitori determinata per i produttori di costruzione complessa con integrazione di reti sociali situata nella franchigia, links, contenuti educativi, schede, informazione di contenuti, attualità, notizie della marca ed eventi; informazione nella zona di genitori che non interessa allo spettatore infantile; si inseriscono due modelli diversi di comunicazione nella web porta il messaggio verso l'infante o verso l'adulto. Cambiamenti nella pagina web da 2015 fino alla data in base alle modificazioni che si sono andati producendo nel nome della marca, logo, target, abbigliamento e morfologia di personaggi. Il menù esibisce lo schermo di inizio, descrizione di personaggi, i 6 fratelli, attività di macchia e colora, giochi scaricabili e ritaglia, sezione di nove giochi interattivi come puzzle, memoria, composizione di musica o compagni uguali con scenari mostrati nella serie TV; ugualmente, si introdursi il modulo di video con le canzoni ed episodi della marca esposti nel canale di YouTube incastrato.

Nel caso delle licenze e merchandising Mattel si annuncia come Toy Master License mondiale della marca Cleo&Cuquin/Familia Telerín. Da una parte, si trovano le pubblicazioni editoriali specializzate nel pubblico infantile da parte di Penguin Random House in Spagna

ed America latina, creazione di libri infantili in base a copioni dei capitoli della serie ed illustrazioni, prime letture, attività di macchia e colora o racconti. Ugualmente, le editoriali Edizioni B per la scrittura di libri di consigli per adulti col fine di comandare ai bambini al letto. Fantocci come "Caritierna" portato a capo in Messico per l'impresa Fotorama; il pupazzo costruito per Famosa; giochi educativi o puzzle attraverso Clementoni; e materiale "back to school" o abbigliamento per determinare la compagnia. I prodotti della marca C&C si sente inserito in narrative di altre franchige come pubblicità, product placement in maniera passiva ed attiva quello che implica ad una rivalutazione della marca, nuove visite a contenuti in multiple piattaforme dal riconoscimento di marca degli utenti.

Si progettano due applicazioni per la propria compagnia e licenciatari, si tratta, di 9 minigiochi ed il "Acostador"; tuttavia, si constatano le tre primi applicazioni del sistema Android creato per persone esterne alla compagnia mediante i video di Famiglia Telerín/ Cleo&Cuquin del canale di YouTube, comincia l'inclusione del magnifico fandom. La produttrice introduce anteriormente in maggio di 2018 la prima applicazione indicata "Juegos de Cleo & Cuquín" inserito in "educativi". La produttrice persegue la prassi non generata per la stessa, gli User Generated Content, tentando, in occasioni, eliminare i contenuti non ufficiali, la possibilità di monetizzare il video mediante pubblicità in "Content ID"o il "traqueo" del video assorbendo visualizzazioni e statistiche degli stessi da parte della produttrice col fine che dette pratiche non colpiscano il ritorno economico della marca. Gli UGC normalmente crea video casalinghe sulle aperture di uova sorpresa utilizzando l'immagine della marca C&C o la costruzione di nuove narrative originali a partire dai personaggi della franchigia ufficiale. Continua la lotta di contenuti attorno al linea limite tra l'azione del fan e quella del produttore. La copia di contenuti da parte dei fans introdotti di nuovo nel suo proprio canale di Youtube implica un danno nei tempi stabiliti per l'esordio in diversi piattaforme di vari paesi e, pertanto, un danno per la propria marca. Il produttore cerca ridurre fino alla minima competenza al "prosumidor" di YouTube garantendo infimi rischi per la compagnia.

La strategia transmedia Piny creda le sue narrative attorno a questa marca con multiple finestre ed orientata a soddisfare i gusti del suo target dentro le possibilità della compagnia. L'obiettivo è creare una strategia transmedia dato che il modello di unica produzione di serie TV non risulta oramai redditizio per recuperare l'investimento. Una strategia pensata all'inizio della creazione della franchigia. Marca catalogata "fashion dramedy" in 2D. La sua analisi specifica cinque tipi di piattaforme, come la marca C&C (televisione, reti sociali, Internet, licenze, merchandising ed applicazioni). Nel caso della televisione si prodursi la serie di animazione Piny, Institute of New York, le reti sociali con 5 canali (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e Google+), la web ufficiale della marca in Internet, giocattoli, tessile, casa editrice e materiale scolare specificati dentro le licenze ed applicazioni per telefoni Android ed iPhone. Come la marca Familia Telerín, la marca Piny stabilisce esattamente la stessa struttura che C&C col vantaggio di includere a Famosa come coproduttrice giocattolaia nella creazione, garantendo questo tipo di prodotto ed esteso marketing nella strategia. Si tratta

di una marca progettata per bambine dato che si sperimenta scarsità di produzione in questo tipo di creazioni con vuoto nell'attuale mercato. Il produttore esecutivo genera un lemma di marca attraente, interessante e motivazionale per un target da 6 a 8 anni, si incentra attorno all'idea del talento, mostrando le proprie capacità, virtù, dando forma ai sonni. La strategia transmedia introduce tre tattiche, da una parte, la creazione del mondo Piny e la sua visibilità principale nella serie TV, da lì si estrae l'idea dell'istituto e la sua immatricolazione, presentata in piattaforme digitali attraverso un gioco. Si stabilisce una marca a beneficio della tendenza del mercato ma con sfumature differenziali, in base alle tematiche interessanti per il consumatore, in questo caso, utenti tra 6 e 8 anni, si porta alla fine un'analisi di schermi per scoprire il tipo di consumo dei ragazzi. Ugualmente, emergono come stimi di marca adeguati a detto target l'amicizia, superamento delle paure personali, l'imperfezione, i pregiudizi, la distinzione di classi sociali, la solidarietà, la generosità, la maturazione ed il valore per lottare contro il bullying. La colorimetría della marca Piny contrasta con le colori pastello della franchigia C&C, presenta toni per un target più elevato, cioè, toni vivi, rose e violette con brillantina dato che la rosa continua ad essere uno dei colori più cercati per le bambine di questa età. In quanto alle vendite della franchigia, la giocattolaia agisce come chiamata di attenzione verso l'acquisto dalla serie da parte delle televisioni, la quale, grazie a questo fatto, professa fiducia verso la marca.

La produttrice presenta un "digital paper kit" col fine che il canale di televisione che ha realizzato l'acquisto introduca informazione della marca che proporziona la produttrice alle webs della televisione infantile. Famosa genera pubblicità verso la marca attraverso i suoi annunci, web e giochi online, quello che permette di aumentare il successo del consumo della marca. Il piano di commercio giustiziato cerca di moltiplicare benefici e minimizzare perdite senza arrivare a comprovare la vendita reale attuale, si stima una riscossione massima di 3.000.000 euro grazie alla serie vicino alla vendita di licenze di un milione di euro e 120.000 € di regalia. Si lavora, dall'inizio della creazione, il riconoscimento di marca, quello che implica all'aumento di vendite dei prodotti progettati nella strategia. Le vendite diventano complesse all'inizio dato che le televisioni catalogano la marca e, in concreto, la serie, di superficiale. I personaggi principali si dividono in due gruppi rivali composti per quattro bambine ognuno, la "Indie Girls" di classe sociale mezza e "Beautiful People", le bambine ricche e popolari dell'istituto. Si stabilisce un contrasto nelle forme di essere, gusti, azioni ed abbigliamento dei personaggi, il leader e protagonista del gruppo "Indie Girls" è la ragazza nobile con talento, invece, la rivale del gruppo "Beautiful People" risulta essere anche dotata ma molto egocentrica e molto viziata. Si uniscono personaggi maschili (contrasto audace e timido) i quali aprono vie verso la tematica dell'amore e l'inclusione di personaggi interrazziali, una ragazza di pelle nera ed un'altra bambina asiatica, questa ultima dimostrazione la sua eredità culturale attraverso le caratteristiche personali nominate anteriormente.

La serie è il prodotto distaccato della marca; di 52 capitoli per 11 minuti ognuno, classificato "comedy with heart", serie leggera con incursioni umoristiche. Prototipo di trama autoconclusiva, melodrammatico, trame principali e subtramas orizzontali. Generata, finora, la prima stagione, si sente divisa per una struttura narrativa nella che si presentano ai personaggi, le trame e gli scenari fino al capitolo 13, negli episodi centrali sottolinea l'argomento drammatico, 14 a quello 26, continua l'argomento drammatico essendo la trama più interessante ed ingarbugliata dal 27 al 39, fino la soluzione ai conflitti generati dall'episodio 40 fino a quello 52. Presenta una narrativa più complessa di C&C dato che si tratta di una target maggiore tra i 6 a 8 anni, sedimenti differenziali di altre marche ma con influenze di drammi infantili di decadi fa come Heidi o Marco, si abbandona il contenuto bianco, si patrocina per una narrativa romanzesca di multiple trame. In questo caso, si externaliza una parte della produzione per il risparmio in costi, si tratta dell'invio di materiale per fare l'animazione della serie in Filippine. La serie si è inaugurata in Spagna (Disney Channel), Messico (Sony Pop), Italia (Frisbee), Portogallo, Francia e Russia. Una volta inaugurato il capitolo della serie nella televisione del paese corrispondente, porta si mette al canale di YouTube per le IP dello stesso paese; il capitolo della serie TV con la maggiore salita, più del 300%, nelle visualizzazioni di YouTube, si tratta del capitolo 35 intitolato "Sam Side Story." Le conclusioni in base al focus group realizzato sulla serie Piny a 25 bambine tra 6 e 8 anni a Valencia e Madrid determina che le bambine comprendono le storie eccetto, in occasioni, dettagli puntuali della narrativa che non ostacolano la comprensione generale. Risulta una serie immaginativa ed attraente per bambine tra 6 e 7 anni per tre diversi argomenti: in primo luogo, il contenuto emozionale col quale si identificano attraverso la sua propria vita e le azioni che succedono ai personaggi principali; in secondo posto, per l'estetica dell'animazione che attrae a questo tipo di target; e, in terzo posto, per le gags divertenti con effetti speciali. Si esporsi che, a partire dai 8 anni, le bambine non si informano oramai sulle serie di animazione, preferiscono di forma aspiracional il tipo "live action." Le piccole associano entrambi i gruppi di personaggi principali con la modernità, la cosa amichevole, la cosa divertita o burlone; determinando che Julia, Lilith e Michelle sono i personaggi che più li chiamano l'attenzione. Si presenta una serie attraente per bambine tra 4 e 8 anni introducendo personaggi con storie avvincenti ed interessanti usate durante il momento di gioco dei fans.

Strategia attivata dietro la vendita del polso, attesa raccomandata fino a raggiungere l'identificazione della marca ed il riconoscimento nelle reti. Delle due reti sociali che presenta Piny, YouTube contiene il maggiore peso, composta per 7 canali in multiple lingue, in base ai paesi nei che si è venduto la marca; il canale che riceve maggiore numero di visualizzazioni e sottoscrizioni fino ad ottobre di 2018 è il canale in spagnolo, gli segue il canale russo e francese, trovandosi nell'ultimo posto il canale italiano; ugualmente, il canale in inglese è quello che presenta maggiore percentuale di salita in sottoscrizioni e visualizzazioni dell'anno 2018. I webisodios, blog audiovisivo di preadolescenti di immagine reale per bambine tra 8 e 10 anni porta sul target stabilito della marca, dall'inizio, con l'intenzione di vendite nella bambola "fashion doll" dietro il riconoscimento della marca. Si tratta di un spin off della serie a

YouTube o della serie alla web, la strategia si espande nell'immatricolazione dell'istituto dei capitoli alla web e le classi visualizzate di stilismo a YouTube con bambine reali. La durata approssimata è di tre minuti per ogni video con minore costo in produzione che la serie TV, produzione veloce dato che le bambine abbandonano, di forma precoce, questo tipo di marche e hanno influenza sul resto di uguale della stessa o minore età trasformandosi in prescrittore di marche. I webisodi si doppiaggino a multiple lingue dietro le vendite internazionali ed includono musica aspiracionale che possono ascoltare gli adulti ma con sfumature infantili attraenti per bambine. Si credano due videoclip e 30 webisodios di bambine di immagine reale simulando essere alunne dell'istituto Piny e facendo materie con creazioni artistiche e di design, in classe di moda, balli, cucina, coreografie, consigli o manualità, con tematiche che introducano la celebrazione di date importanti del calendario è come il Natale o Halloween. Dette manualità si presentano come complementi di altri contenuti e reti, cioè, si presenta il giocattolo o gioco fisico come congeda appoggiandosi su tutoriales di istruzioni nelle reti sociali. Dei 15 scelti, i webisodi che più piacciono, secondo le visualizzazioni con maggiore percentuale di salita in YouTube, concordano col webisodio 21 basato nella creazione di musica col corpo, seguito del webisodio 6 circa l'estetica e bellezza con un trucco suddiviso per tematica su Halloween, essendo il terzo l'arredamento tematico di primavera, webisodio 18). Si introdursi altri tipi di video nel canale di YouTube Piny, oltre ai capitoli della serie, videoclip e webisodi, come è il caso delle autopromozioni di presentazioni di nuovi episodi, autopromozioni di eventi, promo di webisodi, presentazione di giocattoli e presentazioni di personaggi.

La web presenta una struttura semplice "landing page", mostrata in differenti lingue ed aperta al pubblico prima della vendita dei giocattoli. La web si distribuisce in cinque sezione come sono la descrizione della marca e personaggi principali, scenario protagonista (istituto), video dei capitoli, webisodios e videoclip assorbiti da YouTube, come le licenze di giocattoli della franchigia ed un futuro controllo parentale. Nella web di Famosa si introdursi, ugualmente, un gioco Piny con la forma di Pinypon, i tutori iscrivono i suoi figli nel gioco attraverso le web, bambini che devono creare la sua trasformazione accedendo a mini giochi di facile uso.

Le licenze Piny esce al mercato quando i ratings si mostra elevato, nel momento preciso, sotto domanda del mercato e dietro il riconoscimento di marca. I produttori assumono agenti di licenze stabilendo un accordo per il risparmio di dividendi, il quale genera un gran impulso nella produzione senza apportare necessariamente finanziamento, esercitano un accordo di lavoro×lavoro, non denaro×lavoro. In questo caso, la giocattolaia coproduttrice della marca offre automaticamente la conversione della franchigia in transmedia includendo una nuova linea di giocattoli “fashion doll”. Licenze di gran portata ed accettazione si sperimentano in materiale “back to school”, tessile di casa e melanina. Dalla “fashion doll” si persegue una nuova nicchia di mercato per la produttrice e giocattolaia differente del trattato fino a quello momento con l'incertezza di se esercitare totale disaccoppiamento di Pinypon o mantenere i

lacci con la marca conosciuta, finalmente, e dietro sui controlli di tutto il contenuto, si verifica che il vincolo a Pinypon della marca Piny rimane rispettando le espressioni della nuova franchigia. Polso a capofitto pronunciata, stilizzata, testeada nella sua morfologia prima della sua fabbricazione in Cina e focus group di vendite, diretta ad un target più elevato fomentando il consumo di giocattoli fino al massimo rango di età possibile. Il polso risulta vistoso per le bambine del target alle che si dirige dato che posto vacante flessibile nelle sue estremità, con varietà di accessori e modificazioni nella figura aggiungendo nuove possibilité. D'altra parte, si stabiliscono di moda innovative licenze in una nuova linea tessile progettata esclusivamente per la franchigia, diretta al suo target come grandi consumatrici di questo tipo di creazioni e lanciate al mercato, di nuovo, dietro il riconoscimento di marca del resto di prodotti della franchigia. La linea editoriale, in questo caso, non suppone una priorità dato che le case editrici non si informano sulle franchige di questo target fino a che non si trasformi in un gran successo, si ha bisogno di una storia più elaborata per un target che abbandona il giocattolo e preferisce un altro tipo di licenze come i videogiochi.

Il produttore è cosciente dell'uso delle tavolette e marche da bollo da parte degli infanti prima che l'uso del computer, per quello che credano l'app game ufficiale disponibile per Android ed Apple, fino al momento, nella strategia della marca presenta mini-giochi come la contraria nella web, vincolate entrambe in supporti freemium ed esternalizzata; si tratta di una piattaforma di marketing mentre YouTube sopravvive grazie alla pubblicità senza costi economici per l'utente. Si presenta "Piny Dance" introducendo il personaggio protagonista in forma di bambola unito alla tecnologia 3D attraverso il design di ologrammi da parte del proprio fan UGC verso la personalizzazione di contenuti con indicazioni di uso in tutoriales di YouTube fomentando il marketing della marca.

In quanto al contenuto generato per il fandom di Piny l'apparizione in piattaforme come YouTube continua ad essere tendenza, l'UGC di questa marca presenta video in detto canale in forma di unboxing per il pubblico infantili, nuove narrative ed unione di questi ad altre marche del mercato, design di nuovi accessori, produzione di nuove bambole o invenzioni coi pupazzi della franchigia.

I principali decisioni dei produttori esecutivi e direttori delle due marche stabilite durante la produzione si specificano attorno al copione in base ad una squadra di sceneggiatori riconoscenti statunitensi, narrativa e personaggi attraverso la diversità e le razze, coproduttori mediante una giocattolaia come uscita economica e modello di commercio facilitando l'acquisto delle televisioni e licenze, l'esternazione di compiti nell'era digitale come la web e le app, basato in un modello di commercio di internazionalizzazione della marca transmedia.

Concretamente, le principali decisioni eseguite nella marca C&C si manifesta attraverso l'animazione intorno ai cambiamenti sperimentati nello stile ed i personaggi dell'animazione, la differenza tra il disegno degli anni 60 fino ad oggi, il passo dal 2D al 3D, estetica ed espressività; risparmio nell'animazione e tempi per la serie, il tipo di colore ed abbigliamento dei

personaggi, gli scenari, cambiamenti espressi o idee eliminabili in riunioni post morten della produzione della marca, o il significato del passo "rigg" per l'animazione 3D. In quanto ai personaggi, sottolineano i cambiamenti nell'unione della personalità dei personaggi (forma di essere) e la narrativa. La modificazione del target da 0-3 a 3-5, upper preschool, per lo stimolo di maggiore numero di vendite della franchigia. I cambiamenti nel nome della marca, mantenimento del titolo della franchigia antica nelle zone dove esiste già un riconoscimento di marca "Familia Telerín", tuttavia, nei posti dove non si conosce la marca, si stabilisce come titolo il nome dei personaggi protagonisti "Cleo&Cuquin". Il seguente sedimento si presenta attraverso il cambiamento di sede dato l'incentivo fiscale presentato, concedendo sovvenzioni all'animazione lo quale genera rendimento nella marca. Struttura reiterativa della serie, centrata nel momento di andare a dormire dei bambini modificata verso il ciclo del giorno. Scrittura di copione tra gli Stati Uniti e Spagna concedendo passo alla possibilità di maggiori vendite internazionali. Le modificazioni appaiono, inoltre, nel cambiamento di livelli di personaggi. Si ovviano le differenze culturali col fine che le televisioni non espongano una censura di vendite per ciò (succhiotto, le religioni, quattro dita, insegnare l'ombelico, etc.), si persegue un mercato globale; esistono, pertanto, correzioni nelle azioni di personaggi (bebè seduto molto vicino alla televisione), stabilendo, ugualmente, una lista di azioni ad evitare nell'animazione infantile (non uso borse di plastica, saltare di un mobile ad un altro, etc.), cambiamenti diretti verso il maggiore numero di vendite internazionali possibili. Si modificano i tempi di produzione, costantemente, per motivi inaspettati o a coscienza per l'attesa del pubblico. Decisione finale di creazione di marca catalogata di eduentertainment.

In Piny, le principali decisioni si concentrano sulla diversità di personaggi interrazziale, premesse narrativa in Spagna e sviluppo di copione negli Stati Uniti, cambiamento di personale a causa di ritardi nei tempi di preproduzione e produzione. Coproduzione da una giocattolaia di fama rivalutando la marca ed il marketing. Esiste un cambiamento di slogan a partire dal primo rifiuto di vendite verso il valore del talento. Lavoro esternalizzato di licenze.

I tipi di marche infantile transmedia si divide in quattro opzioni, da una parte, s'identifica la marca transmedia educativa, marca transmedia di edu-divertimento (edutainment), marca di divertimento (entertainment) e segna di puro divertimento (pure entertainment). Concetti divisi che, in base alle risposte dei produttori, risultano difficile la sua limitazione e non colpiscono l'area I+D della compagnia. Si constata la tendenza all'aumento di creazione di contenuti educativi ed edutainment nelle marche prescolastico transmedia, 0-5 anni, in detrimento dei contenuti di divertimento e puro divertimento; tuttavia, nel target infantile da 6 a 12 anni aumenta la percentuale di prodotti di divertimento e puro divertimento, diminuendo prodotti catalogato educativo e/o edutainment.

Nasce influenza nelle marche, nei suoi contenuti e nel condizionamento di piattaforme attraverso il controllo parentale e la iperprotezione esercitata per le famiglie ai bambini; questo fatto provoca la creazione di contenuta piani e soffici, obbligando ad introdurre narrative di

affezione emozionale e psicologica minima nell'infante. Tanti produttori come televisioni permettono e autoalimentano la costruzione di questo tipo di contenuti col fine di recuperare l'investimento della marca. Sotto la percezione del produttore, la marca educativa deve essere interattiva, capace di fare partecipe e protagonista di vissuto al minorenne, aiutando all'evoluzione individuale dell'infante e la sua esplorazione attraverso il gioco. Il minorenne impara a risolvere piccoli conflitti giornalieri a partire dalle storie visualizzate in marche educative infantili. In questo caso, i tutori si sono trasformati in prescrittori dei contenuti delle marche infantile transmedia, permettono che gli infanti consumano un contenuto educativo prescolastico curato con l'integrazione di valori facili da capire. Ugualmente, si constata la moda di creazione di franchige infantili con personaggi di bambini idealizzati, non reali, nata dalle majors statunitensi; tuttavia, nei due casi di studio presentati si cerca di rompere detta tendenza, in quanto alla marca C&C si presenta fratelli reali col pianto, la stizza, marachelle, paure o i momenti di infelicità, tra altri; e, nel caso di Piny, si scommette su drammatici contenuto allontanandosi dalle storie soffici, scommettendo, di nuovo, per un stile di animazione infantile del passato, emozionale, romanzesco, egli quale ostacola la fiducia delle televisioni dato il possibile rischio dell'acquisto. Nel primo tipo di contenuto, la marca transmedia educativa, posto vacante noioso, di contenuto curricolare ripetitivo, difficile da trattare tanto per il produttore come per le televisioni infantili i quali normalmente non scommettono su questa via, pertanto, non si manifesta commercialmente vitale ma sì è fattibile produrrla, assolo dipende dall'idea su educazione che ognuno di essi possiede nella sua testa. Per il produttore il contenuto educativo lavorato dalla scuola è anche noioso, la scuola si presenta come un posto di insegnamento di contenuti curricolari, in sé questo non integra divertimento ma il maestro può riuscire ad inserirla in classe, in quello caso, insegna all'infante ad imparare giocando. I professionisti dell'educazione cercano contenuto educativo in Youtube per quello che il produttore conosce la situazione e cerca di creare un maggiore numero di audiovisivo con valori, stimolanti, generando conoscenza e progresso con basi pedagogiche divertenti da specialisti educativi esterni. La marca può contenere elementi educativi che, da una certa età, siano lavorati attraverso attività per Internet, cellulare, tablet o computer.

Esiste un minimo mercato di vendite nazionali ed internazionali di marche educative ed inesistenza di queste marche in pubblicità. Le vendite di contenuti di divertimento si effettuano, in gran percentuale, nelle majors statunitensi; gli segue il contenuto edutainment per televisioni tradizionali, pubbliche, tuttavia, la marca educativa, difficile da vendere, assolo potrebbe situarsi in paesi nordici e la British Broadcasting Corporation (BBC). Quanto maggiore numero di contenuti di divertimento, maggiore facilità di vendita. Dette vendite si portano a termine il target al quale va diretta la marca e le esigenze delle televisioni, processo ciclico con influenza delle mode del settore. Il produttore deve conoscere il suo mercato internazionale, leggere le riviste specializzate e tenere in conto le nuove franchige mostrate costantemente nelle multi-schermi col fine di non creare lo stesso stile di contenuto che la competenza, per non essere partecipe della saturazione del mercato. Il futuro delle marche espone

il giro alla narrativa emozionale e la tendenza alla creazione di marche non educative dato che produce il detrimento del divertimento. Nel caso della franchigia prescolastica si scommette su un equilibrio tra il divertimento e l'educazione, curriculum di forma divertente. Nel caso di franchige preadolescenti, cioè, a partire dai 7 o 8 anni fino ai 12, l'esecuzione del contenuto si fraintende, non esistono creazioni di qualità e si presentano valori in modo reality.

Nonostante classificare la marca in base al livello educativo e/o di divertimento, i diversi contenuti come componenti della strategia transmedia stabiliscono, inoltre, una classificazione di contenuto individuale della stessa forma che la franchigia, per quello che la marca Cleo&Cuquin/Familia Telerín si cataloga edutainment ed include clips educativi per YouTube. Questo attrezzo educativo presenta l'insegnamento di contenuto curricolare prescolastico come raffiguri, numeri o colori. Dato che la marca C&C/ Familia Telerín non si tipifica come franchigia educativa, non esistono specificamente strategie educative create per il produttore, nonostante, si è verificato che esistono, si aggiunge la musicologia, la quale offre motivazione e fiducia fino a consumare la marca ed ottenere benefici, il riconoscimento della stessa e l'aspetto emozionale per captare più facilmente l'attenzione del minorenne attraverso i videoclip. Nella franchigia C&C il creatore conforma la marca e sviluppa la narrativa col fine da adeguarla al suo target, sviluppo e necessità dei bambini; ugualmente, desidera, in un futuro, espandere la sua strategia ed ampliare il ciclo del giorno accompagnando anche a questo nell'aula ed in contenuti curricolari, sotto la creazione di un programma educativo con schede didattiche e giochi multiplataforma a lavorare nelle scuole.

Edu-divertimento o edutainment si riferisce all'unione di divertimento e valori culturali universali, apprendistato divertente di fine felice, edutainment = divertimento + educazione divertente; questo modello risulta allegro, gradevole, attrattivo e vantaggioso per il minorenne, facile da comprendere, apprendistato non forzato e vicino ai vissuto dal bambino. Tutte le marche attuale infantile prescolastico transmedia può catalogarsi di edu-divertimento e si situano in rialzo nel mercato da 3 a 5 anni, è la tendenza a futuro dovuto al progresso di maturità culturale della popolazione. Questa opzione normalmente è una dei più utilizzate vicino al tipo di pure entertainment e divertimento.

La marca di divertimento è il modello più consumato per i bambini da 6 anni. Il produttore scommette su un divertimento responsabile, compromesso dell'inclusione dell'etica, regole morali, valori riconoscenti in ogni tipo di culture, sviluppando, inoltre, l'intelletto e la creatività del ragazzo. Nella narrativa di divertimento si introdursi valori ma non ottengono nessun protagonismo nel contenuto, risultano comprensibili benché appaiano di forma sottile senza reiterazioni. Si tratta di storie a cui aspirare, motivante, amichevole, amene, evitano i quali simulare l'idea preconcetta di educazione del produttore, cioè, la figura del maestro pesante spiegando le materie curricolari. La narrativa si nutre sé stesso sulla base del modello di marca di divertimento, dato che il produttore e l'utente usano ogni tipo di mezzo il mercato per il suo piacere, le multi-piattaforme ha modificato la forma di vedere le marche di

divertimento. In questo caso, non esiste una formula che determini il successo assicurato di una marca di divertimento benché si investighi numericamente su ciò, tuttavia, esistono una serie di elementi basilari necessari come è la costruzione di qualità in tutte le aree sotto un copione intelligente, divertente e solido, professionisti di alta caratterizzazione, l'esperienza nel settore dell'animazione infantile e strategie transmedia, conoscenza nella materia, i cambiamenti sociali col progresso costante del consumatore nei suoi gusti culturali e l'inclusione di una percentuale di caso una volta combinate tutte le possibilità anteriori. Nel caso di trasformarsi una marca in tendenza, per anni a posteriori si imita il modello di animazione, tipo di contenuto, target, multi-piattaforme ed i suoi usi, tra altri.

Piny, Institute of New York è costruito come marca di divertimento transmedia dall'inizio della strategia, introduce valori universali ma questi non si trasformano nel centro di attenzione della storia. Franchigia determinata di divertimento responsabile in paragone coi generati anni dietro ed adatta per il target diretto. Nonostante trattarsi di una marca per un target più elevato, 6-8 che C&C, anche la narrativa si ammorbidisce, si dolcifica, benché non nello stesso grado che per il target prescolastico. La consumatrice della marca Piny si identifica con i personaggi simili a lei, di maggiore età.

Nel caso della marca pure entertainment o entertainment, il suo obiettivo solo consiste in intrattenere, creare attrazione e divertimento nel momento di ozio a partire dal gioco. I valori, in questo caso, possono esistere ma non si prendere in considerazione, assolo interessa la distrazione ed il piacere.

Dai dati rilevati, il contenuto educativo stabilisce una percentuale nelle quale predominano il contenuto curricolare noioso e ripetitivo, questo si deve all'idea del concetto di educazione che possiede il produttore, una concezione di educazione tradizionale, frutto della esperienza nella sua vita, non si aggiungono i valori come parte del concetto di educazione o li introducono in bassa percentuale, risposte del campione di ricerca molto confuse. Pertanto, col fine di consigliare valori della marca si introdursi la figura del "educational advisor" o psicologo-psicopedagogista esterno alla compagnia. Detto assessore stima esclusivamente la serie di Cleo&Cuquin/Familia Telerín di tutti i prodotti che introduce la marca, presenta relazioni di supervisione psico-pedagogica al concetto, narrativa adattata al target e valori; questo tipo di target ha bisogno di massima cura che quello della marca Piny. L'assessore solo si introdursi nei marchi educative ed edutainment, per divertimento e puro divertimento non risulta necessario, quindi Piny non l'include.

L'assessore educativo nelle relazioni per C&C classifica l'incursione educativa di ogni capitolo in valori educativi, apporti educativi positivi e punti interrogativi educativi. La valutazione del psicopedagogista è importante in una serie TV prescolastico edutainment, tuttavia, non risulta determinante per l'elezione del capitolo, l'ultima parola di creazione le presenta il produttore. Il numero di valori non colpisce il recupero dell'investimento, tuttavia, colpisce una narrativa corretta ed adattata al target, la comprensione della stessa ed il mantenimento

dell'interesse per la serie (marca) in genitori ed infanti. I valori educativi distaccati nei capitoli di C&C soprinteso per la "educational advisor" sono la solidarietà, il lavoro in gruppo e la riparazione degli errori, seguiti di valori come l'illusione l'empatia, fantasia, coscienza ambientale, priorità di problemi, amicizia, accordi o l'amore familiare, tra altri. Gli apporti positivi si mostrano in simbologie, giochi di espressione artistica ed intelligenza emozionale, soluzione di conflitti in gruppo, di nuovo, la consapevolezza ambientale, resiliencia mediante il gioco, amicizia, condividere, responsabilità, maturazione personale e la funzione materna di Cleo che i produttori respingono, tra altre possibilità. Finalmente, i punti interrogativi educativi si presentano nelle affermazioni scorrette o male esposte, predominano i giochi non adeguati al target diretto, gergo o messaggi per adulti, assenza paterna, bugie pie, l'assenza di rinnovazione dell'interesse tra conflitti della narrativa, carenza di empatia, mancanza di intelligenza emozionale, sete di vendetta, omissione di tratti marcati ed identificativi di personaggi, incomprensione di parti della storia per il target obiettivo e la disorganizzazione, tra i approccii di maggiore reiterazione.

La creatività esiste come elemento essenziale in un progetto transmedia infantile. Questa si sente diretta per il relativo della compagnia, il CEO, lavorando le idee vicino al principale dirigente di ogni dipartimento ed alla squadra creativa dal pensiero divergente, la passione e la motivazione, col fine di generare un maggiore impatto nell'udienza mediante la proprio "brand" di divertimento.

La strategia transmedia si costruisce integramente mediante una co-creazione creativa (co-creatività) durante le 4 fasi di elaborazione della marca (sviluppo, finanziamento e preproduzione, produzione e postproduzione, sfruttamento e distribuzione commerciale), benché si trovi, in maggiore misura, nella tappa di "sviluppo" ed il suo "concetto creativo" tra produttori, artisti, imprese esterne e pubblico. Dal principio della creazione della franchigia si lavora in ambienti creativi ottenendo marchio di divertimento di animazione infantili innovatrici ed altamente competitive in vendite dentro un mercato internazionalizzato che i dirigenti conoscono in profondità.

Una produzione co-creativa grazie all'unione degli apporti originali di una squadra minimo fissaggio e giovani contrattati o freelance, in questo modo si uniscono vecchie e nuove idee al design, alle storie o il marketing, tra altre possibilità. La gamification, ugualmente, si trova nei marchi col fine di motivare alla squadra umana di lavoro in animazione attraverso l'Intranet e per la creazione dei prodotti della franchigia. Lavoro in complesso inserito in un processo creativo che origina nuove opportunità alle narrative o risolve conflitti imprenditoriali. Detta co-creazione creativa è lavorata mediante un proprio standard di qualità, produttori in consonanza con una società esterna (esternazione di attività), coproduttori, licenciatari, fans e la propria squadra della compagnia in compiti come la scrittura dei copioni, design, I+D e la soluzione di problemi; di questa maniera, la co-creatività produce risparmio di tempi e costi, competitività, dinamicidad ed innovazione. I professionisti credano le storie

del suo prodotti transmedia in base alle necessità e gusti delle prosumers infantili e preadolescenti, essendo tra tutti e due la reciprocità la tendenza attuale e futura evoluzione.

La Spagna si incorpora al numero di paesi che desiderano arricchire il suo settore culturale grazie all'uso della creatività. Si tratta di un pezzo fondamentale per la qualità ed evoluzione della marca come la scommessa delle produttrici per l'area I+D. Il produttore parla di qualità nella marca infantile transmedia se si narrano buone storie con idee preziose e valori integrati; questo, ugualmente, presta la sua attenzione nella vendita di prodotti per il recupero dell'investimento generato. Le narrative dei marchi transmedia si differenziano alcune di altre grazie alla creatività. Deve crearsi la franchigia infantile in base ad un'adeguata costruzione, semplice, dovuto al target, ma motivante e seduttrice dentro un'industria molto competitiva con futuro promettente nelle vendite di licenze dentro il mercato massificato del divertimento.

Pertanto, la creatività è una qualità differenziante in questo tipo di progetto imprenditoriale, capacità umana che spinge il design della strategia transmedia per il pubblico infantile recuperando maggiore qualità e trasformandosi in una figura indispensabile grazie agli apporti innovativi ed originali incorporati nelle idee e connessioni tra le storie, strategie per il contenuto, l'elezione di schermi differenzianti e trasformatori per il formato, proposte alternative di marketing, creazione di nuove franchige, eccetera. Ora, quello che si deve conoscere è come aumentare il valore della creatività dentro il processo di produzione, il valore reale che rappresenta ed il tipo di uso impiegato col fine di dotare di maggiore qualità ogni prodotto, ogni narrativa della marca infantile di divertimento transmedia.

11. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La transmedialidad en series de animación infantil es un tema relativamente nuevo del cual resulta arduo encontrar información al respecto. Asimismo, la documentación sobre las marcas transmedia para el público infantil se torna complicada de localizar unida a la escasez de publicaciones acerca de la perspectiva de los productores y la construcción de marcas infantiles transmedia, inexistencia de reglamento audiovisual transmedia y la falta de revisión y cumplimiento de la legislación del audiovisual infantil y plataformas.
Resulta laborioso coordinar los tiempos de creación de las marcas estudiadas y los tiempos que existen con las nuevas regulaciones para tesis doctorales; los creadores tardan en torno a una media de 2 o 3 años en producir la serie más visitas a ferias, promociones, comprobación de ventas en España y fundamentalmente en el extranjero, funcionamiento de los productos, licencias y merchandising. Asimismo, resalta la complejidad de avance en tiempos restringidos para la transcripción de entrevistas, nueva introducción al campo y constante seguimiento a través de múltiples vías. A lo largo de la investigación el productor se encuen-

tra modificando sus marcas constantemente o sin concluir, situación incorporada en la investigación, sin embargo, también se trata de una generadora de obstáculos para la finalización de análisis de la investigación y escritura de la misma. Actualmente las marcas C&C y Piny no se encuentran con su estrategia transmedia totalmente aplicada, se conoce la intención de los productores y el principio de la realidad final de las licencias y ventas, sin embargo, no son piezas cerradas definitivamente por los creadores ni generadas en su conjunto, se necesita alrededor de diez a quince años más para reconocer toda la confección generada y directrices definitivas marcadas.

Se trata del acceso a un campo de ritmos vertiginosos, por lo que el acercamiento a las personas que trabajan dentro se torna complejo. Se encuentran escasos de tiempo y el hecho de acceder a la productora distrae con preguntas y entrevistas a sus trabajadores; el tiempo, en este caso, también se convierte en dinero. Por otro lado, los productores ejecutivos de la productora viajan constantemente, difícil unión completa de creadores en la sede de Madrid en un mismo espacio y tiempo.

La amplitud y complejidad de las informaciones que componen el abanico de creación de una marca infantil transmedia y multiplataforma figura una barrera para la organización de los materiales y análisis de la investigación: productos transmedia adheridos a la marca (licencias), programación y canales televisivos (ventas), efectividad de la franquicia en el target y tutores, entre otros.

12. IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez finalizada la investigación de la marca de animación Familia Telerín/C&C y Piny, y conocida la metodología que experimentan, criterios de calidad, estrategias transmedia, ventajas y desventajas de las marcas infantiles transmedia, principales decisiones, aspectos de co-creación creativa, visión pedagógica y tipos de marcas, es necesario profundizar e investigar si se trata de conclusiones que conforman una teoría estándar, una línea común con variantes específicas en otras productoras españolas e internacionales o, simplemente, la forma específica de proceder por parte de esta compañía.

Se debe apostar, tras el reconocimiento de marca, por una mayor expansión a través de espectáculos o activismo transmedia, entre otras posibilidades, consiguiendo una amplia convergencia entre plataformas y narrativas. En esta misma línea, existe la tendencia al "Game Design" en los dos casos de estudio. Comienza el uso en los mercados de marcas que introducen productos a partir de la realidad aumentada, realidad virtual y robótica; en el caso de C&C esta se apoya en el juguete y tutoriales de instrucciones en YouTube, por lo que el híbrido de estas tecnologías, la multitarea y las nuevas formas de uso y consumo de contenidos

que interesan al infante apoyado por las palabras del ejecutivo de Disney Albert Cheng (2011) marcan el futuro de las marcas transmedia infantiles multipantallas e I+D. Se trata de nuevas vías de futuro del transmedia en las marcas infantiles de animación, futuras posibles tendencias y nuevos modelos de explotación a través del requerimiento de incentivos fiscales y subvenciones por parte del gobierno central y autonomías que ayuden a la promoción de la cultura y este tipo de audiovisual.

El creador-productor desea una fórmula de mayor interactividad y participación del target con el contenido educativo entre la narrativa, personajes, escenarios, etc. para lo que sería deben trabajarse las técnicas creativas. Es necesario el interés del productor por aprender el conocimiento correcto del concepto educación a través de la contratación de un coaching educativo y coaching de técnicas creativas con el fin de frenar sus miedos y explorar nuevas formas de creación de ese tipo de contenidos. En los vídeos musicales o tutoriales de YouTube, entre otros, se podría añadir los subtítulos como adaptación para los niños sordos, aunque el target de C&C no sepa leer ayudará a otorgarle expansión a la marca, mayor compromiso y visualización. Asimismo, ahondar en la segunda vertiente lanzada por Dirección General de las Familias y la Infancia (MTAS, 2005), es decir, las "orientaciones para impulsar la creación de programas de calidad" pero en el ámbito del transmedia.
Como se especifica en las limitaciones, se debería, además, abrir la línea de investigación relativa a la creación de un sistema como guía, asesoramiento y control del audiovisual transmedia infantil ya que el actual no incluye marcas transmedia e integra solamente algunos canales de televisión y unión de medios, además de ampliar la efectividad actual del mismo.

III. Referencias

Abendaño, M. (2016). *Influencer, una nueva versión digital*. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/influencer-una-nueva-version-digital.html#.W8k10Xszapp

Acuña, F. & Calogueraea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

AEVI (2017, 10 de abril). El sector del videojuego facturó en España 1.163 millones de euros durante 2016. *Europa Press*. Recuperado de http://www.europapress.es/portaltic/ videojuegos/noticia-sector-videojuego-facturo-espana-1163-millones-euros-2016-20170410111722.html

Aguaded, I. (1993) *Comunicación Audiovisual en una Enseñanza Renovada*. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación.

Aguaded, I. (1998). *Descubriendo la caja magica aprendemos a ver la tele*. Madrid: Grupo Comunicar.

Aguaded, I. (1999). *Convivir con la televisión*. Barcelona: Paidós.

Aguaded, I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas [Children and young people: the new interactive generations]. *Comunicar*, 36, 7-8. https://doi.org/10.3916/ C36-2011-01-01

Aguaded, I. (2009). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. *Comunicar, 32*, 7-8. https://doi.org/10.3916/c32-2009-00-001

Aguaded, I. (2010). La Unión Europea dictamina una nueva recomendación sobre alfabetización mediática en el entorno digital en Europa. [The European Union Passes a Recommendation on Media Literacy in the European Digital Environment]. *Comunicar, 34*(17), 7-8. https://doi.org/10.3916/C34-2010-01-01

Aguaded, I. y Sánchez-Carrero, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunica, 5*, 175-196. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11

Aguaded-Gómez, I., León, A. V., Quiceno, C. S., Cardona, E. A. S., Echeverri, G. J. L., Cardeño, J. L. Á., y Arias, L. I. Z. (2014). *Investigación en comunicación-educación y publicidad 2013-2014*. Colombia: Funlam. Recuperado de: http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/seminario_comunicacion_educacion_2013-2014.pdf

Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia: Universidad de Murcia.

Al-Emran, M.; Elsherif, H.M., & Shaalan, K. (2016). Investigating attitudes towards the use of mobile learning in higher education. *Computers in Human Behavior*, *56*, 93-102, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.033

Alexander, Hoermer & Duke (1998) Alexander, A., Hoerrner, K., & Duke, L. (1998). The Annals of the American Academy of Political and Social Science. *Children and Television*, *557*, 70-82.

Alonso, M., Matilla, L., & Vázquez, M. (1995). *Teleniños Públicos, Teleniños privados*. Madrid: Proyecto didáctico Quirón.

Alrasheedi, M., Capretz, L., & Raza, A. (2016). Management's Perspective on Critical Success Factors Affecting Mobile Learning in Higher Education Institutions. An Empirical Study. *Journal of Educational Computing Research, 54*(2), 253-274. https://doi.org/10.1177/0735633115620387

Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2011). *La Televisión Etiquetada: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios.* Madrid: Colección Fundación Telefónica.

Amabile, T. M. (1983). "The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization". *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(2), 357–377.

American Psichological Association (2018). *Kids & the media*. Washington: APA. Recuperado de http://www.apa.org/topics/kids-media/

Andrade, S. J., Shedlin, M. G., & Bonilla, E. (1987). *Métodos cualitativos para la evaluación de programas*. Watertown: The Pathfinder Fund.

Ánima Estudios (2013, 5 de febrero). Vodka producirá 'Bugsted' con los latinoamericanos Ánima Estudios. *Audiovisual 451*. Recuperado de https://www.audiovisual451.com/vodka-producira-bugsted-con-los-latinoamericanos-anima-estudios/

Animaccord (2018). *Catálogo Masha and The Bear*. Miami: Animaccord. Recuperado de http://www.animaccord.com/assets/files/CP-catalogue_International.pdf

Animation from Spain (2018). *Guía Animation from Spain 2018*. Who is Who. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros- servicios/visitar-mercados/agenda/ACP2017740285.html

Animation Plan for Europe (2017). *New: The European Animation Plan*. España: Cartoon. Recuperado de http://cartoon-media.com/our-news/new-the-european-animation-plan.htm

Antena3 (2013, 11 de enero). Os presentamos a Nico, un niño ciego lleno de vida que llega al 'Modo Salón Infantil'. Neox *Kidz*. Recuperado de https://www.antena3.com/infantil/noticias/presentamos-nico-nino-ciego-lleno-vida-que-llega-modo-salon-infantil_2013011100261.html

Aparici, R. & García-Marín, D. (2017). *¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar*, *55*, 71-79. https://doi.org/10.3916/C55-2018-07

Aplicación Cbeebies (2014, 18 de septiembre). Privacidad en BBC Worldwide. *BBCW.* Recuperado de https://www.cbeebiesapp.com/privacy

Aplicación RTVE (2016). *RTVE alacarta*. España: RTVE Medios Interactivos. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=rtve.tablet.android&hl=es

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural Dimension of Globalization*. Mineápolis: University of Minnesota Press.

Apperley, T. (2004). *Getting Stuck on Level One: Designing a Research Method Appropriate to X-box*. University of Melbourne: Melbourne, Postgraduate Seminar. Recuperado de http://www.academia.edu/16854886/Getting_Stuck_on_Level_One_Designing_a_Research_Method_Appropriate_to_XboX

Apple (2012). *Guantes de realidad virtual*. España: AppleSfera. Recuperado de https://www.applesfera.com/tag/realidad-virtual

AppleWeblog (2013, 21 de octubre). ¿Qué necesita el Apple TV para triunfar? *Appleweblog*. Recuperado de http://appleweblog.com/2013/10/que-necesita-apple-tv-triunfar

Araujo-Medina, C. (1980). *El Rol del Periodista*. Ecuador: Ciespal.

Arce-Rudón, K. (1993). La televisión como coproductor del proceso político. *Revista Tesis, 1*, 58-61.

Arispe R., Martin S., & Collarana V., Diego. (2017). Plataformas de entrenamiento virtuales usando el sensor Kinect, Unity y técnicas de Gamificación. *Acta Nova*, *8*(1), 109-130.

Aritzeta, A., Pizarro, M., & Soroa, G. (2008). *Emociones y educación*. Donostia: Erein.

Aroldi, P. (Ed.) (2015). *Piccolo Schermo. Che cos'è e come funziona la Children's Television*. Milano: Edizioni Angelo e Associati Spa.

Arrojo, M. J. (2008). *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo.

Artículo 20 Libertad de Expresión de la Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 31 octubre 1978, título I capítulo segundo sección 1ª de los derechos fundamentales y las libertades públicas, pp.12-13. https://www.boe.es/legislacion/documentos/ Constitucion CASTELLANO.pdf

Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium.* Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, USA.

Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (2018). *20ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red*. España: AIMC. Recuperado de https://www.aimc.es/ otros -estudios-trabajos/navegantes-la-red/

Asociación de Usuarios de la Comunicación (2015). *AUC*. Madrid: Junta Directiva AUC. Recuperado de http://www.auc.es/

Asociación de Usuarios de la Comunicación (2016). *Página oficial*. Madrid: Junta Directiva AUC. Recuperado de http://www.auc.es/Paginas/download.php?type=doc&year=2016&file=201604_DocumentosAUC_Menores%20y%20television%20audiencia%202015.pdf

Asociación de Usuarios de la Comunicación (2018). *AUC*. Madrid: Junta Directiva AUC. Recuperado de http://www.auc.es/

Audiovisual451 (2013, 24 de septiembre). 'Bugsted', el primer proyecto transmedia de Vodka, se estrena en Alemania, Austria y Suiza este mes. *Audiovisual451*. Recuperado de https://www.audiovisual451.com/bugsted-el-primer-proyecto-transmedia-de-vodka-se-estrena-en-alemania-austria-y-suiza-este-mes/

Audiovisual451 (2013, 30 de mayo). Yago Fandiño, responsable de contenidos infantiles de TVE: "Apostamos por la vertiente interactiva en los proyectos de animación y eso diferenciará al sector español del resto del mundo". *AV451*. Recuperado de http://www.audiovisual451.com/yago-fandino-director-de-clan-apostamos-por-la-vertiente-interactiva-en-los-proyectos-de-animacion-y-eso-diferenciara-al-sector-espanol-del-resto-del-mundo/

Audiovisual451 (2014, 21 de abril). 'Real life', nuevo proyecto transmedia de Disney para niñas. *AV451*. Recuperado de http://www.audiovisual451.com/real-life-nuevo-proyecto-transmedia-de-disney-para-ninas/

Audiovisual451 (2015, 18 de junio). TVE abre una nueva convocatoria de coproducción de animación y busca programas de imagen real. *AV451.* Recuperado de http://www.audiovisual451.com/tve-abre-una-nueva-convocatoria-de-coproduccion-de-animacion-y-busca-progamas-de-imagen-real/

Audiovisual541 (2016, 5 de octubre). 'Pocoyó' presenta en MIPCOM un adelanto de sus nuevos episodios y su estrategia para el mercado chino. *Audiovisual 451*. Recuperado de http://www.audiovisual451.com/pocoyo-presenta-en-mipcom-un-adelanto-de-sus -nuevos-episodios-y-su-estrategia-para-el-mercado-chino/

Avermedia (2013). *AVerMedia Technologies*. EE.UU.: AverMedia. Recuperado de http://avertv.avermedia.com/AVerMediaTVSoftware/index.html

Ávila, C. (2013). *¿Qué es el Branded Content?* [web log post]. Recuperado de https://www.genwords.com/blog/que-es-el-branded-content

Baby TV (2016). *Sobre nosotros*. España: Fox Networks Group. Recuperado de https://www.babytvchannel.es/about.aspx

Balázs, B. (1978). *El film: evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.

Barker, M. J. (2005). "The Lord of the Rings and 'identification'. A critical encounter". *European Journal of Communication*, *20*(3), 353-378.

Barlovento Comunicación (2013). *El comportamiento de la audiencia televisiva: noviembre 2013*. Madrid, España: Kantar Media

Barnes, J. L. (2015). Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction. *Poetics*, *48*, 69-82. https://doi.org/ 10.1016/j.poetic. 2014.12.004

Baron, R. A. (1990). Environmentally Induced Positive Affect: Its Impact on Self-Efficacy, Task Performance, Negotiation, and Conflict 1. *Journal of Applied Social Psychology, 20*(5), 368-384. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1990.tb00417.x

Barr, R. & Linebarger, D. N. (2016). *Media exposure during infancy and early childhood: The Effects of Content and Context on Learning and Development*. USA: Springer International Pu.

Barrois, G. (2013, 26 de julio). Mediaset y FECYT lanzan la serie de divulgación 'Descubre con Tadeo'. *Sinc. La ciencia es noticia*. Recuperado de https://www.agenciasinc.es /Noticias/Mediaset-y-FECYT-lanzan-la-serie-de-divulgacion-Descubre-con-Tadeo

Barron, F. (1955). The disposition towards originality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *51*(3), 478–485.

Bartau-Rojas, I., Aierbe-Barandiaran, A. & Oregui-González, E. (2018). Parental mediation of the Internet use of Primary students: beliefs, strategies and difficulties. [Mediación parental del uso de Internet en el alumnado de Primaria: creencias, estrategias y dificultades]. *Comunicar, 54*, 71-79. https://doi.org/10.3916/C54-2018-07

Bartolomé, A., & Crescenzi, L. (2009). *La televisión infantil frente los niños menores de 6 años. Informe LMI*. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_ recerca/Television_infantil_y_menores _de_6_a_os .pdf

Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.

Bauer Media Group (2016). *Sobre nosotros*. Madrid: www.bauer.com. Recuperado de http://www.bauer.es/index.html

BBC (2017, 16 de marzo). Por qué la animación rusa Masha y el Oso es el dibujo animado más visto en YouTube. *BBC News*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/ noticias-39293302

Beceiro, S. (2002). Contenidos de la televisión digital por satélite. *Revista Área Abierta, 2*,1-5.

Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, *1*(10), 17-31.

Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* (Trabajo fin de Máster). Universitat Oberta de Catalunya, España.

Benkler, Y. (2009). *Next Generation Connectivity*. The Berkman Harvard University: Center for Internet & Society.

Bergh, B.L. (1989). *Qualitative research methods for the social sciences*. Massachusetts: Allyn and Bacon.

Bernal, C. & Angulo, F. (2013). Interactions of Young Andalusian People inside Social Networks. [Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales]. *Comunicar, 40*, 25-30. https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02

Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. London: BeActive Books.

Bernardo, N. (2012). The Future of Transmedia and the Entertainment Industry. En C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola. (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 39-48). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand using a Transmedia Approach to Storytelling*. Lisboa: BeActive Books.

Bertetti, P. (2014). Toward a typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication, 8*, 2344–2361.

Bertetti, P. (2018, 22 de febrero). El análisis de personajes, las narrativas transmedia y su evolución según Paolo Bertetti. *Observatorio de Cibermedios*. Recuperado de https://observatoriocibermedios.upf.edu/personajes-narrativas-transmedia-bertetti

Bertrand, C. J. (1992). *La televisión en EE.UU. ¿Que nos puede enseñar?* Madrid: Rialp.

BFI (2014). *Film Forever*. Reino Unido: BFI. Recuperado de www.bfi.org.uk/

Birren, F. (1961). *Psicología del color y de la terapia del color*. Nueva York: University Books.

Bisquerra-Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.

Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: Praxis.

Bisquerra, R. (2006). *Educación emocional y bienestar*. Madrid: Wolters Kluwer.

Bisson, G. & Deane, O. (2018). *Where Next for Kids' TV: Predicting the Future of Children's Content. Recuperado del sitio de Internet de Mip Trends*. Recuperado del sitio de Internet de Mip Trends: https://www.miptrends.com/tv-business/where-next-for-kids-tv-predicting-the-future-of-childrens-content-exclusive-white-paper/

Bittanti, M. & Eugeni, R. (2004). Simbiosis. Disimulando *The Sims.* En C. A. Scolari & R. Del Villar. (Coords.), *DeSignis 5: Corpus Digitalis. Semióticas del mundo digital* (pp. 85-96). Barcelona: Gedisa.

Blumler, J. (1992): *Televisión e interés público*. Barcelona: Paidós.

Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newgames. Journalism at Play*. Boston (M.A.): MIT Press.

Boing (2016). *Página oficial*. España: Mediaset. Recuperado de http://www.boing.es/

Bolaños, D. (2016). YouTube Kids llega a españa y la TV infantil se echa a temblar. *El País.* Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/07/05/smarttv/1467720695_476363.html

Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Ediciones Uniandes-Grupo Editorial Norma.

Boomerang (2016). *Página web oficial*. UK: Turner Broadcasting System. Recuperado de http://www.boomerangtv.co.uk/

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information.* California: The Media Center at the American Press Institute.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 11.

Brand News (2017, 28 de febrero). Rai Yoyo a gennaio leader tra le reti specializzate per bambini e ragazzi. *Brand News*. it. Recuperado de http://www.brand-news.it/ media/tv/rai-yoyo-ascolti-gennaio/

Branded Content Team (2014, 20 de junio). Los niños y las Smart TV de Philips: aplicaciones para escoger y controlar contenidos. *Xataka*. Recuperado de https://www.xataka.com/vivephilipstv/los-ninos-y-las-smart-tv-de-philips-aplicaciones-para-escoger-y-controlar-contenidos

BRB Internacional (2018). *Series de Animación*. España: BRB. Recuperado de https://www.brb.es/es/producciones/series-de-animacion

Bringué, X. & Sádaba, C. C. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. *Colección Fundación Telefónica*. Barcelona: Editorial Ariel.

Bruner, J. (2007). Hay que evitar que los alumnos se aburran en las escuelas. *El País.* Recuperado de https://elpais.com/diario/2007/04/09/educacion/1176069605_850215 .html

Bruni L.E. & Baceviciute S. (2013). Narrative Intelligibility and Closure in Interactive Systems. In Koenitz H., Sezen T.I., Ferri G., Haahr M., Sezen D., Ç,atak G. (Eds.), *Interactive Storytelling. ICIDS 2013. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 13-24). Cham: Springer.

BryanT, A. (2002). Re-grounding grounded theory. JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application, 4, 25-42.

Brzezinski, Z. (1970). La révolution technétronique. Paris: Calman- Levy.

Buckner, B. & Rutledge, P. (2011, 1 de marzo). Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not entertaiment. It is survival. Internet Marketing Association (IMA). Recuperado de http://bit.ly/1FB1YOW

Busquet Duran, J., Aran Ramspott, S., Ballano Macías, S., Barata Villar, F., Morón Sompolinski, S., Munté, R. A., ... & Estrada Alsina, A. (2009). Infancia, violencia y televisión. Los espacios informativos y los imaginarios de la violencia en los niños y niñas. Avance de resultados. En A.A.V.V. (Ed.), *Metamorfosis del espacio mediático* (pp. 113-124). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Bustamante, E. (1999). *TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios. Ente Público RTVV*. Valencia.

Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.

Bustamante, E. (2016, mayo 1). Un crocevia storico. *Mondoperario, 5*, 41-59.

Byron T. (2008). *Safer Children in a digital world: The report of the Byron Review – Children and New Technology*. Notthingam: DCSF Publications.

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. (Coord.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 8* (1), 164-177. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287.

Cadena Ser (2014). *Página oficial*. Madrid: Grupo Prisa. Recuperado de http://cadenaser.com/

Cahill, M., & Bigheart, J. (2016). What can librarians learn from Elmo, Sid, and Dora? Applying the principles of educational television to storytime. *Knowledge Quest, 44*(3), 48-57.

Caldwell, J.T. (2006). Critical industrial practice: branding, repurposing, and the migratory patterns of industrial texts. *Television & New Media, 7*(2), 99–134.

Calvi, J. C. & Santini, R. M. (2010). La cultura de Internet. En J. M. Álvarez Monzoncillo. (Ed.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 103-126). Madrid: Ed. Ariel y Fundación telefónica.

Campalans, C. (2014, 9 de octubre). *Precisemos: crossmedia y transmedia no son lo mismo* [web log post]. Recuperado de https://carolinacampalans.com/2014/10/09/precisemos-crossmedia-y-transmedia-no-son-lo-mismo/

Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2014). Narrativas Transmedia. Entre teorías y prácticas. Barcelona: Editorial UOC.

Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton: Princeton University Press.

Campbell, P.S. (2010). *Songs in Their Heads: Music and its Meaning in Children's Lives*. Oxford: Oxford University Press.

Campbell, D. T. & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin, 56*(2), 81-105. http://dx.doi.org/10.1037/h0046016

Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.

Campos, J. J., Barret, K. C., Lamb, M. E., Goldsmith, H. H., & Stenberg, C. (1983). Socioemotional development. En P. H. Mussen (Ed.), *Handbook of child psychology: Vol. 2. Infancy and developmental psychobiology* (pp. 783-915). Nueva York: Wiley.

Canal de YouTube (2016). *Cbeebies*. España: BBC. Recuperado de https://www.youtube.com/channel/UCdNJGf2apANtt-cOs8Lq0wA

Canal Panda (2016). *Sobre Canal Panda*. España: AMC Networks. Recuperado de https:// canalpanda.es/sobre-canal-panda/

Canal Sur (2016). *Página oficial.* Andalucía: RTVA. Recuperado de http://www.canalsur.es/rtva/ rsc-2334.html

Canal YouTube Nickelodeon (2017). *Canal oficial Nick*. Estados Unidos: Viacom. Recuperado de https://www.youtube.com/user/Nickelodeon

Candel, J. M. (1993). *Historia del dibujo animado español*. Murcia: Novograf.

Caniëls, C.J.; De Stobbeleir, K., & De Clippeleer, I. (2014). The Antecedents of Creativity Revisited: A Process Perspective. *Creativity and Innovation Management*, *23*(2), 96-110. http://dx.doi.org/10.1111/caim.12051

Cannell, C. F. & Kahn, R. L. (1968). Interviewing. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp 526-595). Reading, MA: Addison-Wesley.

Carbonell, J. M. (2012). *El futuro de la comunicación. Redes, medios y poder*. Barcelona: UOC.

Carr, A. (2015, 4 diciembre). The Messy Business Of Reinventing Happiness. Inside Disney's radical plan to modernize its cherished theme parks. *Fast Company*. Recuperado de http://www.fastcompany.com/3044283/the-messy-business-of-reinventing-happiness#

Carr, N. (2008). *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. Nueva York: Norton.

Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. Nueva York: Norton.*

Carr, N. (2014). *Dogs in the leisure experience*. CABI. Wallingford.

Carr, N. (2015). *In* Search of 'Dog': Fictional Media Constructions of Dogs in the Leisure Environment. En Carr N. (Eds), *Domestic Animals and Leisure. Leisure Studies in a Global Era*. London: Palgrave Macmillan.

Carrero, V. (1999). Análisis Cualitatio de Datos: Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) en el ámbito de la Innovación Organizacional (Tesis Doctoral). Universidad Jaume I, Castellón.

Carrión, F. (2012). El Productor transmedia: hacia la experiencia de entretenimiento total. En A. Gómez Aguilar. (Coord.), Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia (pp. 17-31). España: Fundación Audiovisualde Andalucía.

Carrión, J. (2011). Teleshakespeare. Las series en serio. Buenos Aires: Interzona Editora.

Carta de las Naciones Unidas y Estatuto de la Corte Internacional de Justicia. Declaración unilateral española en aceptación de la jurisdicción obligatoria del Tribunal Internacional de Justicia. Boletín Oficial del Estado, núm. 275, de 16 de noviembre de 1990, pp. 33862-33885. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-27553

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, núm. 364, de 18 de diciembre de 2000, pp. 1-22. http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf

Castaño-Olivares, C. (2017, 16 de enero). Influencias del branded content en el público infantil. *Marketing Directo*. Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/ punto-de-vista/la-columna/influencias-del-branded-content-publico-infantil-carlos-castano-olivares

Castelló, A. (2013, 25 de octubre). ¿Qué tienen en común Popeye y "Náufrago"? *Observatorio Comunicación en Cambio Universidad de Alicante*. Recuperado de https://comunicacionencambio.com/ advertainment-popeye-naufrago/

Castells, M. (Septiembre., 2001). Internet y la Sociedad Red. En G. Ferrate del presidente del congreso (Presidencia), *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. Conferencia llevada a cabo en la Universitat Oberta, Catalunya, España.

Castells, M. (2003). *La Societat en Xarxa.* Barcelona: UOC.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Castro, C. (2014). Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios. En C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola. (Eds.), *Narrativas Transmedia entre teorías y prácticas* (pp. 85-102). Barcelona: Editorial UOC.

Castro, S. (2008). Juegos, Simulaciones y Simulación-Juego y los entornos multimediales en educación ¿Mito o potencialidad? *Revista de investigación*, *32*(65), 223-246.

Catalan Films & TV (2015). *Babaclub*. Cataluña: Catalan Films & TV, supporting the Catalan Audiovisual Industry Worldwid. Recuperado de http://www.catalanfilmsdb.cat/es/producciones/formatos-programainfantil/babaclub/2512/

Cavna, M. (2016, 9 de mayo). How 'Captain America' is just one piece of Disney's plan to reinvent entertainment. *The Washington Post*. Recuperado de https://www. washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2016/05/09/how-captain-america-is-just-one-piece-of-disneys-plan-to-reinvent-entertainment/

CEACCU (2008). *Informe Televisión para los Niños 2008*. Recuperado del sitio de Internet Observatorio de la Infancia: https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/ documentos_ficha.aspx?id=2609

Cebrián-Herreros, M. (2003). Contenidos infantiles en televisión. Nueva técnica analítica global. *ZER Revista de Estudios de Comunicación, 15,* 51-65.

Celaya, J. & Herrera, P. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO.

Centro de Documentación Publicitaria "CDP" (2018). *José Luis y Santiago Moro. Palma de Mallorca: María José S. Bermejo*. Recuperado de http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-283/jose-luis-y-santiago-moro

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (2007). *Elementos de la comunicación*. Recuperado de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/ t1/teoria_1.htm

CEO Ánima Kitchent (2014). Presentación Productora. Madrid: Ánima Kitchent.

Cerdá, D. y Mellado, M. (2014). *Clase Magistral de Daniel Cerdà y Miguel Mellado: "Producción audiovisual infantil. Magia y oficio"*. Huelva: UNIA. Recuperado de https://www.unia.es/servicio-de-comunicacion-e-informacion/prensa-uniatv/item/clase-magistral-de-daniel-cerda-y-miguel-mellado-produccion-audiovisual-infantil-magia-y-oficio

Cha, M., Kwak, H., Rodríguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 1-14). California: ACM.

Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. London: Sage Publications.

Chaston, I. (2008). Small creative industry firms: a development dilemma? *Management Decision, 46*(6), 819-831.

Chávez, M., del Carmen, M., & Virrueta, R. (2009). La violencia en los dibujos animados norteamericanos y japoneses: su impacto en la agresividad infantil. *Alternativas en Psicología*, *14*(20), 26-34.

Checcaglini, C. (2016). "Everything is Awesome – or not? Evoluzioni e rivoluzioni nella serialità post-Netflix". *Between. 4*(11), 1-19. http://dx.doi.org/10.13125/2039-6597/2132

Cheng, A. (2011, 22 de febrero). La TV se aprovechan de las redes sociales para encganchar a los telespectadores. *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/20110221/medios-redes/abci-experimento-television-redes-sociales-201102211206.html

Child Rights International Network (2018). *Derechos del Niño en la Unión Europea*. United Kingdom: CRIN. Recuperado de https://www.crin.org/es/biblioteca/publicaciones/derechos-del-nino-en-la-union-europea

Chiu, Y. C., Li, Y. F., Wu, W. C., & Chiang, T. L. (2017). The amount of television that infants and their parents watched influenced children's viewing habits when they got older. *Acta Paediatrica*, *106*(6), 984-990. https://doi.org/10.1111/apa.13771

Christy, D. (2004). Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling. En D. A. Wolf. (Ed.), *Critical Animal Postgraduate Conference, This is not Art Festival* (pp. 1-9). Melbourne: School of Creative Arts.

Cineytele (2015, 9 de julio). 'Vicky el Vikingo' en formato 3D llega a la televisión de la mano de Planeta Junior. *Cine&Tele*. Recuperado de http://www.cineytele.com/2015/07/09/vicky-el-vikingo-en-formato-3d-llega-a-la-television-de-la-mano-de-clan/

Cinque, T. & Jordan, B. V. (2018). The emerging televisual: technology futures and screens for all things. *Studies in Australasian Cinema 12*(1), 42-55. https://doi.org/10.1080/17503175.2018.1427797

Cisco (2017, 28 de marzo). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021 White Paper*. USA: Cisco Systems, S. A. Recuperado de http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html

Clan RTVE (2016). *Series Clan*. España: RTVE. Recuperado de http://www.rtve.es/infantil/

Clan RTVE & Zowi App (2016). *Zowi. El robot Clan*. España: RTVE. Recuperado de http://www.rtve.es/infantil/zowi/

Clan TVE (2017). (2017, 31 de marzo). 'Lunnis de leyenda' presentan en el FesTVal de Burgos sus nuevos capítulos, con Quevedo y El Cid como protagonistas. *Clan RTVE*. Recuperado de http://www.rtve.es/infantil/noticias/lunnis-leyenda-presentan-festval-burgos-nuevos-capitulos-quevedo-cid-como-protagonistas/1514104.shtml

Clarembeaux, M. (2007). Educación en medios en Europa. *Comunicar, 28*, 10-16.

Cleo (2015, 11 de febrero). Llega a Clan 'Cleo', una perrita curiosa y muy divertida. *RTVE*. Recuperado de http://www.rtve.es/rtve/20150211/llega-clan-cleo-perrita-curiosa-muy-divertida/1097460.shtml

CLIC (2016). *Algo sobre el modelo de Mercadotecnia Disney*. Puebla: Centro de Liderazgo, Innovación y Creatividad. Recuperado de http://www.clicseriousplay.com/single-post/2016/03/28/Algo-sobre-el-modelo-de-Mercadotecnia-Disney

Clínica Universidad de Navarra (2016). *Los videojuegos y los niños*. España: Universidad de Navarra. Recuperado de https://www.cun.es/chequeos-salud/infancia/videojuegos-ninos

CNICE (2014). *50 años de televisión en España. Instituto nacional de tecnologías educativas y de formación del profesorado*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/siglo/50/

Código de Autorregulación Infancia de RTVE para la Defensa de los Derechos del Menor, Contenidos Audiovisuales, Conexos, Interactivos y de Información en Línea. RTVE, 23 de julio de 2010, s.p. http://codigodeautorregulacion.rtve.es/

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Gobierno de España, RTVE, FORTA, Sogecable, Gestevisión, Telecinco y Antena 3, del 9 de diciembre de 2004, pp. 1-14. Recuperado de http://www.ceapa.es/zip/AutoRegulacionTV.pdf

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. TVinfancia, 20 de julio de 2015, pp. 1-9. http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/C%C3%B3digo-%20Texto%20consolidado-%202015%20Julio.pdf

Cohen, J. (2001). "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters", *Mass Communication and Society, 4*(3), 245-264.

Colás, M. y Buendía, L. (1994). *Investigación Educativa*. Sevilla: Alfar.

Collier, D. (2012), "Relocalizing wrestler: performing texts across time and space", en *Language and Education*, 27(6), 481-497. http://dx.doi.org/10.1080/09500782. 2012.727831

Color Wheel Pro (2016). *Recuperado de Color Wheel Pro - See Color Theory in Action*. Canada: Color Wheel Pro. Recuperado de http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html

Comisión Europea (2018). *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*. Europa: European Commission. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/audiovisual-media-services-directive-avmsd

Comscore (2013). *2013 Spain Digital Future in Focus*. Madrid, España: Comscore.

Concepto Biblia Piny (2018). *Biblia Piny*. Madrid: Ánima Kitchent.

Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (2017). Progama Ibermedia El Espacio Audiovisual Iberoamericano. Recuperado de http://www.programa ibermedia.com/

Connellan, T. (1997). *Las 7 claves del éxito de Disney*. México: Panorama.

Consejo Nacional de Televisión CNTV (2015). *Anuario estadísico. Oferta y consumo de programación de televisión abierta (2014)*. Recuperado de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20150506/asocfile/20150506102846/anuario_estad__stico_de_oferta_y_consumo_2014.pdf

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, pp. 1-40. https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf

Constitución Europea (2013, 17 de diciembre). Historia de la Constitución Europea. *Constitución Europea*. Recuperado de http://www.constitucioneuropea.es/historia-constitucion-europea/

Contreras-Espinosa, R. S., Medina, I. G., & González, Z. (2015). Consumo de Medios Digitales por niños y preadolescentes en Cataluña, España. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación, 20*(39), 145-162. https://doi.org/10.1387/zer.15529

Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria. *Zeitschrift für Soziologie*, *19*(6), 418-427.

Corona, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas, *Icono 14*(1), 30-48. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919

Cortés, J. A. (2001) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión.* Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, *18*, 561-574. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 10*(2), 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Coulacoglou, K. (1995). *Test de los cuentos de hadas*. España: Tea Ediciones.

Cousineau, P. (1990). *The hero's journey: Joseph Campbell on his life and work*. New York: Harper and Row.

Coyle, D., Matthews, M., Sharry, J., Nisbet, A., & Doherty, G. (2005). Personal Investigator: A Therapeutic 3D Game for Adolescent Psychotherapy. *International Journal of Interactive Technology and Smart Education, 2*(2), 73-88. https://doi.org/10.1108/17415650580000034

Crescenzi, L. & Grané, M. (2016). An Analysis of the Interaction Design of the Best Educational Apps for Children Aged Zero to Eight. [Análisis del diseño interactivo de las mejores apps educativas para niños de cero a ocho años]. *Comunicar, 46,* 77-85. https://doi.org/10.3916/C46-2016-08

Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V., & Campos-Freire, F. (2017). Neuroscience for Content Innovation on European Public Service Broadcasters. [La Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea]. *Comunicar, 52,* 09-18. https://doi.org/10.3916/C52-2017-01

Cronin, J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(2), 86-101. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0004

Cruz, M. R. y del Valle, J. C. (2008). Perfiles de la programación infantil y juvenile en Andalucía: «La Banda» de RTVA. *Comunicar, 16*(31), 339-348. https://doi.org/ 10.3916/c31-2008-03-016

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Cuenca, M. (1998). El Ocio como re-creación humana. *Cuadernos de Ocio*, *19*, 7-26.

Cuore (2015, 16 de julio). Disney Channel revista oficial, nueva revista mensual de Grupo Zeta. *Grupo Zeta*. Recuperado de http://www.revistacuore.com/ocio/disney-channel-revista-oficial-nueva-revista-mensual-de-grupo-zeta

D'Amato, M. (2002). *La TV dei ragazzi. Storie, miti, eroi*. Roma: Rai Libri.

Dale, E. (1946). The "Cone of Experience". In E. Dale. (Ed.), *Audio-visual methods in teaching* (pp. 37-52). NY: Dryden Press.

Dasgupta, P. (1988). *Trust as a commodity*. Oxford: Basil Blackwell.

Davidson, A. (2008). *Stories in between: Narratives and mediums@ play*.Pittsburgh, PA: ETC Press.

Davidson, D., Aldrich, C., Bates, B., Bizzocchi, J., Bozarth, J., Covannon, E., … Curry, P. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.

DD.AA. (1999). *Projecte televisió: de casa a léscola. Familia i televisió*. Barcelona: Departament d´Ensenyament.

De-Aguilera, M., Adell, J.E., & Borges, E. (2010). Imaginative Appropriations of Music in the New Communicative Scenarios. [Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos]. *Comunicar, 34*, 35-44. https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-03

De-Bono, E. (1974). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Barcelona: Programa Editorial.

De-Bono, E. (1988). *Seis sombreros para pensar*. México: Ediciones Granica.

De-Bono, E. (2008). *El pensamiento lateral práctico*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

De-Bono, E. (2015). *El pensamiento lateral práctico*. Barcelona: Editorial Paidós.

De-Dios, M. (2016, 11 de febrero). El 'Club Super 3' cumple 25 años. *El Periódico*. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/tele/20160211/club-super-3-25-anos-super-3-tvc-4880345

De-Haas, M. (2002). *Rules of interactive storytelling in cross media communication*. Netherlands: Europe Media.

De-Sola-Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. USA: Harvard University Press.

De-Casas, P. & Aguaded, I. (2018). La alfabetización audiovisual en el contexto europeo. Estereotipos arraigados en los programas de carácter sensacionalista de España e Italia. *International Studies on Law and Education*, *29*(30), 41-52.

Declaración de los Derechos Humanos (1948). *Artículo 19*. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=26053&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Declaración de Madrid (2005). *Educación y medios de comunicación, "La Bahía de los cinco vientos"*. Madrid: Studylib. Recuperado de http://studylib.es/doc/142961/ declaraci% C3%B3n-de-madrid

Deia (2016, 18 de enero). Las series españolas 'Jelly Jam' y 'Las tres mellizas' llegan a Japón. *EFE*. Recuperado de http://www.deia.com/2016/01/18/ocio-y-cultura/comunicacion/las-series-espanolas-jelly-jam-y-las-tres-mellizas-llegan-a-japon

DelMoral, M. E., Villalustre, L., & Neira, M.R. Variables asociadas a la cultura innovadora con TIC en escuelas rurales. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 18*(3), 9-25.

Del-Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

Del-Río Álvarez, M., Blas, M. R., & Marín, V. M. (2005). *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios.* Madrid: Egraf.

Del-Río, P., Álvarez, A., & Del Río, M. (2004). *Pigmalión, Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.

Delgado, J.M. & Mora, F. (1998). Emoción y Motivación. Sistema Límbico. En J.M., Delgado, A. Ferrús, F. Mora & F. Rubia. (Eds.), *Manual de Neurociencias* (pp. 891-914). Madrid: Sintesis.

Deloitte (2009). *Informe Medios de Comunicación y Telecomunicaciones*. Madrid, España: CIBS.

Deloitte (2013). *Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones. Predicciones, 2013*. Madrid, España: CIBS.

Deloitte (2017). *Televisión en abierto contribución a la sociedad española*. Recuperado de http://televisionabierta.es/wp-content/uploads/2017/07/Deloitte-InformeTelevisi %C3%B3n-Abierta-20170622.pdf

Deloitte & Uteca (2013). La Televisión Privada en España en el último año. Madrid, España: Unión de Televisiones Comerciales en Abierto.

Demeter, N., Pud, D., & Josman, N. (2018). Cognitive components predict virtual reality induced analgesia: Repeated measures in healthy subjects. *Frontiers in Robotics and AI, 4*(70), 1-9. https://doi.org/10.3389/frobt.2017.00070

Dena, C. (2004). *Current state of cross media storytelling: Preliminary observatios for future desing*. European Information Society Techologies. Recuperado de http://www.christydena .com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf

Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* (tesis doctoral). Department of Media and Communications. University of Sydney, Australia.

Dena, C. (2010). Creating quality cross-media experiences. In Davidson, Drew (Ed.), *Cross-Media Communicat Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (pp. 35-37). Pennsylvania, PA: ETC Press.

Dena, C. (2010, 5 de abril). *PGA's Transmedia Producer!* [web log post]. Recuperado de http://www.christydena.com/2010/04/pgas-transmedia-producer/

Dena, C. (octubre, 2014). Narrativas transmedia: la próxima generación. En Fundación Telefónica (Presidencia). *Ciclo 'transmedia y nuevos contenidos digitales'*. Conferencia llevada a cabo en Espacio Fundación Telefónica, Madrid, España.

Denzin, N. K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Yersey: Transaction Publishers.

Denzin, N.K. (1984). *On Understanding Emotions*. U.S.A.: Jossey-Bass.

Denzin, N. K. (1989). The Research Act. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Denzin, N. K. & Lincoln Y.S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.

Departamento de Educación de Estados Unidos (2011). *Why use transmedia in early learning?* Washington, DC: Department of Education. Recuperado de http://www.ed.gov/oii-news/why-use-transmedia-earlylearning

Department for Culture Media & Sport (2016). *A BBC for the future: a broadcaster of distinction.* Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524863/DCMS_A_BBC_for_the_future_linked_rev1.pdf

DEV (2016, 22 de septiembre). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2016. *Desarrollo Español de Videojuegos*. Recuperado de http://www.dev.org.es/libroblanco dev2016

DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek: AltaMira Press.

Di-Crosta, M. (2013). Stratégies narratives transmédias. Des pratiques scénaristiques transversales? *Terminal. Technologie de l'information, culture & société, 112*, 103-114.

Diario de Córdoba (2006, 2 de octubre). ´Leonart´ hablará a los niños de ciencia y manualidades. *Diario de Córdoba*. Recuperado de http://www.diariocordoba.com/ noticias/television/leonart-hablara-ninos-ciencia-manualidades_274419.html

Diario de Sevilla (2017, 28 de marzo). Canal Panda suprime la publicidad y la sustituye por mensajes. *Diario de Sevilla*. Recuperado de http://www.diariodesevilla.es/television/Canal-Panda-publicidad-sustituye-mensajes_0_1121588455.html

Díaz & al. (2011). Social Pipes: Enriqueciendo contenidos web mediante la inclusión no intrusiva de aspectos de redes sociales. *Cuadernos de Informática*, *6*, 1-12.

Díaz-González, R. M. (2010). *Taller "Mira los Medios de Comunicación con otros ojos"*. Sevilla: Centro de Comunicación y Pedagogía. Recuperado de www.centrocp.com/taller-mira-los-medios-decomunicaci on-con-otros-ojos

Díaz, A., Fernández, A., Lucas, E., & Zecchin, D. (2011). Social Pipes: Enriqueciendo contenidos web mediante la inclusión no intrusiva de aspectos de redes sociales. *Cuadernos de Informática, 6*(1), 281-284.

Díaz, K. (2014). *Primera escuela de cine a domicilio de Europa.* Málaga: Mi-nichaplin. Recuperado de www.minichaplin.com

Diboos & Rooter (2012). *Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012*. Barcelona: Federación de Asociaciones de Productoras de Animación en España.

Didner, P. (2015). *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. United States: McGraw-Hill Education.

Díez-Itza, E. (2010). *Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia*. Barcelona: Editorial Octaedro.

Digital TV Research (2013, 9 de octubre). El número de televisores conectados a Internet alcanzará los 759 millones en 2018. *Panorama Audiovisual.* Recuperado de http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/10/10/el-numero-de-televisores-conectados -a-internet-alcanzara-los-759-millones-en-2018/

Digón, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar [Children programmes and sensationalist TV: entertaining, misinforming, miseducating]. *Comunicar*, *31*, 65-76. http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-008

Dijck, J.V. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press.

Dinehart, S. (2008). *Transmedial Play: cognitive and cross-platform narrative*. España: The Narrative Design Explorer. Recuperado de http://www.narrativedesign.org/2008/05/ transmedial-play-the-aim-of-na.html

Directiva «Televisión sin fronteras» sobre la publicidad televisiva [C (2004) 1450 - Diario Oficial C 102 de 28.4.2004]. EUR-Lex, s.n., de 23 de abril de 2004, s.p. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=URISERV:l24102

Directiva 2002/19/ce, de 7 de marzo, del parlamento europeo y del consejo relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión (Directiva acceso). Diario Oficial de las Comunidades Europeas, núm. 108, de 24 de abril de 2002, pp. 7 a 20. https://www.boe.es/doue/2002/108/L00007-00020.pdf

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 332, de 18 de diciembre de 2007, pp. 27 a 45. https://www.boe.es/doue/2007/332/L00027-00045.pdf

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (directiva de servicios de comunicación audiovisual). Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 95, de 15 de abril de 2010, pp. 1 a 24. http://www.minetur.gob.es/ telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/Documents/Directiva_Servicios.pdf

Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados

miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. EUR-Lex, s.n., de diciembre de 2005, s.p. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri= LEGISSUM%3Al24101

Directiva del Servicio Universal 2009/136/CE, de 25 de noviembre, del Parlamento Europeo y del Consejo. DOUE, núm. 337, de 18 de diciembre de 2009, pp. 11 a 36. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2009-82479

Discovery Kids Play! (2016). *Discovery K!ds Play! Español*. España: Discovery Digital Ventures. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=com. discovery.kids.es&hl=en_US

Disney (2016). *Página Oficial*. Londres: The Walt Disney Company. Recuperado de http://www.disney.es/te-cuento-en-la-cocina/proyecto

Disney International (2016). *Página oficial*. Londres: The Walt Disney Company. http://www.disneyinternational.com/

Disney Media Plus (2013). *Revistas*. Londres: The Walt Disney Company. Recuperado de http://media.disneyinternational.com/EMEA/esES/dcom/media/disneymedia/REVISTAS.pdf

Disney Media Plus (2016). *Media Sales & Partnerships*. Londres: The Walt Disney Company. Recuperado de http://www.disneymediaplus.es/magia-para-tu-marca/medios#

Ditrendia (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo*. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Diz, P. H., Delmar, J. L., Del Toro, A., & Martín, M. S. (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. *Palabra Clave*, *20*(4), 917-947. DOI: 10.5294/ pacla.2017.20.4.4

Domoff, S. E., Miller, A. L., Khalatbari, N., Pesch, M. H., Harrison, K., Rosenblum, K., & Lumeng, J. C. (2017). Maternal beliefs about television and parental mediation in a low-income United States sample. *Journal of Children and Media*, *11*(3), 278-294.

Doncel-de-la-Colina, J. A. & Segoviano-García, J. (2014). Percepción de la diversidad cultural y construcción de estereotipos a partir del impacto mediático de Los Simpsons. *Global Media Journal, 11*(21), 25-49.

Dorio, I., Sabariego, M., y Massot, I. (2004). Características generales de la investigación cualitativa. En R. Bisquerra (Coord.), *Metodología de la investigación educativa* (pp. 204-219). Madrid: La Muralla.

Dorr, A. (1986). *Television and Childre. A special medium for a special audience*. USA: Sage Publications.

Dowd, T., Fry, M., Niederman, M., & Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. UK: Focal Press.

Drew, P. (1995). "Conversation Analysis". En J. A. Smith, R. Harré & L. V. Langenhove (Eds.), *Rethinking Methods in Psychology* (pp.64-79). London: Sage.

Dubet, F. (2004). *La escuela de las oportunidades. Hacia una investigación educativa crítica*. Madrid: Morata.

Dumazeider, J. (1964). *Hacia una civilización del Ocio*. España: Estela.

Durkin, K. & Barber, B. (2002). Not so doomed: Computer game play & positive adolescent development. *Journal of Applied Developmental Psychology, 23(4),* 373-392. https://doi.org/ 10.1016/S0193-3973(02)00124-7

Dutra, G. F., Kaufmann, C. C., Pretto, A. D., & Albernaz, E. P. (2015). Television viewing habits and their influence on physical activity and childhood overweight. *Journal de pediatria*, *91*(4), 346-351.

Echeverría, J. (1994). *Telépolis*. Barcelona: Destino.

Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.

Edgar, P. (2006). *Bloodbath: a memoir of Australian television*. Melbourne: Melbourne University Press.

Edgar, P. & Edgar D. (2008). *Television, digital media and children's learning*. Melbourne: Victorian Curriculum and Assessment Authority.

Editoriale Duesse (2017, 7 de abril). Atteso il cambio al vertice per rai ragazzi. E-duesse.it. http://www.e-duesse.it/News/Televisione/Atteso-il-cambio-al-vertice-per-Rai-Ragazzi-216608

EFE (2016, 18 de enero). Las series españolas "Jelly Jam" y "Las tres mellizas" llegan a Japón. *EFE*. Recuperado de https://www.efe.com/efe/espana/cultura/las-series-espanolas-jelly-jam-y-tres-mellizas-llegan-a-japon/10005-2813745

Eisner, E. & Peshkin, A. (1990). *Qualitative inquiry in educat continuing debate*. New York: Teachers College Press.

EisnerAmper (2017, 1 de abril). Top 150 Global Licensors. *License*. Recuperado de https://www.licenseglobal.com/resource/top-150-global-licensors-2017

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion, 6*(3), 169-200.

Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist, 48*(4), 384–392.

El Diario.es (2014, 11 de diciembre). Cromosoma y Capdevila deberán explotar a medias los derechos de La Tres Mellizas. *EFE*. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Cromosoma-Capdevila-explotar-derechos-Mellizas_0_333867557.html

El País (1987, 19 de febrero). TVE empieza a emitir hoy la serie juvenil 'El bigote de Babel'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1987/02/19/radiotv/540687605_850215.html

El Periódico (2016, 2 de diciembre). 'Los Lunnis' vuelven a Clan con historias y leyendas tradicionales. *El Periódico*. Recuperado de http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/loslunnis-clan-lucrecia-leyendastradicionales-5666157

ElEconomista.es (2016). *Audiencias*. España: Ecoteuve. Recuperado de http://ecoteuve. eleconomista.es/cadena/BOING/audiencias

Elogia (2017, 18 de mayo). Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017. *Elogia Research*. Recuperado de http://blog.elogia.net/estudio-anual-de-medios-de-comunicaci%C3%B3n-2017-iab

Elperiódico (2013, 24 de diciembre). TVE tumba un nuevo 'Juego de niños' con Xavier Sardà. *El Periódico*. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/tele/20131223/tve-tumba-un-nuevo-juego-de-ninos-con-xavier-sarda-2954576

Epstein, R., Kaminaka, K., Phan, V., & Uda, R. (2013). "How is Creativity Best Managed? Some Empirical and Theoretical Guidelines". *Creativity and Innovation Management*, *22*(4), 359–374. https://doi.org/10.1111/caim.12042

Erdal, I. J. (2009). Cross media (re) production cultures. *Convergence*, *15*(2), 215-231.

Erickson, E.H. (1985). *The life cycle completed*. New York: Norton.

Erickson, F. (1986). *"Qualitative Methods in Research on Teaching" en Wittrock*. New York: Mac-Millan.

Erickson, F. (1989). Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza. In M. Wittrok. (Ed.), *La investigación de la enseñanza II. Métodos cualitativos de observación* (pp. 203-47). Barcelona: Paidós MEC.

Es más espectáculos (2010, 19 de diciembre). 'CBeebies' avalado como lo mejor en entretenimiento infantil. *Notimex*. Recuperado de http://www2.esmas.com/ entretenimiento/programastv/noticias/239582/recibe-cbeebies-aval-mejor-canal-tv-programacion-infantil/

Escalas, M. (2016). Alicia (s) y Caperucita (S) transmedia: un juego de identidad (es) más allá del canon. *Oceánide*, *8*, 1-13.

Espacio Audiovisual Iberoamericano "IberMedia" (2018, 19 de abril). Ibermedia reserva un fondo mínimo de 200 mil dólares para apoyar obras de animación en la línea de desarrollo en 2019. *Diboos Federación de Animación*. Recuperado de https://diboos.com/ibermedia-reserva-un-fondo-minimo-de-200-mil-dolares-para-apoyar-obras-de-animacion-en-la-linea-de-desarrollo-en-2019/

Eurodata TV Worldwide (2013). Aumenta el consumo de televisión entre los niños europeos. *La Información*. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/arte-culturay espectaculos/seriesyculebrones/aumenta-el-consumo-de-television-entre-losninoseuropeos_orbXniZ2 wmbfnGAspFt636

Eurodata TV Worldwide (2014). *Eurodata TV Worldwide. Children choose local channels and content.* France: Médiamétrie.

Euronews (2015, 10 de febrero). La autora de "Las Tres Mellizas" expone en Bruselas obras inéditas. *Euronews*. Recuperado de http://es.euronews.com/2015/02/10/la-autora-de-las-tres-mellizas-expone-en-bruselas-obras-ineditas

EuropaPress (2018, 27 de febrero). Dos estudiantes valencianas crean una app que permite al lector "sumergirse" en sus libros favoritos. *Europa Press*. Recuperado de http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-dos-estudiantes-valencianas-crean-app-permite-lector-sumergirse-libros-favoritos-20180227180808.html

European Union (2018a). *Digital television and interactive media*. Europa: Eur-Lex. Recuperado de http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/audiovisual_and_media/0504.html?root =0504

European Union (2018b). *Audiovisual and media*. Europa: europa.eu. Recuperado de https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_en

Eustat (2018). *Productoras audiovisuales*. España: Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística. Recuperado de http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_466/elem_12799/definicion.html

Facebook Discovery Kids (2016). *Términos y condiciones Discovery Latinoamérica*. América del Sur: Discovery. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/tudiscovery/about/

Familia Digital (2017). *Redes*. España: CBI Consulting. Recuperado de http://familiadigital.net/contents/view/parents/redes

Familyes (2016). *Publishes, distributes and monetizes your brand content in Connected TV, Web and Mobile Apps*. España: Familyes. Recuperado de https://familyes.tv/pt/quem-somos

Fandiño, Y. (2013, 19 de febrero). Yago Fandiño: "No hagan delante de un ordenador lo que no harían en medio de una calle concurrida". *Oficina de Seguridad del Internauta*. Recuperado de https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2013/02/19/yago-fandino-no-hagan-delante-de-un-ordenador-lo-que-no-harian-en-medio-d

Fandiño, Y. (2014, noviembre). Programadores. La animación más allá de la pantalla del televisor. En D. Plaza (Dinamizador), *XII Encuentro de Animación: La animación y el videojuego en el entorno interactivo y multiplataforma*. Encuentro llevado a cabo en el encuentro Fundación Audiovisual de Andalucía, Sevilla.

Farnè, R. (2003). *Buona Maestra TV*. Roma: Carocci.

Fast, K., & Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). *International Journal of Cultural Studies, 20*(6), 636-652. https://doi.org/10.1177/1367877915605887

Fathallah, J. (2015). Won't somebody please think of the children? Or, *South Park* fanfic and the political realm. *Journal of Youth Studies*, *18*(10), 1309-1325. https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1039972

FECYT (2013, 26 de julio). Mediaset y FECYT lanzan la serie de divulgación 'Descubre con Tadeo'. *Sinc. La ciencia es noticia*. Recuperado de https://www.agenciasinc.es/ Noticias/Mediaset-y-FECYT-lanzan-la-serie-de-divulgacion-Descubre-con-Tadeo

Fedorov, A. (2014). Media Education in Russia: Past and Present. *European Researcher, 67*, 168-175.

Fedriani-Fernández, I. (2017). Análisis de estereotipos de género en los dibujos animados. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Felini, D. (2014). Quality Media Literacy Education A Tool for Teachers and Teach-er Educators of Italian Elementary Schools. *Journal of Media Literacy Education*, *6*, 28-43.

Fernandes, I. B., Teixeira Veiga, R. T., & Ferreira Borges, F. R. (2018). The effectiveness of advergaming strategies: an experimental study comparing advergames and in-game advertisings. *Revista Brasileira de Marketing, 17*(2), 187-203. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.013

Fernández-Abascal, E. G. y Palmero, F. (1999). *Emociones y salud*. Barcelona: Ariel.

Fernández-Abascal, E. G., Martínez Sánchez, F., & Chóliz, M. (2008). *Guía de la expresión del bebé*. Barcelona: Roche Diagnostics.

Fernández-Alonso, I. (2004). Panorama histórico de la radio y la de la televisión, En C. Barrera. (Ed.), *Historia del periodismo universal* (pp. 229-250). Barcelona: Ariel.

Fernández-Collado, C., Baptista, P. B. & Elkes, D. (1986). *La televisión y el niño*. México: Editorial Oasis.

Fernández-Jara, L. & Roel, M. (2014). Las actuales estrategias de programación de la TDT en España: entre la comunicación de servicio público y la temática oferta privada. *Razón y palabra*, *18*(87), 1-26.

Fernández-Martínez, P., Blanco Alfonso, I., Garbisu, M., Pedrero, A., De la Torre, A., Torrecilla, T., & Vázquez Barrio, T. (2011). *Los niños y el negocio de la televisión: Programación, consumo y lenguaje*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Fernández-Berrocal, P. & Ruiz Aranda, D. (2017). La inteligencia emocional en la educación. *Electronic Journal of Research in Education Psychology, 6*(15), 421-436.

Fernández-Sánchez, M. (2017). El impacto de los videojuegos en el cerebro de los niños. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/08/28/mamas_papas/1503911803_842969.html

Fernández-Torres, A. (2016, 21 de mayo). La industria creativa fía su futuro a la fórmula 'transmedia'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/05/20/ actualidad/1463749283_316523.html

Fernández-Tubau, V. (2012). Del guionista al arquitecto transmedia. En A. Gómez Aguilar. (Coord.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (pp. 35-54). España: Fundación Audiovisualde Andalucía.

Ferreras-Rodríguez, J. G. & Hernández-Pérez, M. (2011). Pensar el Cine Blockbuster: El Rol de la Educación y el Conocimiento en Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal [Thinking about blockbusters: The role of education and knowledge in Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull]. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1*, 175-188.

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.

Ferrés, J. (2007). Competence in media studies: its dimensions and indicators. [La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores]. *Comunicar, 29*, 100-107.

Ferrés, J., Aguaded, J.I. & García-Matilla, A. (2011). La competencia mediática de la ciudadanía española. Dificultades y retos. *Icono 14, 10*(3), 23-42. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201.

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar, 38*, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Fikkers, K. M., Piotrowski, J. T., & Valkenburg, P. M. (2017). Assessing the reliability and validity of television and game violence exposure measures. *Communication research*, *44*(1), 117-143. https://doi.org/10.1177/0093650215573863

Fisher, C. M. & Amabile, T. M. (2008). Creativity, improvisation and organizations. In T. Rickards, M. Runco, and S. Moger. (Eds.), *Routledge Companion to Creativity* (pp. 13-24). London: Taylor and Francis.

Flick, U. (1996). *Psychologie des technisierten Alltags*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Flick, U. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Fombona, J., Pascual-Sevillana, A., & González-Videgaray, M. (2017). M-learning and Augmented Reality: A Review of the Scientific Literature on the WoS Repository. [M-learning y realidad aumentada: Revisión de literatura científica en el repositorio WoS]. *Comunicar, 52*, 63-72. https://doi.org/10.3916/C52-2017-06

Fominaya, C. (2016, 4 de mayo). Ferrán Adrià: «Una buena mesa une familias». *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/familia/supersanos/abci-ferran-adria-buena-mesa-familias-201605041757_noticia.html

Forbes Tech (2013). *Toy Box*. Jersey: Forbes. Recuperado de http://www.forbes.com /forbes/welcome/

Formoso-Barro, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *adComunica, 10*, 41-59. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10

FórmulaTV (2016). *Audiencias.* España: Fórmula TV. Recuperado de http://www.formulatv.com/audiencias/

FormulaTV (2016, 6 de junio). Pocoyó, la nueva estrella de Youtube con más de un millón de suscriptores. Fórmula TV. Recuperado de http://www.formulatv.com/noticias/56753/pocoyo-nueva-estrella-canal-ingles-youtube/

FórmulaTV (2016, 6 de junio). Pocoyó, la nueva estrella de Youtube con más de un millón de suscriptores. *Fórmula TV*. Recuperado de http://www.formulatv.com/noticias/56753/pocoyo-nueva-estrella-canal-ingles-youtube/

Forta (2014). *Quiénes somos.* España: Federación de organismos de radio y televisión autonómicos. Recuperado de http://www.forta.es/Home/QuienesSomos.aspx

Foster, L. (1998). Choreographies of Gender. *Signs, 24*(1), 1-33.

Fraile, T. (2007). El elemento musical en el cine. Un modelo de análisis. En J.J. Marzal & F.J. Gómez. (Eds.), *Metodologías de análisis del film* (pp. 527-538). Madrid: Edipo.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotion in positive psychology: The broaden and build theory of positive emotion. *American Psychologist, 56*, 218- 226.

Freeman, M. (november, 2014). *Deciphering models of transmedia production: history and technological change*. In College of Liberal Arts (Presidencia), conferencia llevada a cabo en el congreso New Directions in Film and Television Production Studies, Bristol, UK.

Freeman, M. (2016). *Historicising transmedia storytelling: early twentieth-century transmedia story worlds*. Routledge.

Fundación Audiovisual de Andalucía (2012). *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (XI). Recuperado de https://www.fundacionava.org/?section=jornadas &action=ficha&contentid=30

Fundación Foessa (1975). *Informe sociológico sobre la situación social de España*. Madrid: Euramerica.

Gadberry, S. & Schneider, M. (1978). *"Effects of Parental Restrictions on TV Viewing"*. Recuperado del sitio de Internet de American Psychological Association: https://www.apa.org/

Galán, E. & Herrero, B. (2011). *El guion de ficción en televisión*. Madrid: Síntesis.

Galdona, R. I. (1997). Mundos ficcionales en el texto: una teoría semántica de la narración. En V. Santana Sanjurjo, A. I. Mendoza de Benito, A. Rodríguez Viera, A. Alcántara Manzano & J. C. Morales Umpiérrez (Coords.), *Actas del V Encuentro de Jóvenes Hispanistas: Las Palmas de Gran Canaria, 25, 26 y 27 de octubre de 1995* (pp. 13-16). Islas Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Gao, T. Y., Guo, C. X., Babu, R. J., Black, J. M., Bobier, W. R., Chakraborty, A., & Kearns, L. S. (2018). Effectiveness of a Binocular Video Game vs Placebo Video Game for Improving Visual Functions in Older Children, Teenagers, and Adults With Amblyopia: A Randomized Clinical Trial. *JAMA ophthalmology, 136*(2), 172-181. https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2017.6090

Garamendi, B. y González-Mendizábal, I. (2010). Innovación educativa en el área de música. En A. Giráldez. (Coord), *Música. Investigación, innovación y buenas prácticas* (pp.33-55). Barcelona: Graó.

García (2015). *Turner (Turner Broadcasting System, Inc)*. Atlanta: Linkedin. Recuperado de https://es.linkedin.com/company/turner-broadcasting

García-González, S. (2015). *Narraciones transmedia de no ficción. El caso de" Kony 2012* (Doctoral dissertation). Universidad de Alcalá, Madrid.

García-Matilla, A. (2005). About a television for the education in tuning multimedia. [Por una televisión para la educación en sintonía multimedia]. *Comunicar, 25,* 33-44.

García-Mirón, S., & Legerén, B. (2017). Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos: Historias continuadas, historias conectadas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 19*(1), 5-31.

García, A. & Molina, J.P. (2008). Television and young people in Spain. [Televisión y jóvenes en España]. *Comunicar, 31*, 83-90. https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-010

García-Pañella, O. (2017). *Master en Gamification y Narrativa Transmedia*. Madrid: IEBS. Recuperado de https://www.iebschool.com/programas/master-gamification-narrativatransmedia/?utm_source=ggles&utm_medium=%2Bmaster%20%2Bgamificaci%C3%B3n&utm_content=MGNT&utm_term=ES&utm_campaign=search&gclid=EAIaIQobChMIpsrCsYPl3QIVCYbVCh0yBAhNEAAYAiAAEgIvvPD_BwE

García-Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos: revista andaluza de comunicación, 11*(12), 115-129.

García-Ruiz, R., Ramírez, A. & Rodríguez, M. M. (2014). Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship. [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora]. *Comunicar, 43*, 15-23. https://doi.org/10.3916/C43-2014-01

Gardner, H. (1983). *Frames of Mind*. New York: Basic Book Inc.

Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples*. Barcelona: Paidós.

Gardner, H. (1999). *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. Colombia: Fondo de Cultura Económica.

Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada: las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Paidos.

Garitaonandia, C. (1999). Qué ven y cómo juegan los niños españoles. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, *4*(6), 1-17.

Gauthier, P. (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y Medios, 27*(37), 11-23. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952

Gentile, D. A., Bender, P. K., & Anderson, C. A. (2017). Violent video game effects on salivary cortisol, arousal, and aggressive thoughts in children. *Computers in Human Behavior*, *70*, 39-43. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.045

Gerber, L. (2018). Transfiction: research into the realities of translated fiction, *Translation Studies, 11*(1), 103-105. http://dx.doi.org/10.1080/14781700.2017.1318090

GFK (2013, 12 de junio). Mercado y consumidor digital, la vida en multipantalla. *GFK.* Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/ 2015-09-01_press_releases/data/es/news-and-events/press-room/press-releases/Documents/ 3.%20ndp_gfk_lavidaenmultipantalla.pdf

Gillan, J. (2010). *Television and new media: Must-click TV*. New York, NY: Routledge.

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh, PA: ETC Press.

Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory.* Mill Valley: C.A. Sociology Press.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. U.S.A.: Transaction publishers.

Gobierno de Aragón (2011). *Pantallas Sanas*. Zaragoza: Gobierno de Aragón. Recuperado de http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/Sanidad/AreasTematicas/SanidadCiudadano/CuidadosSalud/HabitosVidaSaludable/PromocionSaludEscuela/ci.08_Programa_Pantallas_Sanas.detalleDepartamento

Goetz, J. & Lecompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.

Goleman, D., Kaufman, P., & Ray, M. (2016). *El espíritu creativo*. Barcelona: Ediciones B.

Golick, J. (2009, 5 de diciembre). *Digital Media, Harry Potter, J.K. Rowling, Jeff Gomez, Multiplatform, Narrative, New Media, Series Creation* [web log post]. Recuperado de https://www.jillgolick.com/2009/12/jeff-gomezs-principles-of-transmedia-narrative/

Golick, J. (2010). *Transmedia Storytelling*. USA: Story Universe. Recuperado de http://www.jillgolick.com/wp-content/uploads/2010/04/transmedia-storytelling.jpg

Golick, J. (2010, 6 de abril). *Transmedia Narrative Definition* [web log post]. Recuperado de https://www.jillgolick.com/2010/04/transmedia-producer/

Golick, J. (2010, 12 de abril). *What is transmedia and is it different than crossplatform?* [Web log post]. Recuperado de https://www.jillgolick.com/2010/04/defining-transmedia/

Gómez, E. F. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *18*, 313-323. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40985

Gómez, J. (2007, 7 de octubre). *Jeff Gomez´s "8 Defining Characteristics of Transmedia Production"* [web log post]. Recuperado de http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomezs-8-defining-characteristics-of-transmediaproduction/

Gómez, J. (2010). *Jeff Gómez on transmedia producing*. USA: Producers Guild of America. Recuperado de http://www.producersguild.org/?jeff_gomez

Gómez, J. (2011, 11 de abril). 5 Questions with Jeff Gomez, CEO, Starlight Runner Entertainment. *Digitalmediawire*. Recuperado de https://digitalmediawire.com/ 2011/04/11/5-questions-with-jeff-gomez-ceo-starlight-runner-entertainment/

Gómez, J. (2017a, 17 de febrero). *The Collective Journey Comes to Television. Game of Thrones, Walking Dead, Orange is the New Black & Others are Subverting the Hero's Journey* [web log post]. Recuperado de https://blog.collectivejourney.com/@Jeff_Gomez

Gómez, J. (2017b, diciembre 14). *The Hero's Journey is no longer serving us* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=KBBm0we4sAU

Gómez, J. (2018). *Starlight Runner Entertainment*. New York: MBD Studios Inc. Recuperado de https://www.starlightrunner.com/transmedia

Gómez, R. (2012, 8 de enero). Un país de teleniños. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2012/01/08/actualidad/1326060430_429614.html

González-Pacheco, J. M. (2014, 13 de marzo). Atresmedia Digital trabaja en un "ambicioso proyecto" online para el público infantil. *Audiovisual451*. Recuperado de https://www.audiovisual451.com/atresmedia-digital-trabaja-en-un-ambicioso-proyecto-online-de-caracter-infantil/

Gómez-Pérez, R. (1983). *Televisión y familia. Cuadernos BAC 63*. Madrid: La Editorial Católica.

González, H. (2016, 11 de noviembre). La película de 'Barrio Sésamo' vuelve a estar en desarrollo gracias al productor de 'Stranger Things'. *Sensacine.* http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18549039/

Goñi, I. (2013, 31 de julio). Tockit, la guía de TV para dispositivos iOS definitiva. *Jailbreakup*. Recuperado de http://www.jailbreakup.com/apps/tockit-guia-tv-dispositivos-ios-definitiva/

Goodman, L. A. (1978) Analyzing qualitative/categorical data. Log-linear models and latent structure analysis. Cambridge: Abt Books.

Gosciola, V. (2008). Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. São Paulo: Editora SENAC.

Gosciola, V. (2011). Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complemetares na comunicaçáo e na educaçao. Recuperado de https://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/93_VicenteGosciol.pdf

Goswami, U. (2008). Byron Review on the Impact of New Technologies on Children: A Research Literature Review: ChildDevelopment. Recuperado de www.dcsf.gsi.gov.uk/byronreview

Götz, M. (2007). What constitutes a good preschool programme? Some ideas for TV producers drawn from research. *Televizion, 20*, 1- 18.

Götz, M. (2012). How people learn insights from brain research. *Televizion, 25*, 20-22.

Gozansky, Y. (2016). From pupils to consumers: the transformation of the concept of childhood in Israeli children's television, *Journal of Children and Media, 11*(1), 36-52. http://doi.org/10.1080/17482798.2016.1203809

Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age*. New York: Routledge.

Grandío-Pérez, M. M. (2015). Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación. En Peinado, F. (Ed.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, (pp. 35-40). La Laguna: Latina.

Grandío-Pérez, M. M. (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). *Palabra Clave, 19*(1), 85-104. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.4

Graser M. (2013, 8 de octubre). Marvel Turns Disney's Theme Parks Into Setting for New Comicbook Adventures. *Variety*. Recuperado de http://variety.com/2013/biz/news/marvel-disney-theme-parks-1200703581/

Grasso, A. (2000). *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti.

Grau, A. (2009, 2 de agosto). Tu vida digital viaja del disco duro a la Red. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2009/08/02/sociedad/1249164001_850215.html

Gray, J. (1998). *False Down: The Delusions of Global Capitalism*. Londres: Granta Books.

Greenfield, P. M. (1985). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Morata.

Greenfield, P. M. (2014). *Mind and Media: The Effects of Television, Video Games and Computers*. New York: Taylor & Francis Group.

Grewenig, S. (2009). 10 point plan for quality. Statement for a programme maker for public TV. *Journal Televizion, 22*, 7-9.

Griffiths, M. (2005). Video games and health: Video gaming is safe for most players and can be useful in health care. *BMJ: British Medical Journal*, *331*(7509), 122–123.

Gros, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos. *Edutec-e: Revista Electrónica De Tecnología Educativa, 12*, 1-11.

Grossaug, R. (2016). It's not all about the money: media responsibility and commercial preschool television in Israel. *Journal of Children and Media, 11*(1), 53-68. https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1207693

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ, 30*(4), 233-252. https://doi.org/10.1007/BF02765185

Gubern, R. (1996). Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto. Barcelona: Anagrama.

Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. Comunicación y hombre, 7, 84-103.

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. Comunicación y sociedad, 21, 239-267.

Guerrero-Picó, M. (2013). Glosario. En C. A. Scolari (Ed.), Narrativas Transmedia. Cuando los medios cuentan (pp. 227-235). Barcelona: Deusto.

Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de *fan fiction* en la comunidad *online* de la serie *Fringe:* transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave, 18*(3), 722-745. https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5

Guerrero-Pico M. & Scolari C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, *38*, 183-200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760

Guillén, J. (2014). *¿Qué es Transmedia Storytelling?* España: Linkedin Slide Share. Recuperado de http://es.slideshare.net/jorgedelux/qu-es-transmedia-storytelling?nextslideshow=1

Gungor, S. (2015). Homeland's Opening Sequence Reality. *International Journal of Multidisciplinary Thought, 5(04),* 151-159.

Gürtler, L. & Huber, G. L. (2007). Modos de pensar y estrategias de la investigación cualitativa. *Liberabit*, *13*(13), 37-52.

Gutiérrez-Gea, C. G. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación, 5*(9), 1-17.

Gutiérrez-Martín, A. & Torrego-González, A. (2017). The Twitter games: media education, popular culture and multiscreen viewing in virtual concourses. *Information, Communication & Society, 21*(3), 434-447. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.128 4881

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus Ediciones.

Halloran, J. (1974). *Los efectos de la televisión*. Madrid: Editora Nacional.

Hamari J., Shernoff D. J., Rowe E., Coller B., Asbell-Clarke J., & Edwards T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior, 54*, 170-179. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045

Hamari, J. & Koivisto, J. (2013, June). Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise. In ECIS (Presidencia), *21st European Conference on Information Systems*. Conferencia llevada a cabo en el congreso ECIS 2013, Finland.

Handler, C. (2008). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment.* USA: Focal Press.

Hans-Bredow-Institut for Media Research & Institute for Information Law (2015). Study on the Future of European Audiovisual Regulation. Recuperado de https://acte.be/uploads/Modules/Mediaroom/study-on-the-future-of-european-audiovisual-regulation-hermes-2015.pdf

Harvey, C. B. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds.* UK.: Palgrave MacMillan.

Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1982). Television's influence on social reality. *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, *2*, 224-247.

Hawley, E. (2017). Children's television, environmental pedagogy and the (un)natural world of *dirtgirlworld*. *Continuum, 32*(2), 162-172. https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1347913

Hayes, G. P. (2008). *Online Distributed Story*. USA: Flickr. Recuperado de https://www.flickr.com /photos/garyhayes/3116308549/

Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible. A template for multi-platform producers*. Australia: Screen Australia.

Heilman, E. E. (Ed.). (2009). *Critical perspectives on Harry Potter*. New York: Routledge.

Heler, M. (2007). *Jürgen Habermas y el proyecto moderno: cuestiones de la perspectiva universalista*. Editorial Biblos.

Heller, E. (2004). *Psicologia del color: como actuan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Helmsen, J., Koglin, U., & Petermann, F. (2012). Emotion regulation and aggressive behavior in preschoolers: The mediating role of social information processing. *Child Psychiatry & Human Development, 43*(1), 87-101. https://doi.org/10.1007/s10578-011-0252-3

Herman, D. (2002). *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Hernández-Pérez, M. & Ferreras Rodríguez, J. G. (2014). Serial Narrative, Intertextuality, and the Role of Audiences in the Creation of a Franchise: An Analysis of the *Indiana Jones* Saga from a Cross-Media Perspective. *Mass Communication and Society, 17*(1), 26-53. http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2013.788192

Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. [From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption]. *Comunicar, 50*, 77-88. https://doi.org/10.3916/C50-2017-07

Herodotou, C. (2018). Young children and tablets: A systematic review of effects on learning and development. *Journal of Computer Assisted Learning, 34*(1), 1-9. https://doi.org/10.1111/jcal.12220

Hidalgo, M. C. & Pertíñez, J. (2005). La calidad en los dibujos animados en televisión. *Comunicar, 25*(2), 1-7.

Himmelweit, H., Oppenheim, A.N., & Vance, P. (1958). *Television and the child*. London: Oxford University Press.

Hinojosa, M. (2005). The audiovisual producers: tools analysis. [Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis]. *Comunicar, 25, 1-19.*

Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their internet use*. London: EU Kids Online.

Horn, B., Smith, G., Masri, R., & Stone, J. (2015). Visual Information Vases: Towards a Framework for Transmedia Creative Inspiration. En S. Colton del presidente del congreso (Presidencia), *The Sixth International Conference on Computational Creativity*. Conferencia llevado a cabo en el congreso Brigham Young University, Utah.

Howes, J. (2015, 24 de abril). Transmedia; Dealing with the Frozen epidemic (Assessment). *Teaching and Learning in the Digital World*. Recuperado de https://jessicahowes.wordpress.com/2015/04/24/transmedia-dealing-with-the-frozen-epidemic-assessment/

Hsu, C. L. & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, *132*, 118-129. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023

Huotari, K. & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22), ACM.

Hurtado-Carmona, D. & Schiller-Lizcano, E. (2018). *Inteligencia emocional para la formación integral de niños*. España: Dougglas hurtado Carmona.

Huston, A.C. & Wright, J.C. (1998). Television and the Informational and Educational Needs of Children. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 557*, 9-23.

IAB & Elogia (2017, 28 de junio). *Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017 IAB* [web log post]. Recuperado de https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-medios-de-comunicaci%C3% B3n-2017-iab

Ibarrola, B. (2009). *Crecer con emoción: el desarrollo de la competencia emocional en Educación Infantil*. Madrid: SM.

ICEX (2017, junio 20). *Vídeo testimonial de Ánima Kitchent* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xhZ1nqf6ivU

I-DAT (2014). *Digital media workshops for children & young people*. England: Plymouth University. Recuperado de http://i-dat.org/digital-media-workshops-for-children-young-people

IDFA (2014). *Kids & Docs Workshop*. Amsterdam: International Documentary Film Festival. Recuperado de www.idfa.nl/industry /idfacademy/kids-docs-workshop.aspx

Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigacion en comunicacion social.* Madrid: Editorial Síntesis.

Igartua, J. J. & Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad, 21*(1), 25-52.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: La Crujia.

Imira Entertainment (2015). *Catálogo*. España: A Toonz Media Group Company. Recuperado de http://imiraentertainment.com/es/series/sandra_es/

INCIBE y ABC (2017, 8 de febrero). IS4K: así es el nuevo Centro de Seguridad en Internet para menores en España. *ABC.* Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-is4k-nuevo-centro-seguridad-internet-para-menores-espana-201702071747_ noticia.html

Indra (2012). *Página oficial*. España: Indra Company. Recuperado de https://www.ingenia.es/es/innovacion/adapta

Indra (2014). *Página oficial*. España: Indra Company. Recuperado de https://www. indracompany.com/it/node/47975

Innovation Edge (2013, 9 de octubre). Gamificación. El negocio de la diversión. *BBVA.* Recuperado de https://www.bbva.com/es/gamificacion-negocio-diversion/

IPMark (2015). *Neox Kidz Magazine, nueva cabecera de Grupo Zeta*. Madrid: IPMark. Recuperado de https://ipmark.com/neox-kidz-magazine-nueva-revista-de-grupo-zeta/

Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático/New Narratives in the Current Journalism. Transmediatic Journalism. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *20*(1), 147-158.

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, *11*(1), 29-39.

ISO 9241-210 (2010). *Ergonomics of human-system interaction -- Part 210: Human-centred design for interactive systems*. London: International Organization for Standardization. Recuperado de https://www.iso.org/standard/52075.html

Ivars-Nicolás, B. (2013). Nuevas formas de contar historias. En E. del Campo, J. A. García Avilés & F. Arias. (Eds.), *El reportaje televisivo. Hibridación y auge de un género* (pp. 111-121). Murcia: Diego Marín Librero.

Ivars-Nicolás, B. & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación, 9*(1): 257-271. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20

James, W. (1884). What is an emotion? *Mind, 9*, 188-205.

Jayaswal, P. & Malati, N. (2017). Impact of Advergames on Children. *International Journal Of Innovative Research And Development*, *6*(1), 88-92.

Jelly Jamm (2015). *Personajes*. Madrid: Vodka Capital. Recuperado de https://www.jelly-jamm.com

Jelly Jamm (2018). ¡*Somos JellyJamm! Valores Educativos*. Madrid: Vodka Capital. Recuperado de https://www.jellyjamm.com/

Jenkins, H. (1997, 18 de agosto). In TV's Dull Summer Days, Plots Take Wing on the Net. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/1997/08/18/business/in-tv-s-dull-summer-days-plots-take-wing-on-the-net.html

Jenkins, H. (2001, 1 de junio). *Convergence? I Diverge*. *Technology Review*. Recuperado de https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/

Jenkins, H. (2003, 15 de enero). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling* [web log post]. MIT Technology Review. Recuperado de https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2003, 15 de enero). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. MIT Technology Review*. Recuperado de https://goo.gl/YJddbX

Jenkins, H. (2004a). 'Game Design as narrative architecture'. In N. Ardrip-Fruin y P. Harrigan. (Ed.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Games* (pp. 118-130). Cambridge: MIT.

Jenkins, H. (2004b). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, *7*(1), 33-43.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2007, 3 de diciembre). *"We Had So Many Stories to Tell": The Heroes Comics as Transmedia Storytelling* [web log post]. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2007/12/we_had_so_many_stories_to_tell.html

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidos Ibérica.

Jenkins, H. (2009, 12 de diciembre). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)* [web log post]. Recuperado de https://goo.gl/nTYvUQ

Jenkins, H. (2010a). *Piratas de textos. Fans, cultura televisiva y televisión*. España: Paidós Ibérica.

Jenkins (2010b, 31 de mayo). *What Can Teachers Learn from DIY Cultures: An Interview with Colin Lankshear and Michele Knobel (Part Three)* [web log post]. Recuperado de https://henryjenkins.org/?offset=1275474300000

Jenkins, H. (2010c, 21 de junio). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited* [web log post]. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, H. (2011, 24 de junio). *Three Reasons Why Pottermore Matters….* [web log post]. Recuperado de https://goo.gl/BAXsqi

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). Confronting de challenges of participatory culture: Media education for the 21 st century. Massachusetts: The MIT Press.

Jenkins, H. (2007, 21 de marzo). *Transmedia Storytelling 101* [web log post]. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2011, 31 de julio). *Transmedia 202: Further Reflections* [web log post]. Recuperado de http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, H. (2013, 26 de febrero). *What Transmedia Producers Need to Know About Comics: An Interview with Tyler Weaver (Part Two)* [web log post]. Recuperado de http://henryjenkins.org/2013/02/what-transmedia-producers-need-to-know-about-comics-an-interview-with-tyler-weaver-part-two.html

Jensen, J. (2005). Interactive content, applications and services. In A. Brown & R. G. Picard. (Ed.), *Digital terrestrial television in Europe* (pp. 101-131). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Jiménez-Pumares, M., Simone, P., Deirdre, K., Ene, L., & Talavera-Milla, J. (2015). *Mapping the Animation Industry in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Jódar, J.A., Polo Serrano, D. & Jiménez Marín, G. (2010). ¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0. *Revista Icono 14*(8), 251-264. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.239

Johnson, C. (2017). "Beyond Catch-up: VoD Interfaces, ITV Hub and the Repositioning of Television Online." *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 12*(2), 121–138. https://doi.org/10.1177/1749602017698159

Johnson, D. (2009). Intelligent Design or Godless Universe? The Creative Challenges of World Building and Franchise Development. *Franchising Media Worlds: Content Networks and The Collaborative Production of Culture* (PhD Dissertation). University of Madison, Wisconsin.

Jones, G. (2002). *Killing Monsters: Why Children Need Fantasy Heroes and Make-Believe Violence*. New York: Basic Books.

Jorgensen, D. L. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. Thousands Oaks: Sage.

Josefowicz, M., Gallon, R., & Lorenzo-Galés, M. N. (2017). Transmedia and Transliteracy in Nemetical Analysis. In D.B.A. Mehdi Khosrow-Pour. (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (pp. 6488-6497). Pennsylvania: IGI Global.

Kabali, H. K., Irigoyen, M. M., Nunez-Davis, R., Budacki, J. G., Mohanty, S. H., Leister, K. P., & Bonner, R. L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics, 136*(6), 1044-1050. https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151

Kalogeras, S. (2014). *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*. USA: Palgrave Macmillan.

Kantar Media (2012). *Panorama Audiovisual 2012*. España: Egeda. Recuperado de http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf

Kantar Media (2013). *Anuario de Audiencia de Televisión*. Madrid. España: Kantar Media.

Kantar Media (2015). *Las claves de los canales infantiles comerciales - 4º trimestre 2015*. España: Kantar Media. Recuperado de file:///C:/Users/Rosal%C3%ADa/Downloads/Las_ claves_de_los_canales_infantiles_-4T15-_W.pdf

Kantar Media (2018). *Página oficial*. Madrid: Kantar Media. Recuperado de https://www.kantarmedia.com/es/thank-you?code=NDUyNzI5NTktfDk3ZGU0MmQyMDg3Mi1lOWM5LTQ5ZDQtZWU1Zi05MWUyNzFiMQ2&download=1

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1995). Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication. En Ch. Boyd-Barrett. (Red.), *Newbold* (pp. 124–134). London: Approaches to Media.

Keltner, D & Ekman, P. (2015, 3 de julio). The Science of "Inside Out". *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2015/07/05/opinion/sunday/the-science-of-inside-out.html?partner=socialflow&smid=tw-nytimes&_r=1

Kessler, S. (2013, 20 de agosto). Inside Disney's Plan To Win The Internet. *Fast Company.* Recuperado de http://www.fastcompany.com/3015816/inside-disneys-plan-to-win-the-internet?partner=rss

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games.* Berkeley: University of California Press.

Kirriemuir, J. & McFarlane, A. (2004). *Literature Review in Games and Learning*. Bristol: A NESTA Futurelab report 8. Recuperado de http://www.futurelab.org.uk/resources/documents/lit_reviews/Games_Review.pdf

Klappler, J. T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar.

Klastrup, L. & Tosca, S. (Diciembre, 2004). Transmedial Worlds. Rethinking Cyberworld Design. In *IEEEE Computer Society (Presidencia) 2004 International Conference on Cyberworlds*. Conferencia llevada a cabo en Cyberworlds. Japan.

Koch, T. (2016, 21 de mayo). La industria creativa fía su futuro a la fórmula 'transmedia'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/05/20/actualidad/1463749283_316523.html

Kostyrka-Allchorne, K., Cooper, N. R., & Simpson, A. (2017). Touchscreen generation: children's current media use, parental supervision methods and attitudes towards contemporary media. *Acta Paediatrica*, *106*(4), 654-662. https://doi.org/10.1111/apa.13 707

Kounios, J. & Beeman, M. (2015). *The Eureka Factor: Aha Moments, Creative Insight, and the Brain*. United States: Random House.

Kraft, U. (2005). Creatividad. *Mente y cerebro (Investigación y Ciencia), 11*, 42-46.

Kraimer, K. (2000). *Die Fallrekonstruktion*. Frankfurt: Suhrkamp.

La Banda (2016). *Página Oficial*. España: Canal Sur Radio y Televisión. Recuperado de http://www.labanda.canalsur.es/

La Opinión de A Coruña (2013, 8 de agosto). Presentación de 'Oink!', la revista de 'Xabarín Club', este sábado en el Salón del Cómic. *La Opinión de A Coruña*. Recuperado de https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/08/08/salon-comic-coruna-acogera-sabado/750484.html

La Opinión de Tenerife (2015, 17 de febrero). Televisión Española inicia la emisión de 'Cleo', serie canaria de animación. *La Opinión de Tenerife.* http://www.laopinion.es/ cultura/2015/02/17/television-espanola-inicia-emision-cleo/591073.html

La Vanguardia (2017, 9 de abril). Cuidado con los videos que ven los niños en YouTube. *La Vanguardia.com*. Recuperado de http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/394415-cuidado-con-los-videos-que-ven-los-ninos-en-youtube

Lacasa (2011). *Los videojuegos: Aprender en mundos reales y virtuales.* Madrid: Ediciones Morata.

Lacasa, P., Méndez, L., & de-la-Fuente, J. (2016). Fandom, music and personal relationships through media: how teenagers use social networks. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music, 6*, 44-67. https://doi.org/10.5429/2079-3871(2016)v6i1.4en

Lacey, N. (2000). *Narrative and genre: Key concepts in media studies*. New York: St. Martin's.

Ladeveze, L. N. & Ornia, J. R. P. (2006). La audiencia infantil en España: cómo ven los niños la televisión. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 66*, 105-116.

Lamelo-Varela, C. (2016). *Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.

Landow, G.P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Ediciones Paidos.

Lange, P. (2008). (Mis) Conceptions about YouTube. In G. Lovink and S. Niederer, (Eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 87-100). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Lange, P.G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Langevin, L. (2000). *La comunicación: un arte que se aprende*. Cantabria: Editorial Sal Terrae.

Lankshear, C. & Knobel, M. (2008). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. Madrid: Morata.

Lastra, D. (2012). Comunicación transmedia: modelos de negocio hacia la interactividad. En A. Gómez Aguilar. (Coord.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (pp. 59-64). España: Fundación Audiovisualde Andalucía.

Laurel, B. (2000, 14 de abril). *Creating core content ina post-convergence world* [web log post]. Recuperado de http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPost-Convergence.html

Lavega, P., March, J., & Filella, G. (2013). Juegos deportivos y emociones. Propiedades psicométricas de la escala GES para ser aplicada en la Educación Física y el Deporte. *Revista de Investigación Educativa (RIE), 31*(1), 151-165. https://doi.org/10.6018/rie.31.1.147821

Lazy Town (2012). *Cartoonito Club*. Inglaterra: Turner Broadcasting System Europe Limited. Recuperado de https://www.cartoonito.co.uk/tv-show/lazytown/newsroom/news/nr/165

Le Boulch, J. (1995). *El desarrollo psicomotor desde el nacimiento hasta los 6 años: consecuencias educativas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Ledoux, J. (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Simon y Schuster.

LeDoux, J. (1999). *El Cerebro Emocional*. Barcelona: Ariel/Planeta.

LeDoux, J. (2012). Rethinking the emotional brain. *Neuron, 73*(4), 653-676. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2012.02.004

Lee, H. K. (2011). Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing. *Media Culture & Society, 33*(8), 1131-1147. https://doi.org/10.1177/0163443711418271

Leeming, D. A. (1981). *Mythology: The Voyage of the Hero*. New York: Harper & Row.

Lejarza, M. (2013). Producción transmedia de origen televisivo. En C. A. Scolari. (Ed.), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (pp. 49-54). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Lema-Blanco, I., Rodríguez-Gómez, E., y Barranquero-Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social [Youth and the Third Sector Media in Spain: Communication and Social Change Training]. *Comunicar, 48*, 91-99. https://doi.org/10.3916/C48-2016-09

León-Barroso, H. (2015). Los videojuegos como elemento en la narrativa transmedia en ficción televisiva. En I. Martínez de Salazar Muñoz, D. Alonso Urbano. (Coord.), *Videojuegos, Diseño y Sociología* (pp. 1-18). Madrid: ESNE Editorial.

Leonard, A. (2014, 23 de mayo). How Disney learned to stop worrying and love copyright infringement. *The Daily Dot.* Recuperado de https://www.salon.com/2014/05/23/how_disney_learned_to_stop_worrying_and_love_copyright_infringement/

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. México: Anthropos.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Boletín Oficial del Estado, núm. 134, de 06 de Junio de 2006, pp. 21207-21218. https://www.boe.es/boe/dias/ 2006/06/06/pdfs/A21207-21218.pdf

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Boletín Oficial del Estado, núm. 55, de 05 de marzo de 2011, pp. 1-177. https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-4117-consolidado.pdf

Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Boletín Oficial del Estado, núm. 268

de 05 de Noviembre de 2014, pp. 90404-90439. https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Boletín Oficial del Estado, núm. 136, de 8 de junio de 1999, pp. 21765 a 21774. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-12694

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Boletín Oficial del Estado, núm. 315, de 31 de diciembre de 2009, pp. 112039 a 112060. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162

Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Boletín Oficial del Estado, núm. 76, de 28 de marzo de 2014, pp. 26967 a 27004. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-3329

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32464 a 32467. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, núm. 166, de 12 de julio de 2002, pp. 1-36. https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf

Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Boletín Oficial del Estado, núm. 312, de 29 de diciembre de 2007, pp. 1-32. https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-22440-consolidado.pdf

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 01/04/2010, p. 30167. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 01 de abril de 2010, pp. 1-47. https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Boletín Oficial del Estado, núm. 15, de 17 de enero de 1996, pp. 1-39. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1069

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Boletín Oficial del Estado, núm. 298, de 14 de diciembre de 1999, pp. 43088 a 43099. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750

LG (2013, 25 de febrero). LG electronics acquires WebOs from HP to enhance smart tv. *LGNewsRoom*. Recuperado de http://www.lgnewsroom.com/newsroom/contents/63289

Li, Z. (2013). A Canticle for Mary Sue: What Transmedia Aesthetics Might Do for Futures Communication. *Journal of Futures Studies*, *17*(3), 137-140.

Linares, R. (Abril, 2013). "Transmedia y Social TV". En P. Miralles de la presidenta del congreso (Presidencia). *Jornadas Transmedia y Social TV*. Conferencia llevada a cabo en Cajamediterráneo, Madrid, España.

Liofredi, M. (2017, 27 de febrero). Rai yoyo: canale e' leader ascolti anche a gennaio. *Rai Ufficio Stampa*. Recuperado de http://www.ufficiostampa.rai.it/dl/UfficioStampa/Articoli/CANALE-E-LEADER-ASCOLTI-NEL-MESE-DI-GENNAIO--IN-STANDBY-a03f1dca-1575-4a80-bee1-f9ac8b50866e.html

Llacuna-Morera, J. & Guàrdia-Olmos, J. (2015). Dimensión cuerpo-mente. De Spinoza a Damasio. Imágenes, signos, emociones y sentimientos en el lenguaje. *Anuario de Psicología, 45*(1), 7-23. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Lledó, E. (2011). *Pienso, luego existo* [programa de televisión]. Madrid: RTVE.

Lledó, E. (2015). *Los libros y la libertad*. Barcelona: RBA Libros S.A. Edición.

Lloveras, E. (2014, 28 de abril). Crisis en televisión: el 6 de mayo se cierran 9 canales de TDT, entre ellos Xplora y laSexta3. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/ cultura/Golpe-television-TDT-Xplora-laSexta3_0_254425258.html

Loewe, P., & Bonchek, M. (1999). The Retail Revolution. *Management Review*, *88(4)*, 8-44.

Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Cambridge: MIT, Department of Comparative Media Studies.

López Cantos, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

López-Gil, M. M., & Bernal-Bravo, C. (2016). La cultura digital en la escuela pública. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *30*(1), 103-110.

López-Gutiérrez, J. (2017). *10 Consejos para hacer televisión sin que te demanden*. Madrid: Dykinson.

López-Izquierdo, J. (2007). *Regulación digital terrestre: una aproximación histórica*. A Coruña: Netbiblo.

López-Vidales, N. (2008): *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. Barcelona: Laertes.

López-Villanueva, J. (2009). La producción independiente ante la televisión digital: permanencias y mutaciones. En E. Bustamante. (Coord.), *El audiovisual digital*. Tenerife: Ideco.

López-Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En J. M. Álvarez Monzoncillo. (Ed.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 9-31). Madrid: Ed. Ariel y Fundación telefónica.

López, B., Risquete, J., y Castelló, E. (1999). "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal". En M. de Moragas, C. Garitaonandía, y B. López. (Coord.), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital* (pp.141-191). Barcelona, Valencia: UAB, UV.

López-Vidales, N., González, P., & Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, *16*(30), 1-17.

Losada (2013, 4 marzo). Xabarín forever. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2013/03/04/galicia/1362415965_808827.html

Lotz, A.D. (2009). *Beyond Prime Time*. Londres: Routledge.

Lubart, T., Marmèche, E., & Bonnardel, N. (2006). Arte y cognición. *Mente y cerebro*, *18*, 46-49.

Lugo-Rodríguez, N. (2016). *Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización* (Doctoral dissertation). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Lull, J. (1980). Los usos sociales de la televisión. *Human Communication Research, 6*, 197-209.

Macías, A. (2010, 24 de julio). *Gilligan's Island* [web log post]. Recuperado de http://carta-de-ajuste.blogspot.com/2010/07/

Mackey, M. (2009). 'Exciting yet safe: The appeal of thick play and big worlds', in R. Willett, M. Robinson and J. Marsh (Eds.), *Play, creativity, and digital cultures* (pp. 92-107). London: Routledge.

Maillard, C. (2000). Emociones estéticas. *Thémata, 25, 49-53*.

Maio, B. (2009). *La terza golden age della televisione*. Roma: Edizioni Sabinae.

Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado. Boletín Oficial del Estado, núm. 157, de 30 de junio de 2008, pp. 28833-28843. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-11038

Marcos, N. (2012, 26 de enero). Webisodios o cómo abrir el apetito a los fans. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2012/01/26/television/1327559400_132755 .html

Marín, M. (2014, 8 de noviembre). *Transmedia: la nueva narrativa fluida para una realidad líquida* [web log post]. Recuperado de https://blogthinkbig.com/narrativa-transmedia

Marketing de Servicios (2013, 10 de marzo). Cómo mejorar la experiencia del cliente: Caso Walt Disney. *Escuela Online de Marketing Gastronómico*. Recuperado de http://marketin-gastronomico.com/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-caso-walt-disney/

Marquès-Graells, P. (2000). Videojuegos. Las claves del éxito. *Cuadernos de Pedagogía, 291*, 55-62.

Marsh, J. (2005). 'Ritual, performance, and identity construction: Young children's engagement with popular cultural and media texts'. In J. Marsh. (Ed.), *Popular culture, new media and digital literacy in early childhood* (pp. 28-50). New York: RoutledgeFalmer.

Marshall, P. D. (2002). *The New Intertextual Commodity, en Harries, Dan. The New Media Book*. Londres: BFI Publishing.

Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. España: Taurus.

Martí-López, E. (2011). Homosexualidad, infancia y animación: del nacimiento de Pebbles Picapiedra a la adopción de Ling Bouvier. *Universitat Politècnica de València, 1*, 97-118. https://doi.org/10.4995/caa.2011.863

Martí-Parreño, J. M. (2013). Narrativas transmedia y las nuevas formas de marketing. C. A. Scolari (Ed.), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (pp. 191-193). Barcelona: Deusto.

Martínez-Cano, F. J. M. (2016). Series de ficción y Videojuegos: Transmediatización y 'Gamificación'de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, *6*(2), 287-295.

Martínez, A. & Merlino, A. (2012). Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: el eterno retorno del "final feliz". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, *7*, 79-97. http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.904

Martínez-Otero, V. (2008). *El discurso educativo*. Madrid: CCS.

Marzal-Felici, J., Izquierdo-Castillo, J. & Casero-Ripollés, A. (2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona: UAB.

Mas Guau (2009, 28 de marzo). Discovery Kids refresca su imagen. *Mas Guau, lo que vemos, oímos y leemos*. Recuperado de http://masguau.com/2009/03/28/discovery-kids-refresca-su-imagen/

Mauser, G. & Nagel, J. (1991). *Metodología de la entrevista en ciencias*. Barcelona: Estudios Universitarios Editores.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

McLelland, M. (2017). Young people, online fandom and the perils of child pornography legislation in Australia. *International Journal of Cultural Studies*, *1*, 1-17. https://doi.org/10.1177/1367877917704927

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. (1967). Understanding media: the extensions of man. Massachusetts: The MIT Press.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

McLuhan, C. y Powers, B.R. (1989). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory*. Londres: Sage.

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.

Meirieu, P. (2006). *Carta a un joven profesor. Por qué enseñar hoy*. Barcelona: Graó.

Meirieu, P. (2009). *¡Otra televisión es posible!* Madrid: Editorial Popular.

Meirieu, P. (2013). *La opción de educar y la responsabilidad pedagógica*. Argentina: Ministerio de Educación.

Melgarejo Moreno, I. & Rodríguez Rosell, M. D. M. (2012). Aproximación a la definición de Canal Infantil Politemático de televisión. *Fonseca, Journal of Communication*, *4*, 83-102. http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.120.44-64

Melle, M., Pardo, A., Toural, C., y López García, X. (2017). La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas, *Icono 14, 15*(2), 1-24. https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1023

Merca 2.0 (2008, 6 de diciembre). Cbeebies el nuevo canal de la bbc. *Merca 2.0 Mercadotecnia, publicidad, medios.* Recuperado de https://www.merca20.com/cbeebies-el-nuevo-canal-de-la-bbc/

Merca 2.0 (2011, 24 de junio). Los nuevos lanzamientos de discovery kids vendrán a reforzar su plataforma interactiva. *Merca 2.0 Mercadotecnia, publicidad, medios*. Recuperado de https://www.merca20.com/los-nuevos-lanzamientos-de-discovery-kids-vendran-a-reforzar-su-plataforma-interactiva/

Merino-Arribas, M. A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication*, *6*, 234-257.

Michalko, M. (1999). *Thinkertoys: Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona: Gestión 2000.

Miguel-Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club Universitario.

Miles, M. & Huberman, A.M. (1984). *Qualitative data analysis. A source book of new methods*. Beverly Hills: Sage.

Milesi, D. (2015). L'offerta di programmazione per bambini in Italia. Operatori, canali, linee editoriali. En P. Aroldi. (Ed.), *Piccolo Schermo. Che cos'è e come funziona la Children's Television* (pp. 33-64). Milano: Edizioni Angelo e Associati Spa.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2012, 19 de diciembre). "Red de Buenas Prácticas 2.0". *INTEF*. Recuperado de http://recursostic.educacion.es/ buenaspracticas20/version/v2/es/experimentacion-didactica-en-el-aula/1020-videoconsolas-y-videojuegos

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2016*. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-industrias-2016.pdf

Ministerio Español de Industria, Energía y Turismo (2014). *Televisión digital. Interactividad*. Madrid: Gobierno de España. Ministerio de Economía y Empresa. Recuperado de http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/tecnologias/Interactividad/Paginas/interactividad.aspx

MIPCOM (2017, 14 de octubre). MIPJunior 2017: watch and play, interactivity + storytelling. *Prensario Internacional*. Recuperado de http://www.prensario.net/21425-MIPJunior-2017-watch-and-play-interactivity-storytelling.note.aspx

MIPJunior (2017). *MIPJunior - The World's Leading Kids Entertainment Industry Event*. Cannes, France: MIP. Recuperado de http://www.mipjunior.com/

Mirón, S. G. & García, D. R. (2011). La recuperación de las miniseries en españa: análisis programático y textual. *Revista de Estudos da Comunicação*, *12*(29), 231-242.

Mirón, S. G. & Lago, B. L. (2017). Interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos: Historias continuadas, historias conectadas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, *19*(1), 5-31. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6249059

Mittell, J. (2017). All in the game: The Wire, serial storytelling, and procedural logic. *Atalante-Revista de Estudios Cinematograficos, 4*, 13-25.

Monchan, J. (2014, 18 de junio). Josué Monchan: "narrar para videojuegos es una cura de humildad". *Crea Navarra*. Recuperado de https://www.creanavarra.es/blog/josue-monchan-narrar-videojuegos-cura-humildad/

Monchan, J. (2018, 26 de abril). Entrevista a Josué Monchan diseñador narrativo y traductor. *Ludum Post*. Recuperado de https://www.ludumpost.com/entrevista-a-josue-monchan-disenador-narrativo/

Molina, J.A., Campaña, J.C., & Ortega, R. (2016). What do you prefer for a relaxing time at home: reading, watching TV or listening to the radio? *Applied Economics Letters, 23*(18), 1278-1284. https://doi.org/10.1080/13504851.2016.1150943

Monsan (2016, 23 de noviembre). Grooming o ciberacoso de menores. *Monsan.net.* Recuperado de http://monsan.net/grooming-o-ciberacoso-de-menores/

Montero, F. & Berlanga, I. (2014). Narrativa transmedia y animación. Una relación simbiótica. *Actas Icono 14, 15*, 341-361.

Montero, F. & Berlanga, I. (2015). Relaciones precedentes entre animación y narrativa transmedia. En A. Álvarez-Ruiz & P. Núñez. (Coords.), *Claves de la comunicación para niños y adolescentes* (pp.177-240). Madrid: Fragua, Biblioteca de las Ciencias de la Comunicación.

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, *54*, 61-69. https://doi.org/10.3916/C54-2018-06

Montoya, D. F., Vásquez-Arias, M. & Salinas-Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-Herencia, 10*(18), 137–159.

Montoya, N. (2000). La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, *5*(8), 1-17.

Moorman, J. D. & Harrison, K. (2018). Beyond Access and Exposure: Implications of Sneaky Media Use for Preschoolers' Sleep Behavior. *Health communication, 1*(8), 1041-0236. https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1422103

Mora, F. (2017, noviembre 11). *Neuroducación. Educar desde las emociones* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cyZXx0cMVZ0

Mora, V. L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres. Estudios Culturales y Críticos de la Esfera Digital*, *3*(1), 11–40.

Mora-Fernandez, J. I. (2009). *La interfaz hipermedia: el paradigma de la comunicación interactiva. Modelos para implementar la inmersión juvenil en multimedia interactivos culturales. (Videojuegos, cine, realidad aumentada, museos y web)*. Madrid: Fundación Autor.

Mora-Fernandez, J. I. (2012). Medios interactivos y cultura digital: Alfabetízacíón hipermedía en Perú y Bolivia. [The analysis of interactive media and digital culture: Hypermedia literacy in Peru and Bolivia]. *Comunicar, 20*(39), 139–149. https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-04

Mora-Fernández, J. I. (2013). Artecnología en cine interactivo: algunas categorías, interfaces, estructuras narrativas, emociones e investigaciones. En V. Andrade Pereira & A. Colorado Castellary. (Coords.), *ArTecnologia. Arte, Tecnologia e linguagens Midiáticas* (pp. 1-9). Rio de Janeiro: Editorial Buqui.

Mora-Fernández, J. I. (2017). Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales. *Icono 14, 15*(1), 186-210. http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v15i1.103

Mora-Teruel, F. (2013). ¿Qué es una emoción? *Arbor, 189*(759), 1-4. http://dx.doi. org/10.3989/arbor.2013.759n1003

Morcellini, M. (2001). *La TV fa bene ai bambini*. Roma: Meltemi.

Moreno, I. (2002). *Musas y Nuevas Tecnologías: El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Moreno-Salas, M. & Smith-Castro, V. (2009). Infra-humanización: atribución de emociones primarias y secundarias y su relación con prejuicio moderno. *Interamerican Journal of Psychology, 43*(3), 566-576.

Müller, J. E. (1997). *Intermediality. A Plea and Some Theses for a New Approach in Media Studies*. En U. B. Lagerroth, H. Lund & E. Hedling. (Eds.), *Interart poetics: essays on the interrelations of the arts and media* (pp. 295-304). Amsterdam: Rodopi.

Muñoz, J. J. & Pedrero, L. M. (1996). *La televisión y los niños*. Salamanca: Librería Cervantes.

Murray, S. (2003). Media convergence's third wave: content streaming. *Convergence, 9*(1), 8–18.

Musso, P. (1998). *R*évolution numérique ou extension du péage?" en le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler. *Dossiers del´Audiovisuel*, 79, 51.

Muzzy BBC (2015). *The World's #1 Language Course for Children*. UK: BBC. Recuperado de http://www.muzzymulti.com/muzzymulti/index_curso.html

Nabi, R. L. & Krcmar, M. (2016). It takes two: the effect of child characteristics on U.S. parents' motivations for allowing electronic media use. *Journal of Children and Media, 10*(3), 285-303. http://doi.org/10.1080/17482798.2016.1162185

Naciones Unidas (1990). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Recuperado de http://www.solidaritat.ub.edu/observatori/general/docugral/ni%C3%B1oconven.htm

Nansen, B. & Jayemanne, D. (2016). Infants, Interfaces, and Intermediation: Digital Parenting and the Production of "iPad Baby" Videos on YouTube. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media, 60*(4), 587-603. https://doi.org/doi:10.1080/08838151.2016.1234475

Nathanson, A. I., Aladé, F., Sharp, M. L., Rasmussen, E. E., & Christy, K. (2014). The relation between television exposure and executive function among preschoolers. *Developmental psychology, 50*(5), 1497-1506. https://doi.org/10.1037/a0035714

Nathanson, A. I. & Beyens, I. (2018). The role of sleep in the relation between young children's mobile media use and effortful control. *The British journal of developmental psychology, 36(1)*, 1-21. https://doi.org/10.1111/bjdp.12196

Navas, E. (2012). *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*. New York: Springer.

NeoxKidz (2016). *Página Oficial*. Madrid: Atresmedia. Recuperado de https://neox. atresmedia.com/ neox-kidz/

Neptuno Films (2018). *Catálogo*. España: TootToot Kids. Recuperado de http://s3 88494553.web-inicial.es/castellano/

Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. EE.UU.: Pearson education.

Nickelodeon (2016). *Página Oficial*. España: Viacom. Recuperado de http://www. nickelodeon.es/

Noam, E.M. (2008). The economics of user generated content and peer-to-peer: the commons as tee enabler of commerce. In E. M. Noam & L. M. Pupillo. (Coord.), *Peer-to-peer video* (pp. 3-13). Nueva York: Springer.

Norton, K. E., & Kovacs, M. H. (2016). *Human and business success factors for transmedia design collaborations*. Paper presented at European Media Management Association Conference (EMMA), Porto 2016, Porto, Portugal.

Norton, K. E., & Kovacs, M. H. (2017). Human and business success factors for transmedia design collaborations. *Media Industries Journal*, *4*(2), 44-61. http://dx.doi.org/ 10.3998/mij.15031809.0004.203

Nowak, K. (1991). "Television in Sweden 1986: Position and Prospects". En J. G. Blumler & T. J. Nossiter. (Ed.), *Broadcasting Finance in Transition: a Comparative Handbook* (pp. 235-259). New York: Oxford University Press.

Nube de Juguetes (2016, 13 de enero). *No han faltado en (casi) ninguna casa: juguetes estrella* [web log post]. Recuperado de https://nubedejuguetes.wordpress.com/category/ munecas/

Núñez-Ladevéze, L., & Pérez-Ornia, J. R. (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva: El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *Reis, 99*(2), 113-143.

Observatorio de la Infancia (2008). *Videojuegos y la Protección de la Infancia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral (2016). *Observatorio Facultad de Comunicación Buenos Aires* [web log post]. Recuperado de http://oteve-austral.blogspot.com.es/search/label/An%C3%A1lisis%20de%20contenido%20televisivo#

Ofcom (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report.* Recuperado de HTTPS://WWW.OFCOM.ORG.UK/RESEARCH-AND-DATA/MEDIA-LITERACYRESEARCH/ CHILDRENS/CHILDREN-PARENTS-2017

Ojeda-Sánchez, C. (2012). Comunicación transmedia: modelos de negocio hacia la interactividad. En A. Gómez Aguilar. (Coord.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (pp. 73-86). España: Fundación Audiovisualde Andalucía.

Oliveira, E., Almeida, L. S., Ferrándiz, C., Ferrando, M., Sainz, M., y Prieto, M. D. (2009). Tests de Pensamiento Creativo de Torrance (TTCT): elementos para la validez de constructo en adolescentes portugueses. *Psicothema*, *21*(4), 562-567.

Ong, W. J. (2016). *Oralidad y escritura: la tecnología de la palabra*. México: Routledge.

Ontario Ministry of Education (1989). *Ministry of Education. Media literacy resource guide: Intermediate and senior divisions*. Ontario: Queen´s Printer for Ontario.

Orgad, S. (2009). Mobile TV. Old and New in the Construction of an Emergent Technology. *Convergence*, *15*(2), 197-214.

Ornia, J. R. P., & Ladevéze, L. N. (2006). Lo que los niños ven en la televisión. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 11*(20), 133-177.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre.

Ortega-Carrillo, J.A. (2002). *Análisis crítico de los valores que transmiten los videojuegos: Descubriendo su potencial seductor de naturaleza subliminal*. Recuperado del sitio de internet de la Universidad de Granada: http://www.ugr.es/si/txt/es/servinfo.htm

Ortiz-Sobrino, M. Á., & Rodríguez-Fernández, I. (2012). Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio. El caso de la producción anime. *Comunicación y Hombre*, *8*, 140-155

Ortiz, M.Á., Ruiz, J.A. & Díaz, E. (2013). TV Broadcasters and Research on TV and Children. [Las televisiones y la investigación en infancia y televisión]. *Comunicar*, *40*, 137-144. https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-04

Pahl, K. (2007) Creativity in events and practices: a lens for understanding children's multimodal texts, *Literacy*, *41*(2): 86-92.

Palazzolo, A. (2016). Rai YoYo, primo canale per bambini senza pubblicità. *Il Giornale.it.* Recuperado de http://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/rai-Yoyo-primo-canale-bambini-senza-pubblicit-1253443.html

Palmer, E. L. (1988). *Television and America´s Children. A Crisis of Neglect*. New York: Oxford University Press.

Palomera, R.; Gil-Olarte, P., y Brackett, M.A. (2006). ¿Se perciben con inteligencia emocional los docentes? Posibles consecuencias sobre la calidad educativa. *Revista de Educación, 341*, 687-703.

Panadero, G. (2015, 4 de junio). Estrategias de Comunicación transmedia a lo 'Juego de Tronos' o 'El Ministerio del Tiempo'. *PRnoticias*. Recuperado de http://prno ticias.com/comunicacion/20141823-transmedia-narrativa-comunicacion-juego-de-tronos-ministerio-tiempo

Panera-Alonso, A. (2009). *¿Por qué triunfa la televisión comercial*? Madrid: Plaza y Valdés.

Pantone (2016). *Pantone Numbering Explained*. USA: Pantone. Recuperado de http://www.pantone.com/pantone-numbering-explained

Papalobo (2013, 1 de diciembre). Jelly Jamm. Campaña Solidaria Dobles Sonrisas. *Bebes y más*. Recuperado de http://www.bebesymas.com/juegos-y-juguetes/jelly-jamm-campana-solidaria-dobles-sonrisas

Pardo, A. (2001). "La producción televisiva: un sector en alza". En AA.VV. (Ed.), *La nueva era de la televisión* (pp. 41-50). Madrid: Academia de la Televisión de España y Corporación Multimedia.

Parlamento Europeo (2000). *Textos aprobados*. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P5-TA-20000441+0+DOC+XML+V0//ES

Parola, A. (2006). Gli attori della TV dei ragazzi. En A. Parola & R. Trinchero. Vedere, guardare, osservare la TV. *Proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i menori* (pp. 17-64). Milano: Franco Angeli.

Pastor, J. (2017, 14 de abril). ¿Qué fue de los televisores con soporte 3D? *Xataka*. Recuperado de https://www.xataka.com/cine-y-tv/que-fue-de-los-televisores-con-soporte-3d

Patrulla Canina (2018). *Paw Patrol. Gira Oficial en España*. España: Nickelodeon, Spin Master. Recuperado de http://www.patrullacaninaoficial.com/

PEGI (2003). *Código Europeo de Autorregulación sobre Videojuegos.* Europa: Pan European Game Information. Recuperado de http://www.pegi.info/es/index/id/1197/media/pdf/372.pdf

PEGI (2017). *Pan European Game Information*. Europa: PEGI. Recuperado de https://pegi.info/es

Peñafiel, C., López, N., & Fernández-De-Arroyabe, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España. Tecnologías, contenidos y estrategias*. Madrid: Bosch.

Pereira, S., Moura, P., Masanet, M. J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad, 33*, 89-114.

Pérez-Lanzac, C. (2008, 31 de octubre). La 'tele' para bebés está bajo sospecha. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/10/31/sociedad/1225407601_850215. html

Pérez-Martín, J. (2008). Penetración de los videojuegos educativos e infantiles en España desde el 2005 al 2007. *Comunicación y Pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos, 229*, 23-28.

Pérez-Tornero, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.

Pérez-Tornero, J.M. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidos.

Pérez-Tornero, J. M. (2003). *Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pérez-Tornero, J. M. (2004). *TV educativo-cultural en España: bases para un cambio de modelo*. Madrid: Fundación Alternativas.

Pérez-Tornero, J., M., Llaquet, P., Moyano, M. A., Serrano, M. G., De-la-Cueva, C., De-Diego, I., García-Castillejo, A., & Prado, E. (2007). *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Pérez-Tornero, J. M., Tejedor, S., Baena, G., Portales, M., García, G. Tan, L., … Villegas I. (2013). *Los usos educativos de las narrativas transmedia*. Universidad Autónoma de Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación. Recuperado de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/narrativas_transmedia.pdf

Pérez-Vega, C., & Zamanillo, J. M. (2003). *Fundamentos de Televisión Analógica y Digital*. Cantabria: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Pérez-Yuste, A. (2007). Sobre la etimología de televisión. *Bit*, 164, 101-103.

Pérez-Gómez, M. A. (2011). *Previously On. Estudios Interdisciplinares sobre la ficción televisiva en la tercera edad de oro de la televisión*. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Pérez-Manzano, A. & Almela-Baeza, J. (2018). Gamification and transmedia for scientific promotion and for encouraging scientific careers in adolescents. [Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes]. *Comunicar, 55*, 93-103. https://doi.org/10.3916/C55-2018-09

Pérez-Rodríguez, A & Sandoval, Y. (2013). Avances para el desarrollo de la competencia mediática a partir del currículum de primaria en Colombia y España. *Chasqui, 124*, 26-33.

Pérez-Tornero, J. M. (2013). *Midiendo la alfabetización mediática en Europa 2005-2010*. Barcelona: Gabinete Comunicación y Educación.

Personeni, F. (2011). *TV, Cartoon e Bambini, Criteri Produttivi e Valutativi di Qualità*. Lecce: Pensa MultiMedia Editore.

Peruta, A. & Powers, J. (2017). Look Who's Talking To Our Kids: Representations of Race and Gender In TV Commercials On Nickelodeon. *International Journal of Communication, 11,* 1133–1148.

Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. United States: McGraw Hill Professional.

Piaget, J. (1964). *Seis estudios de psicología.* Barcelona: Seix-Barral.

Piaget, J. (1975). *Seis estudios de psicología*. Barcelona: Seix Barral.

Pico, I. (2016). *¿Por qué gusta tanto la Patrulla Canina? Análisis Psicológico (I)*. España: Psicopico. https://psicopico.com/por-que-gusta-tanto-la-patrulla-canina-un-analisis-psicologico/

Pieper, J. (2003). *El Ocio y la Vida Intelectual*. Madrid: Rialp.

Pindado, J. (2005). Las posibilidades educativas de los videojuegos. Una revisión de los estudios más significativos. Pixel-bit. *Revista de medios y educación, 1*(26), 55-67.

Pinterest (2016, 27 de diciembre). 8 tendencias infantiles que van a arrasar en 2017 (según Pinterest). *Pinterest*. Recuperado de http://www.hola.com/ninos/galeria/2016122790619/tendencias-infantiles-pinterest-2017/7/

Piñero, M. (2014). El «branded content» educativo. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (Coord.), *Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Bajo la influencia del branded content* (pp. 55-63). Madrid: ESIC Editorial.

Piotrowski, J.T. & Krcmar, M. (2017). Reading with hotspots: Young children's responses to touchscreen stories, *Computers in Human Behavior*, *70*, 328-334, https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.010

Piscitelli (2009). *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Argentina: Santillana.

Piscitelli, A., Scolari, C. A., y Maguregui, C. (2011). *Lostología. Instrucciones para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Ed. Cinema.

Pitt, J. & Hargreaves, D. J. (2016). Attitudes towards and perceptions of the rationale for parent–child group music making with young children. *Music Education Research*, *19*(3), 292-308. https://doi.org/10.1080/14613808.2016.1145644

Pittman, T. (2015, 3 de abril). How YouTubers Became A New Breed Of Celebrity That Hollywood Stars Can't Touch. *Huffington Post*. Recuperado de https://www. huffingtonpost.com/2015/03/04/teens-prefer-youtubers-over-celebrities_n_6801792.html?guccounter=1

Planeta Junior (2018). *Planeta Junior Catalogue*. Madrid: Planeta Junior S.L. Recuperado de http://www.planeta-junior.com/en/planeta-junior

Pocoyó (2015). *Pocoyo*. Madrid: Zinkia Entertainment S.A. Recuperado de http://www. pocoyo.com/dibujos-animados/capitulos-primera-temporada

Ponti, F. (2001). *La empresa Creativa*. Barcelona: Ediciones Granica.

Pope, G. (2008). La 'tele' para bebés está bajo sospecha. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/10/31/sociedad/1225407601_850215.html

Porta, A. (2004). *Musical Expression as an Exercise in Freedom. International Society for Music Education*. Tenerife: *ISME 26*. Recuperado de https://www.isme.org/

Porta, A. (2011). La oferta musical de la programación infantil de TVE como universo audible. [The Musical Offers of Children's Programming on Televisión Española as its Hearing Universe]. *Comunicar*, *37*(XIX), 177-185. https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-10

Porta, A. (2014). Los modos de escucha televisiva. In J. Gustems. (Coord.), *Música y audición en los géneros audiovisuales* (pp. 53-67). Barcelona: Universitat de Barcelona.

Porta, A. & Herrera, L. (2017). Music and its Significance in Children Favourite Audiovisuals. [La música y sus significados en los audiovisuales preferidos por los niños]. *Comunicar, 52*, 83-92. https://doi.org/10.3916/C52-2017-08

Porter, M. & Millar, V.E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, *63*(4), 149-160.

Porto-Renó, D. & Versuti, A., & Moraes-Gonçalves, E., & Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palabra Clave, 14* (2), 201-215.

Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. In *High school 1980: The shape of the future in American secondary education*. New York: Pitman.

Postman, N. (1998). *Five things we need to know about technological change*. Colorado: Retrieved December. http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf

Potter, A. (2017). Regulating contemporary children's television: How digitisation is re-shaping compliance norms and production practices. *Media International Australia, 163* (1), 20-30. https://doi.org/10.1177/1329878X16687400

Prádanos, E. (2012, 2 de marzo). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* [web log post]. Recuperado de https://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/

Prádanos, E. (2013, 4 de marzo). *Nico Matji ('Tadeo Jones'): "Es más facil hacer Transmedia en animación que en ficción real"* [web log post]. Recuperado de https://eduardopradanos.com/2013/03/04/nico-matji-tadeo-jones-es-mas-facil-hacer-transmedia-con-la-animacion-que-con-la-ficcion-real/

Prádanos, E. (2013, 27 de marzo). Eduardo Prádanos: "la narrativa Transmedia multiplica exponencialmente las posibles vías de monetización". *Panorama Audiovisual*. Recuperado de http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/03/27/eduardo-pradanos -la-narrativa-transmedia-multiplica-exponencialmente-las-posibles-vias-demonetizacion/

Prádanos, E. (2017, 12 de diciembre). *¡Nueva edición del Postgrado en Branded Content y Transmedia Storytelling!* [Web log post]. El blog de Eduardo Prádanos Transmedia Storytelling, Branded Content, Tecnocreatividad… y demás palabras raras. Recuperado de https://eduardopradanos.com/2017/12/

Prado, E., Franquet, R., Soto, M. T., Ribes, X., & Quijada, D. F. (2008). Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 13*(25), 11-35.

Pratten, R. (2011). *Getting started in Transmedia Storytelling*. London: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition*. London: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Prensario (2017, 29 de agosto). Disney Junior, primero entre audiencia preescolar en América Latina. *Prensario Internacional.* Recuperado de http://www.prensario.net/20988-Disney-Junior-primero-entre-audiencia-preescolar-en-America-Latina.note.aspx

Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1-6.

Prensky, M. (2006). *Don't bother me, Mom, I'm learning! How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how you can help*. EE.UU.: Paragon House.

Prisa (2011, 23 de septiembre). Santillana, Screen 21 y Plural Entertainment se alían para crear la serie Mica. *Prisa*. Recuperado de https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/santillana-screen-21-y-plural-entertainment-se-alian-para-crear-la-serie-em-mica-em

Producers Guild of America (2010). *Transmedia Producer*. USA: Association Management. Recuperado de http://www.producersguild.org/?page=coc_nm

Proffitt, J.M., Yune Tchoi, D., & McAllister, M.P. (2007). Plugging back into the matrix: the intertextual flow of corporate media commodities. *Journal of Communication Inquiry, 31*(3), 239–254.

Psicodiagnosis (2018, 3 de noviembre). Significado del color niños. Gabinete *Psicodiagnosis*. Recuperado de http://www.psicodiagnosis.es/areageneral/otros-temas/significado-del-color-en-los-dibujos-de-los-nios/index.php

Puchol, L., Martín, M. J., Núñez A., Ongallo, C., Puchol, I., & Sánchez, G. (2003). *El libro de las habilidades directivas*. Madrid: Díaz de Santos.

Puente, H. y Fernández, M. (2013). User Generated Content: A Situated Production of Video Walkthroughs on Youtube. En K. Mitgutsch, S. Huber, J. Wimmer, M. Wagner, H. Rosenstingl. (Ed.), *Context Matters! Exploring and Reframing Games in Context. Proceedings of the 7th Vienna Games Conference 2013, FROG 2013* (pp.136-147). Viena: New Academic Press.

Pugh, A. J. (2009). *Longing and belonging: Parents, children, and consumer culture*. Berkeley, CA: University of California Press.

Pungente, J. (2002). *Criteria for a Successful Media Education Program*. US: Center for Media Literacy.

Quercia, A.C. (2009). *Televisione, pubblicità e tutela dei minori: le legislazioni italiana e francese a confronto* (Tesi di laurea). Universidad de Macerata, Italia.

Quinn-Patton (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage Publications.

Quintana, R. (2005). The responsibility of television programme planners. [La responsabilidad de los programadores de televisión]. *Comunicar, 25*, 243-246.

Quotidiano Piemontese (2017, 7 de abril). Nasce Rai Radio Kids dedicata ai bimbi dai 2 ai 10 anni con sede produttiva a Torino. *Quotidiano Piemontese*. Recuperado de http://www.quotidianopiemontese.it/2017/04/07/nasce-rai-radio-kids-dedicata-ai-bimbi-dai-2-ai-10-anni-con-sede-produttiva-a-torino/#.WPOMA_mLSpo

Radesky, J. (2015, 1 de febrero). Heavy Mobile Device Use May Interfere With Children's Social, Problem Solving Skills. *UniversityHerald Reporter*. Recuperado de https://www.universityherald.com/articles/15419/20150201/heavy-mobile-device-use-may-interfere-with-childrens-social-problem-solving-skills.htm

Radesky, J. S., Schumacher, J., & Zuckerman, B. (2015). Mobile and interactive media use by young children: the good, the bad, and the unknown. *Pediatrics, 135*(1), 1-3. https://doi.org/10.1542/peds.2014-2251

Radesky, J. S., Silverstein, M., Zuckerman, B., & Christakis, D. A. (2014). Infant Self-Regulation and Early Childhood Media Exposure. *Pediatrics*, *133*(5), 1172–e1178. http://doi.org/10.1542/peds.2013-2367

Radio 5 RNE (2018). *La Estación Azul de los Niños.* España: RTVE. Recuperado de http://www.rtve.es/alacarta/audios/la-estacion-azul-de-los-ninos/

Rai Gulp (2017). *Página Oficial Rai Gulp*. Italia: Radiotelevisione Italiana Spa. Recuperado de http://www.raigulp.rai.it/dl/PortaliRai/Articoli/ContentItem-d8da8f3f-8b88-489a-b794-d5d4adb47d0a.html

RAI Radio Kids (2018). *Página Rai Radio Kids*. Italia: Radiotelevisione Italiana Spa. Recuperado de http://www.raiplayradio.it/radiokids/generi/Generi-Radio-Kids-set-064f792e-24b1-4678-a2c8-ae704209e7b6.html

Rajadell, N., Pujol, M.A., & Violant, V. (2005). The television's cartoons as transmision´s resource of educative and cultural values. [Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales]. *Comunicar*, *25*, 1-8.

Ramírez-García, A., González-Fernandez, N., & Salcines-Talledo, I. (2018). Vulnerabilidad infantil ante los smartphones: en busca de la competencia parental positiva. *Lumina*, *12*(1), 68-89.

Ramírez-García, A., Renés, P. & Sánchez-Carrero, J. (2013). Educación artística y competencia mediática en el currículo de Educación Primaria. *Historia y Comunicación Social, 18*, 673-686.

Ramon-Cortés, F. (2012). *Isla de los cinco faros*. Barcelona: Grupo Planeta.

Rampazzo-Gambarato, R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, *1*(1), 80-100. https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006

Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=OlQ6yC8

Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Boletín Oficial del Estado, núm. 10, de 12 de enero de 2009, pp. 3568 a 3588. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-503

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 abril de 1996, pp. 1-93. https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf

Real Decreto-ley 5/2018, de 27 de julio, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos. Boletín Oficial del Estado, núm. 183, de 30 de julio de 2018, pp. 76249 a 76257. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-10751

Real Decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, se conceden varios créditos extraordinarios y suplementos de créditos en el presupuesto del Estado y se adoptan otras medidas de carácter tributario. Boletín Oficial del Estado, núm. 116, de 15 de mayo de 2015, pp. 41712 a 41732. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-5368

Redacción ABC (2001, 20 de enero). TVE estrena 'Defensor 5', la primera serie nacional de animación en 3D. *Hoy Cinema*. Recuperado de http://hoycinema.abc.es/noticias-cine/20010120/estrena-defensor-primera-serie-59864.html

Redacción ABC (2014). Una serie de televisión lleva a los niños los proyectos de cooperación españoles. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/familia-padres-hijos/20140102/abci-proyecto-mundo-fredo-201401021054.html

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 119, de 4 de mayo de 2016, pp. 1 a 88. https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf

Reia-Baptista, V. (2007). Hacia una alfabetización en medios: ejemplos en contextos de habla portuguesa. *Comunicar*, *28*, 25-31.

Reiners, T. & Wood, L. C. (2015). *Gamification in Education and Business*. New York: Springer.

Reitg, S. (2015, abril). Cleo. En J. A. Rodríguez presidente del congreso (Presidencia), *III Jornadas de Animación y Protección al Menor*. Conferencia llevada a cabo en la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas, Madrid.

Renó, D. (2011). "Periodismo, Redes Sociales y Transmediación". *Razón y Palabra, 78*, 1-10.

Renó, D. (2013). "Narrativa Transmedia y la "des-gobernabilidad" periodística". Comunicacao E Sociedade, 34(2), 141–146. https://doi.org/10.15603/2175-7755/ cs.v34n2p141-161

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y estrategias de los medialabs en el desarrollo de la comunicación transmediatica*. Madrid: Complutense de Madrid.

Renó, T. L. (2016). *Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos* (Doctoral dissertation). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Revista Boing APP (2016). Boing (revista). España: Grupo Zeta. Recuperado de https://itunes.apple.com/es/app/boing-revista/id990959900?mt=8

Revista Clan (2016). *Clan, la revista del canal TV infantil líder en España*. España: Bauer Media Group. Recuperado de http://www.bauer.es/clan.html

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, M.A.: Perseus.

Ribes, X. (2007). *Los inicios de la animación audiovisual: la creación de un lenguaje*. Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB. Recuperado de http://www.portal comunicacion .com/ lecciones.asp?aut=32

Rice, F. P. (1997). *Desarrollo Humano*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Richards, R. (2014). Narrative Knowing and the Human Sciences. *Chicago journals, 95*(1), 258-260. http://dx.doi.org/10.1086/229259

Rico, L. (1994). *El buen espectador: cómo ver y enseñar a ver la televisión*. Espasa Calpe.

Rico, L. (1998). *T.V., fábrica de mentiras: la manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.

Rideout, V. (2015). *The common sense census: Media use by tweens and teens*. San Francisco, CA: Common Sense Media.

Riedel, C. (2011, 10 de enero). *Transmedia Storytelling - Mein Thema des Jahres* [web log post]. Recuperado de http://creativeglasses.blogspot.com.es/2010/12/transmedia-story telling-mein-thema-des.html

Roberts, K. (2005). *El futuro en pantalla: Sisomo*. Madrid: Empresa Activa.

Robinson, K. (2011, Marzo 27). *Entrevista con Eduardo Punset* [Redes nº 89]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=TOHaSdZfwP4

Robinson, K. & Aronica, L. (2009). *The element: How finding your passion changes everything*. USA: Penguin Group.

Rodríguez-Estrada, M. (1985). *Manual de Creatividad: Los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Ed. Trillas.

Rodríguez-Fernández, I. (2011). La publicidad animada en España en los últimos años (Desde los 90 hasta nuestros días). *SEECI, 20*(12), 49-84.

Rodríguez-Ferrándiz, R (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación, 19*, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

Rodríguez-Ferrándiz, R., Ortiz-Gordo, F. & Sáez-Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Comunicación y sociedad, 27*(4), 73-96.

Rodríguez-Suarez, J. & Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema, 11* (2), 247-259.

Rodríguez Terceño, J. (2014). *Creaciones audiovisuales actuales*. Madrid: ACCI.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Rodríguez, J. A. (2016, 28 de octubre). El libro de los 100 años de animación española. *RTVE*. Recuperado de http://www.rtve.es/rtve/20161028/libro-100-anos-animacion-espanola/1433987.shtml

Rodríguez-Estrada, M. (1985). *Manual de Creatividad: Los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Ed. Trillas.

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2017). Paratextual Activity: Updating the Genettian approach within the transmedia turn. *Communication & Society 30*(1), 165-182. http://dx.doi.org/10.15581/003.30.1.165-182

Rodríguez, R., Ortíz, F., & Sáez V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Comunication & Society*, *27*(4), 73-94. https://doi.org/10.15581/003.27.4

Roig, A. (2008). *Cap al cinema col. laboratiu: pràctiques culturals i noves formes de producció participatives* (Doctoral dissertation). Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya.

Roig, A. (2010). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "crossmedia"*. Barcelona: UOC Press.

Rojo-Villada, P. A. (2007). *Tecnología de la Información*. Murcia: Diego Marín Librero-Editor.

Romano, V. (2007). *El uso perverso de la lengua*. Barcelona: El Viejo Topo.

Romero, P. (2015, 26 de noviembre). El cambio de la forma de consumo de televisión se consolida en España. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/11/26/ television/1448543993_763427.html

Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC Editorial.

Roncarolo, C. & Albarello, F. (2013, 1 de noviembre). Francisco Albarello: "En el futuro, el concepto de calidad televisiva deberá incorporar la visión del fan". *Observatorio de la televisión Universidad Austral*. Recuperado de http://oteve-austral.blogspot.com.es/ 2013/11/francisco-albarello-tv-y-transmedia.html

Rose, A. (2013, 19 de julio). Zeebox's Anthony Rose: 'People Are Trading Immediacy Over Definition'. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de https://www.hollywoodreporter. com/behind-screen/zeebox-s-anthony-rose-people-589252

Rose, F. (2012). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: WW Norton & Company.

Rosendo-Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos, *Icono 14*, 49-70. http://dx.doi.org/ 10.7195/ri14.v14i1.930

Rosenqvist, J., Lahti-Nuuttila, P., Holdnack, J., Kemp, S. L., & Laasonen, M. (2016). Relationship of TV watching, computer use, and reading to children's neurocognitive functions. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *46*, 11-21. https://doi.org/10.1016 /j.appdev.2016.04.006

Ross, S. M. (2008). *Beyond the Box. Television and the Internet*. USA: Blackwell Publishing.

Rossini, G. (2016). *La serie TV*. Bologna: Il Mulino.

RTVE (2010). *Manual de estilo de la corporación RTVE*. Madrid: RTVE.

RTVE (2016). *Llega la nueva Tablet Clan 2*. España: RTVE. Recuperado de http://www.rtve.es/ moviles/tableta-clan/

RTVE (2017, 31 de marzo). 'Lunnis de leyenda' presentan en el FesTVal de Burgos sus nuevos capítulos, con Quevedo y El Cid como protagonistas. *Clan RTVE*. Recuperado de http://www.rtve.es/infantil/noticias/lunnis-leyenda-presentan-festval-burgos-nuevos-capitulos-quevedo-cid-como-protagonistas/1514104.shtml

Rueda, M. (2013, 17 de marzo). Branded Content a la medida de los niños. *El Chupete*. Recuperado de http://www.elchupete.com/blog/2013/03/17/branded-content-a-la-medida-de-los-ninos/

Ruiz-del-Olmo, F. J. (1997). *Orígenes de la televisión en España*. Málaga: Universidad de Málaga.

Ruiz-Olabuenaga, J.I. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Ruiz-Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Ruiz-Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Ruiz, M. S. (2017, 2 de abril). ¿Adiós a la tele? Por qué Netflix (e internet) está matando lentamente a la caja tonta. *El Confidencial.* http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-04-02/netflix-internet-television-millennials_1358972/

Ryan, M. L. (2004). *Narrative Across Media*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press

Ryan, M. L. (2009). From Narrative Games to Playable Stories. Toward a Poetics of Interactive Narrative. *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, *1*, 43-59. http://dx.doi.org/10.1353/stw.0.0003 20-12-2011

Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media. Tuning the Instruments of a MediaConscious Narratology. En M. L. Ryan & J. N. Thon (Eds.), *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 25-49). Lincoln: University of Nebraska Press.

Ryan, C., Dadabhoy, H., & Baranowski, T. (2018). Participant Outcomes from Methods of Recruitment for Videogame Research. *Games for health journal, 7*(1), 16-23. https://doi.org/10.1089/g4h.2017.0049

Ryan, M. L. & Thon, J. N. (Eds.). (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. USA: University of Nebraska Press.

Saavedra-Bautista, C.E., Cuervo-Gómez, W, O. y Mejía-Ortega, I.D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica, 28*, 6-16. https://doi.org/10.14483/udis-trital.jour.RC.2016.28.a1

Safer Internet Programme Comisión Europea (2014). *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones*. España: Centro de Seguridad en Internet para los Menores. Recuperado de http://www.diainternetsegura.es/descargas/estudio_movil_smartphones_tablets_v2c.pdf

Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui, 81*, 32-39.

Salazar, J.M. (1994). "Cine de ayer, televisión de hoy". En Radiotelevisión Valenciana. (Ed.) *Televisión. Niños y jóvenes* (pp. 315-321). Valencia: RTVV.

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality, 9*(3), 185-211.

Samsung (2017, 7 de julio). Asignatura Empatía. *Samsung VR*. Recuperado de https://samsungvr.com/view/6IRNRPdml6n

Samuel, R. (1994). *Theatres of Memory, vol.1: Past and Present in Contemporary Culture*. Londres: Verso.

San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa, 16*(1), 103-122.

San Martín, J. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Aljibe.

Sánchez-Carrero, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, *10*, 62-84.

Sánchez-Carrero, J. (2014). *Taller de cine y televisión para niños*. Sevilla: Telekids. Recuperado de http://tallertelekids.blogspot. com.es

Sánchez, M., De-Frutos-Torres, B. & Vázquez-Barrio, T. (2017). Parent's Influence on Acquiring Critical Internet Skills. [La influencia de los padres en la adquisición de habilidades críticas en Internet]. *Comunicar*, *53*, 103-111. https://doi.org/10.3916/C53-2017-10

Sánchez-Gómez, M. C. & Revuelta-Domínguez, F. I. (2005). El proceso de transcripción en el marco de la metodología de investigación cualitativa actual. *Enseñanza, 23*, 2005, 367-386.

Sánchez-Labella, I. (2012). Construcción del personaje femenino en la narración infantil. Estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica. En V. Guarinos, M. J. Ruiz. (Eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* (pp. 598-610). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Sánchez-Martín, M., Mirete-Ruiz, A. B. y Orcajada-Sánchez, N. (2014). *Investigación educativa en las aulas de Primaria*. Murcia: Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia.

Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Catedra.

Sangalang, A., Quintero-Johnson, J. M., & Ciancio, K. E. (2013). Exploring audience involvement with an interactive narrative: Implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns. *Critical Arts*, *27*(1), 127-146. https://doi.org/10.1080/02560046.2013.766977

Sanmartín, J. (1998). La tecnología en la sociedad de fin de siglo. *Teorema: Revista Internacional de Filosofía, 17*(3), 71-86.

Santillana (2015). *Catálogo*. España: Prisa. Recuperado de https://santillana.es/familia/ aplicaciones-1/apps-mica-y-sus-amigos-1/

Sanz-Gil, M. (2003). *Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y la autonomía de aprendizaje de lenguas. Análisis crítico y estudio de casos en el aprendizaje del FLE* (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Barcelona.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

Domoff, S. A., Miller, A. L., Khalatbari, N., Pesch, M. H., Harrison, K., Rosenblum, C., & Lumeng, J. C., (2017) Maternal beliefs about television and parental mediation in a low-income United States sample, *Journal of Children and Media, 11*(3), 278-294. https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1339102

Schlote, M. & Götz, E. (2008). *Diferentes e iguales: algunos apuntes dirigidos a los productores de la TV infantil sobre la diversidad de los niños*. Chile: Televizion especial. Recuperado de

http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20150616/asocfile/20150616144605/clasificacio__n_contenidos_infantiles.pdf

Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Scolari, C. A. (2008a). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación, 1* (77), 1-9.

Scolari, C. A. (2008b). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling. Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication, 3*, 586-606.

Scolari, C. A. (2010, 3 de abril). *Identikit de las narrativas transmediáticas (según Jeff Gómez)* [web log post]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2010/04/03/identikit-de-las-narrativas-transmediaticas-segun-jeff-gomez/

Scolari, C. A. (2011). *Narrativas transmediáticas y adaptaciones: el caso Tintin [web log post]*. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativa-transmediatica-y-adaptaciones-el-caso-tintin/

Scolari, C. A. (2012, 9 de mayo). *Más allá de la ficción: el documental transmedia [web log post]*. Recuperado de https://goo.gl/AJJrK5

Scolari, C. A. (2012, 3 de agosto). *¿Existe un canon transmedia? una propuesta de obras* [web log post]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2012/08/03/el-canon-trans media/

Scolari, C. A. (2012, 4 de diciembre). *Crossmedia innovation: las narrativas transmedia como objeto de estudio* [web log post]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2012/12/04/crossmedia-innovation-las-narrativas-transmedia-como-objeto-de-estudio/

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones.

Scolari, C. A. (2013, 8 de mayo). *Narrativas transmedia más allá de la pantalla: los parques de atracciones* [web log post]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2013/05/08/narrativas-transmedia-mas-alla-de-la-pantalla/

Scolari, C. A. (2013, 15 de junio). *La tv después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias* [web log post]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/

Scolari, C. A. (2014). Lostología. Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión. En Campalans, Renó & Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia entre teorías y practices* (pp. 137-163). Barcelona, España: Editorial UOC & Universidad del Rosario.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, J. (Ed.), *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (pp. 71-81). Madrid: AC/E.

Scolari, C. A. (2015). *Alfabetismo transmedia. Medios, escuela y educación en la nueva ecología de la comunicación.* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de https://www.upf.edu/documents/4187012/7420405/UNICA.pdf/87a914c2-5703-f172-02157f59546521cd

Scolari, C. A. (2015, 12 de febrero). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* [web log post]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/

Scolari, C. A. (2016a). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista TELOS*, 193, 1-9.

Scolari, C. A. (2016b). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En J. A. Millán (Coord.), *La lectura en España. Informe 2017* (pp. 175-186). España: Federación de Gremios de Editores de España.

Scolari, C. A. (2017a). Hacia una educación transmedia (o cómo The Walking Dead puede servir para despertar una educación zombi). En R. Aparici & D. García Marín (Coords.), *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (s.p.). Barcelona: Gedisa Editorial.

Scolari, C. A. (2017b). Educación transmedia: hacia una pedagogía polifónica. En M.E. Collebechi y F. Gobato (Compiladores). *Formar en el Horizonte Digital*. Conferencia llevada a cabo en el congreso de la Universidad Virtual, Quilmes, Buenos Aires.

Scolari, C. A. (2017c, 2 de marzo). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación* [web log post]. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/

Scolari, C. A. (2018a). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de los medios. En A. Díaz-Garreta. (Ed.), *Telos, Revista de Pensamiento aobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* (pp. 13-23). Madrid: Fundación Telefónica.

Scolari, C. A. (2018b*). Las leyes de la interfaz*. España: Gedisa Editorial.

Scolari, C. A., Aguado, J. & Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. En J. Aguado, C. Feijóo, & I. Martínez. (Coords.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A., Fernández-de-Azcarate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., ... & Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, *38*(15), 79-89.

Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. J. (2018). Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Productions. En Freeman, M. & Proctor, W. (Ed.) *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (pp. 1-18). Londres: Routledge.

Scolari, C. A., Jiménez, M., & Guerrero-Pico, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, *25*(1), 137-163.

SDP Noticias (2013, 30 de enero). Nick Jr. Latinoámerica ofrecerá un ambiente más divertido a través de animación en 3D. *Grupo SDP*. Recuperado de https://www.sdp noticias.com/enelshow/television/2013/01/30/nick-jr-latinoamerica-ofrecera-un-ambiente-mas-divertido-a-traves-de-animacion-en-3d

Seaborn, K. & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, *74*, 14-31. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006

Sedeño, A. (2005). Emotion and children´s habits regarding television. [Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión]. *Comunicar*, *25*, 1-6.

Seiter, E. (1993). *Sold separately: Children and parents in consumer culture*. Piscataway, N.J.: Rutgers University Press.

Serra, M. (2009). *Infancia migra hacia las cadenas especializadas* [web log post]. Recuperado de http://mireiaserr.blogspot.com.es/2009_12_01_archive.html

Sevillano García, M.L. (2005). *Didáctica en el siglo XXI: ejes en el aprendizaje y enseñanza de calidad*. Madrid: McGraw-Hill.

Shaffer, D. R. & Kipp, K. (2010). *Development Psychology. Chilhood and adolescence*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: where should we go from here? *Journal of management*, *30*(6), 933-958.

Silverman, C. (2016, 16 de noviembre). A BuzzFeed News analysis found that top fake election news stories generated more total engagement on Facebook than top election stories from 19 major news outlets combined. *Buzzfeed*. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-newson-facebook?utm_term=.jdqZ6qmbZ#.jbjJrZAMJ

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016, 6 de diciembre). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed News.* Recuperado de https://online225.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/225-Master/225-UnitPages/ Unit-02/Silverman_Singer-Vine_BuzzFeed_2016.pdf

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

Simons, N. (2014). "Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence". *International Journal of Communication*, *8*(18), 2220–2239.

Smith, M. A. & Kolloc, P. (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.

Sociedad del Conocimiento (2013). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Moscú: Instituto Internacional de la UNESCO para la Utilización de las Tecnologías de la Información en la Educación. Recuperado de www.unesco.org

Solá, P. (2017, 20 de marzo). Julia se muda a 'Barrio Sésamo', el primer personaje con autismo de la serie. *La Vanguardia*. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/series/20170320/421034078517/barrio-sesamo-julia-autismo.html

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. New York. Rinehart & Winston.

Sprafkin, J. Gadow, K., & Abelman, R. (1992) *Television and the Exceptional Child: A Forgotten Audience*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Staffans, S. (2014). *Transmedia y nuevos contenidos digitales*. España: Fundación Telefónica. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/conferencias/transmedia-y-nuevos-contenidos-digitales/

Staffans, S. (2016, 14 de marzo). *On the future of media and audiences* [Web log post]. Recuperado de https://simonstaffans.com/2016/04/14/on-the-future-of-media-and-audiences/

Staffans, S. (2016, 21 de mayo). La industria creativa fía su futuro a la fórmula 'transmedia'. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/05/20/actualidad/1463749283_316523.html

Stake, R. (1989). Program Evaluation, particularly Responsive Evaluation. En G. Madaus, M. Scriven & D. Stufflebeam. (Eds.), *Evaluation Models* (pp. 287-310). Boston: Kluver-Nijhoff.

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

Stake, R. E. (2010). *Investigación Cualitativa: El estudio de cómo funcionan las cosas*. New York: The Guilford Press.

Stendell, L. (2005). Fanfic and fan fact: How current copyright law ignores the reality of copyright owner and consumer interests in fan fiction. *SMU Law Review*, *58*, 1551-1582.

Sternberg, C. R. & Campos, J. J. (1990). The development of anger expressions in infancy. In N. L. Stein, B. Leventhal, & T. Trabasso. (Eds.), *Psychological and biological approaches to emotion* (pp. 247-282). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Stiglitz, J.E. (2002). *El malestar de la globalización*. Madrid: Taurus.

Strauss, A. L. y Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. EE.UU.: Sage Publications.

Strauss, A. & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage.

Strauss, A. & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. California: Sage Publications.

Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *The Academy of Management Journal*, *49*(4), 633-642.

Sunderland, J., Dempster, S., & Thistlethwaite, J. (2016). *Children's literacy practices and preferences: Harry Potter and beyond*. New York: Routledge.

Super3 (2016). *Página Oficial*. Cataluña: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals S. A. Recuperado de http://www.ccma.cat/tv3/super3/

Takahashi, D. (2013, 15 de abril). Disney Infinity takes shape as a huge investment in transmedia (hands-on preview). *VB.* Recuperado de http://venturebeat.com/2013/04/15/disney-infinity-preview/

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Taylor, T.L. (2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge: MIT Press.

Tdthibrida (2014). *Canales y servicios híbridos.* España: TDT Híbrida 2.0. Recuperado de http://www.tdthibrida.es/dispositivosListado.php

Teepe, R. C., Molenaar, I., & Verhoeven, L. (2017). Technology-enhanced storytelling stimulating parent–child interaction and preschool children's vocabulary knowledge. *Journal of Computer Assisted Learning, 33*, 123–136.

Tele Radio (1972, 10 de julio). *Teleradio - Número 759 - del 10 al 16 de julio de 1972* [web log post]. Recuperado de http://lasrevistasdelatele.blogspot.com/2010/02/revista-teleradio-n-759-1972.html

Telecinco (2012, 18 de diciembre). El DVD, el juego... descubre los productos de Tadeo Jones. *Telecinco.es.* Recuperado de http://www.telecinco.es/tadeojones/Tadeo_Jones-Mitele-Tadeo_Jones_en_Mitele_0_1526700512.html

Telecinco.es (2012, 26 de julio). *Página oficial*. España: Mediaset. Recuperado de https://www.telecinco.es/

Tenorio, J. (2011, 1 de noviembre). Transmedia o crossmedia, la nueva forma de hacer audiovisual. *El Espectador*. Recuperado de https://www.elespectador.com/ entretenimiento/agenda/cine/transmedia-o-crossmedia-nueva-forma-de-hacer-audiovisua-articulo-308881

The Cocktail Analysis (2011, 21 de septiembre). Televidente 2.0 2011: Tablets, Televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión. *The Cocktail Analysis*. Recuperado de http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television

The Cocktail Analysis (2013). *Informe Público Televidente 2.0 (VII Oleada)*. Madrid, España: Telefónica, Ymedia & The Cocktail Analysis.

The Daily Dot (2014, 30 de mayo). How 'Frozen' fandom changed Disney's stance on copyright infringement. *The Daily Dot*. Recuperado de http://www.dailydot.com/opinion/disney-frozen-fandom-copyright-infringement/

The Daily Television (2015, 29 de septiembre). Discovery lanza en LatAm Discovery Kids Play, su 1ª oferta TVE. *The Daily Television*. Recuperado de http://www.thedaily television.com/articulo/paytv/senales/discovery-lanza-en-latam-discovery-kids-play-su-1a-oferta-tve

The Economist (2015, 15 de diciembre). Star Wars, Disney and myth-making. How one company came to master the business of storytelling. *The Economist.* Recuperado de http://www.economist.com/news/leaders/21684156-how-one-company-came-master business-storytelling-star-wars-disney-and-myth-making?fsrc=scn/fb/te/pe/ed/starwarsdisneyandmythmaking

The Verge (2015, 23 de mayo). How Disney Imagineering revealed the secrets of Tomorrowland two years ago. *The Verge*. Recuperado de http://www.theverge.com/2013/8/20/4639110/the-optimist-disney-imagineerings-push-to-bring-alternate-reality

Thomas, B. (2011). What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It?? *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, *3*, 1-24. https://doi.org/10.5250/storyworlds.3.2011.0001

Time Out (2014). *Roundhouse*. London: Out London. Recuperado de www.timeout.com/london/things-to-do/workshops-and-courses-forteenagers-in-london

Tobias, R.B. (1993). *Twent master plots and how to build them.* Cincinnati, OH: Writer´s Digest Books.

Todo TV News (2016, 7 de mayo). Señales de Discovery logran el mejor primer trimestre de su historia. *TTVNews*. Recuperado de http://www.todotvnews.com/news/discovery-record-trimestre-2015.html

Toffler, A (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.

Toffler, A. (2009). *La educación para el mañana*. España: Estrategia Magazine.

Tomavistas (2018). *Portfolio Bradley Bee*. España: Tomavistas. Recuperado de http://www. tomavistas.com/?portfolio=bradley-bee-52-x-11

Tonucci, F. (1970). *La máquina de la escuela* [web log post]. Recuperado de http://reflexionesorganizacion.blogspot.com/2011/05/la-maquina-de-la-escuela-francesco.html

Tonucci, F. (2018). *Ayudemos a descubrir el 'juguete preferido' de cada niño*. España: BBVA Aprendemos Juntos. Recuperado de http://aprendemosjuntos.elpais.com/especial/ayudemos-a-descubrir-el-juguete-preferido-de-cada-nino-francescotonucci/?id_ externo_rsoc=FB_CM

Tosenberger, C. (2008). Homosexuality at the online Hogwarts: Harry Potter slash fanfiction. *Children's Literature*, *36*(1), 185-207. https://doi.org/10.1353/chl.0.0017

Transmedia Lab (2013). *Cinema and second screen applications focus on the film app and the Disney second screen experience*. Colombia: Transmedia. Lab. Recuperado de http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/cinema-and-second-screen-appli cations-focus-on-the-film-app-and-the-disney-second-screen-experience/

Transmedialiteracy.org (2018). *Transmedia literacy*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de https://transmedialiteracy.org/contact/

Travers, B. G., Mason, A. H., Mrotek, L. A., Ellertson, A., Dean, D. C., Engel, C., & McLaughlin, K. (2018). Biofeedback-Based, Videogame Balance Training in Autism. *Journal of autism and developmental disorders, 48*(1), 163-175. https://doi.org/ 10.1007/s10803-017-3310-2

Tricider (2016). *Reúne ideas y vota, en web empresa*. España: Tricider. Disponible en https://goo.gl/Ey8Iqk

Trillo, M. (2008). La 'tele' para bebés está bajo sospecha. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/10/31/sociedad/1225407601_850215.html

Trinidad, A., Carrero, V., & Soriano, R.M. (2006). Teoría fundamentada "Grounded Theory". La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional. Madrid: Cuadernos Metodológicos.

Tuitele. (2013). *Audiencias sociales diciembre 2013 y total 2013.* España: Tuitele. Recuperado de http://informes.tuitele.tv/emailing/tuitele_informe_diciembre_2013.pdf

Tung V.W.S., Lee S., & Hudson, S. (2017). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, *20*, 1-14. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462

Turner (2015). *Turner*. Atlanta: Turner Headquarters. Recuperado de https://www.turner.com/europe-middle-east-africa

Turner (2016). *Brands and locations*. Atlanta: Turner Headquarters. Recuperado de http://www.turner.com/locations

Turner, G. (2001). Television and cultures studies. *International Journal of Cultural Studies*, *4*, 371-384.

Turner, J. H. (2007). *Human Emotions: A Sociological Theory*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Tur-Viñes, V. (2003). *Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales en televisión dirigidos a la infancia* [web log post]. Recuperado del sitio de Internet de Universidad de Alicante: https://blogs.ua.es/comunicacioneinfancia/files/2012/06/TUR-2003-INDI CADORES-DE-CALIDAD-DE-LOS-CONTENIDOS-AUDIOVISUALES-DIRIGIDOS-A-LA-INFANCIA.pdf

Tur-Viñes, V., & Soler, I. R. (2008, enero). Diseño de cuestionario y escalas para la medición del entretenimiento percibido, preferencias programa/cadena y hábitos de visionado televiso en niños de 4 a 12 años. In *I+ C Investigar a comunicación: Investigar la comunicación* (Presidencia), Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Conferencia llevada a cao en el congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela.

Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En R. Rodríguez-Ferrándiz & V. Tur-Viñes. (Coords.), Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (pp. 41-60). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

TV Kids de Eurodata TV Worldwide (2016, 29 de marzo). Nuevas heroínas para las series infantiles de televisión. *Cine&Tele*. Recuperado de http://www.cineytele.com/2016/03/29/nuevas-heroinas-para-las-series-infantiles-de-television/

Twitter y Facebook Boing (2016). *Canal televisivo infantil y familiar*. España: Mediaset. Recuperado de https://twitter.com/boinges?lang=es

Uhls, Y. (2013, 26 de septiembre). Au ciné, avec sa tablette! *France Info.* Recuperado de https://www.meta-media.fr/2013/09/26/au-cine-avec-sa-tablette.html

UNESCO (1982). *Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación*. Recuperado de http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_S.PDF

Urbano-Cayuela, R. (2015, 20 de mayo). Equivócate. *Realego Oficina Creativa*. Recuperado de http://realego.com/equivocate/

U-tad (2017, 11de deptiembre). El sector de la animación en España genera empleo, pero no existen suficientes profesionales formados. *U-tad.* Recuperado de https://www.u-tad.com/sector-la-animacion-espana-genera-empleo-no-existen-suficientes-profesionales-formados/

UTECA (2009). *La televisión en España. Informe 2009.* España: Unión de Televisiones Comerciales en Abierto.

UTECA (2018). *Quiénes somos: funciones y miembros*. España: Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. Recuperado de http://uteca.tv/quienes_somos.php

Valentin, F. (2017). Transmedia-storytelling comme grille de lecture des pratiques de design ouvertes. *Revue française des sciences de l'information et de la communication, 10*, 1-9. http://dx.doi.org/10.4000/rfsic.2620

Valero-Muñoz, A. (2013). *Principios de color y holopintura*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Varela, J. (2006, 27 de octubre). El futuro de la televisión. *Periodistas 21*. Recuperado de http://www.periodistas21.com/2006/10/el-futuro-de-la-televisin.html

Vázquez-Barrio, T. (2009). Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 844-861. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861

Vázquez-Barrio, T. (2011). *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Universitas.

Verhoeven, M., Von-Rimscha, M. B., Krebs, I., Siegert, G., & Sommer, C. (2018). Identifying paths to audience success of media products: the media decision-makers' perspective. International *Journal on Media Management*, *20*(1), 51-77. https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402019

Vertele (2015, 12 de junio). Las 4 televisiones públicas más fuertes de Europa a las que podría imitar TVE. *VerTele.* Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/ televisiones-publicas-fuertes-Europa-TVE_0_1692130785.html

Vigotsky, L. (1986). *Imagination and creativity in the adolescent*. U.S.A.: University of Chicago.

Villagrasa-Pedret, J.M. (2011). *¡Atrápalos como puedas! la competencia televisiva: programacion y géneros*. Madrid: Tirant lo Blanch.

Villani, S. (2001). Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 40*, 392-401. https://doi.org/10.1097/00004583-200104000-00007

Vogler (2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers.* EE.UU.: McNaughton & Gunn.

Von, C. (2002). Aprender haciendo: reflexiones sobre la educación y los medios de comunicación. *Comunicar, 18*, 21-26.

VV.AA. (2016, 18 de octubre). *Si lo vives, lo compartes*. España: Fundación Telefónica, Tuenti y la Universidad Rey Juan Carlos.

Walker, J. (2004). Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks. En M. Consalvo & K. O'Riordan. (Eds), *Internet Research Annual 2004* (pp. 91-103). Brighton, UK: Peter Lang.

Walmart (2016). *Nabi 2 Nickelodeon Edition 7" Tablet 8GB Memory*. California: Walmart. Recuperado de http://www.walmart.com/ip/nabi-2-Nickelodeon-Edition-7-Tablet-8GB-Memory/28829599

Web archive.org (2005). *Rai Gulp.* Italia: Il Sole 24 Ore. Recuperado de http://argomenti. il-sole24ore.com/rai-gulp.html

Weiler, L. (Prod.). (2013). *Pandemic 1.0* [Serie transmedia]. Columbia: Storyteller.

Weizman, Z. O., & Snow, C. E. (2001). Lexical output as related to children's vocabulary acquisition: Effects of sophisticated exposure and support for meaning. *Developmental psychology, 37*(2), 265-279.

Welsh, J. P. (1995). *The music of Stuart Saunders Smith*. New York: Excelsior.

Westcott, T. & Ling-Teoh, K. (2017, 27 de julio). Online and on-demand children's content. *IHS Markit*. Recuperado de https://technology.ihs.com/594229/online-and-on-demand-childrens-content

White, D. S., & Le-Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, *16*(9), 1-8. https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171

Wiggins, B. E. (2016). An overview and study on the use of games, simulations, and gamification in higher education. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, *6*(1), 18-29. https://doi.org/10.4018/IJGBL.2016010102

Williams, L. (2016, 22 de marzo). ¿Qué colores atraen a los niños? *Ehow en Español*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/colores-atraen-ninos-info_245463/

Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Comunicar*, *39*, 15-24. https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-01

Wilson, C. & Duncan, B. (2009). "La implementación de programas de educación en medios: el caso Ontario". Comunicar, 32, 97-107.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores*. París: UNESCO.

Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann, G. (Ed.), *Qualitative Forschung in der Psychologie* (pp. 227-255). Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder, Weinheim und Basel: Beltz.

Wohlwend, K. E. (2012). "Are you guys girls?": Boys, identity texts, and Disney Princess play. *Journal of Early Childhood Literacy*, *12*(3), 3-23.

Wohlwend, K. E. (2015). *Making, remaking and reimagining the everyday: Play, creativity and popular media. Routledge handbook of Literacy Studies*. London: Routledge.

Wolf, M. J. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge.

Woofolk, A. (2010). *Psicología Educativa*. México: Editorial Pearson.

Wottrich, V. M, Verlegh P., & Smit, E. (2016). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising, 36*(1), 60-81. http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1186951

Yébenes, P., Rodríguez, J. A., Mesonero, R., y Viñolo, S. (2016). *100 años de animación española. Arte y Tecnología*. Madrid: Sygnatia.

Yofuiaegb (2012, 13 de agosto). Planeta imaginario abriendo mentes. *Yo fui a EGB*. Recuperado de http://yofuiaegb.com/planeta-imaginario-abriendo-mentes/

Yofuiaegb.com (2013, 7 de marzo). Entramos en la casa del reloj. *Yo Fui a EGB.* Recuperado de http://yofuiaegb.com/entramos-en-la-casa-del-reloj/

Yo fui a EGB (2013, 30 de abril). Recordando programas de la tele: Los mundos de Yupi. *Yo fui a EGB.* Recuperado de http://yofuiaegb.com/recordando-programas-de-la-tele-los-mundos-de-yupi/

YouTube (2015, septiembre 11). *Familia Telerín. Vamos a la Cama. Canciones Infantiles para Niños* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=fKtgFWZQNXE

YouTube (2018). *Anuncios en YouTube Kids.* España: YouTube. Recuperado de https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=es

Yutongo (2016). *Dream big, innovate smart: Accelerate innovation for the digital age with our online brainstorming web app.* Co-create ideas in your team. Switzerland: Yutongo GmbH. Recuperado de https://goo.gl/XdlYgT

Zemach, I., Chang, S., & Teller, D. Y. (2007). Infant color vision: Prediction of infants' spontaneous color preferences. *Vision research*, *47*(10), 1368-1381. https://doi.org/10.1016/j.visres.2006.09.024

Zeta Gestión (2015). *Zeta Gestión de Medios. Grupo Zeta*. Recuperado de https://studylib.es/doc/4568210/diapositiva-1---zeta-gesti%C3%B3n-de-medios.-grupo-zeta

Zinkia (2018). *Brands*. Madrid: Zinkia Entertainment S.A. Recuperado de https://www.zinkia.com/es/marcas#pocoyo

Zunzunegui, S. (2003). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

IV. Anexos

13.1. ANEXO 1. DOCUMENTOS INTERNOS "ÁNIMA KITCHENT".

DOCUMENTOS INTERNOS 1ª VISITA: 28, 29 y 30 de abril de 2015			
	NOMBRE ARCHIVO	**DEPARTAMENTO A CARGO DEL ARCHIVO**	**DESCRIPCIÓN DOCUMENTO**
1	14.11.05 MPXA	E1 (prod. ejecutiva)	Documento explicativo docencia CEO
2	Biblia_Piny_ESP_OK	E2 Y E4 (desarrollo), (comunicación)	1ª Biblia realizada para las licencias de la marca "Piny"
3	Piny_Teaser	E2 Y E4 (desarrollo), (comunicación)	Vídeo teaser de la marca "Piny" para mostrar en ferias, mercados y congresos
4	ACUERDO-ASPECTOS ÉTICOS_ACCESO AL CAMPO EN PRODUCTORA	Investigadora	Firma de condiciones éticas en el acceso al campo por parte de la investigadora a la empresa

DOCUMENTOS INTERNOS 2ª VISITA: 1, 2, 3 y 4 marzo de 2016			
	NOMBRE DOCUMENTO	**DEPARTAMENTO A CARGO DEL DOCUMENTO**	**DESCRIPCIÓN DOCUMENTO**
1	Cuquin	E_5 arte-animación (producción)	Cambios morfológicos personaje Cuquín ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
2	Cuquin_perfil	E_5 arte-animación (producción)	Cambios morfológicos personaje Cuquín ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
3	Cuquín_expresiones	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
4	Cuquín_giro	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
5	Cuquín_giro_comparativa	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
6	Cuquín_manos	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
7	Cuquín_párpados	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
8	Cuquín_pies	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
9	Cuquín_poses	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
10	Cuquín_ref.pivotes	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
11	Cuquín_squash&stretch	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
12	Tete_expresiones	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")

13	Tete_giro	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
14	Tete_giro_comparativa	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
15	Tete_manos_pies	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
16	Tete_párpados	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
17	Tete_poses_de_ref_1	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
18	Tete_poses_de_ref_2	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
19	Tete_ref.pivotes	E_5 arte-animación (producción)	Diseño Cuquin aprobado 2016 ("Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin")
20	FT_Bible_Spanish	E_2 y E_{15} (marketing y creación de marca)	Biblia "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" a fecha de marzo 2016
21	FT_Guia_de_Estilo_Spanish	E_2 y E_{15} (marketing y creación de marca)	Guía de estilo "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" a fecha de marzo 2016
22	PINY_Biblia_Spanish	E_2 y E_{15} (marketing y creación de marca)	Biblia "PINY" a fecha de marzo 2016
23	PINY_Guia_de_Estilo_Espanol	E_2 y E_{15} (marketing y creación de marca)	Guía de estilo "PINY" a fecha de marzo 2016
24	Planning C&C	E_9 (producción)	Plan de producción "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
25	Telerines_Granja_V7	E_9 (producción)	Animática "En la granja de mi tío" de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
26	piny_ep0011	E_9 (producción)	Animática capítulo 11 "PINY"
27	Preproduction Worflow v1.0	E_7 (tecnología I+D)	Proceso creación de Assets en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
28	Alexia_0000_Capa-7	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Alexia en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
29	Alexia_0001_Capa-6	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Alexia en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
30	Alexia_0002_Capa-5	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Alexia en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
31	Alexia_0003_Capa-4	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Alexia en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
32	Alexia_0004_Capa-3	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Alexia en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
33	Alexia_0005_Capa-2	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Alexia en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
34	Alexia_0006_Capa-1	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Alexia en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
35	Excalibur	E_7 (tecnología I+D)	Herramienta Excalibur en "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
36	Faciales-01	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
37	Faciales-02	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
38	Faciales-03	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"

39	Faciales-04	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
40	Faciales-05	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
41	Faciales-06	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
42	Faciales-07	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
43	Faciales-08	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
44	Faciales-09	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
45	Poses-01	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
46	Poses-02	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
47	Poses-03	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
48	Poses-04	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
49	Poses-05	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
50	Poses-06	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
51	Poses-07	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
52	Poses-08	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
53	Poses-09	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
54	Poses-10	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
55	Poses-11	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
56	Poses-12	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
57	Poses-13	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
58	Poses-01	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
59	Poses-14	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
60	Poses-15	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
61	Poses-16	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
62	Poses-17	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
63	Poses-18	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
64	Poses-19	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"

65	Prop-01	E_5 (arte-animación)	Correciones faciales, poses y props "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
66	090729_Título_registro_ marca_comunitaria_Je-llyJamm	E_4 (dirección y producción ejecutiva) DOC. CONFIDENCIAL	Ejemplo certificado título marca comunitaria en Agencia Oficial de Patentes y Marcas
67	Certificado_calificación y calidad_jelly jamm	E_4 (dirección y producción ejecutiva) DOC. CONFIDENCIAL	Certificado de nacionalidad española para obras audiovisuales y resolución de calificación por edades por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
68	Cleo y Cuquín revised	E_4 (dirección y producción ejecutiva)	Concepto serie y primeros capítulos en inglés "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
69	Concepto serie Cleo y Cuquin-1	E_4 (dirección y producción ejecutiva)	Concepto serie y primeros capítulos en español "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin"
70	Confirmation RCD1764234	E_4 (dirección y producción ejecutiva) DOC. CONFIDENCIAL	Marcas, Dibujos y Modelos Solicitud Comunitaria de registro de dibujos o modelos en Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)
71	PINY - Cosmania - EVERLY	E_4 (dirección y producción ejecutiva) DOC. CONFIDENCIAL	Guion capítulo "Cosmania" de PINY
72	Receipt RCD1764234	E_4 (dirección y producción ejecutiva) DOC. CONFIDENCIAL	Registro de marcas, dibujos y modelos en Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)

DOCUMENTOS INTERNOS 3ª VISITA: 16, 17, 18 y 19 agosto de 2016			
	NOMBRE DOCUMENTO	PARTICIPANTE A CARGO DEL DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN DOCUMENTO
1	Créditos_PINY	E12 (dep. producción)	Listado de episodios por orden de emisión en "Piny"
2	AK Licensee Agreement Template	E1 (producción ejecutiva), (ventas) DOC. CONFIDENCIAL	Términos y condiciones entre la productora y la empresas de licencias
3	Cuentos FT - Acostador corregido	E1 (desarrollo) DOC. CONFIDENCIAL	Ejemplo cuento creado para la aplicación (acostador) de "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin"
4	Deal Memo Template AK en	E1 (producción ejecutiva), (ventas) DOC. CONFIDENCIAL	Plantilla "deal memo" para la venta de licencias
5	BibliaCLEOCUQUIN	E4	Biblia "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" a fecha de agosto 2016
6	Drums & Drumser	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
7	El resfriado de Colitas	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa

8	El tesoro del pirata Barba Verde	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
9	Episodio Sonrisas y lágrimas muchas lágrimas	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
10	La loca bola saltarina 2	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
11	Las perseidas	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
12	Las tinieblas	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
13	Los tragabolos	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
14	Paseando a Miss-ter Daisy	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa
15	El Campeonato	E13 y "María" (desarrollo, guion) y psicopedagoga	Revisión guion episodios de "Familia Telerín"/ "Cleo&Cuquin" por parte de la asesora educativa

13.2. ANEXO 2. DOCUMENTOS: NOTICIAS ÁNIMA KITCHENT.

SELECCIÓN NOTICIAS ÁNIMA KITCHENT (2014 – 2018)			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN**
1	Anima Kitchent, nueva compañía hispano-mexicana para las propiedades de animación	http://www.audiovisual451.com/anima-kitchent-nueva-compania-hispano-mexicana-para-las-propiedades-de-animacion/	(Ánima Kitchent_2014) Publicado en Audiovisual 451 el 6 abril de 2014
2	Ánima Kitchent y las marcas 360	http://www.audiovisual451.com/anima-kitchent-y-las-marcas-360/	(Ánima Kitchent_2015_1) (Ánima Kitchent_2015_2) (Ánima Kitchent_2015_3) Publicado en Audiovisual 451 el 22 de marzo de 2015
3	Empleo: Animador Senior – Ánima Kitchent	https://planetacg.com/job/empleo-animador-senior-anima-kitchent/	(Ánima Kitchent_2017empleo) Publicado en PlanetaCG el 2 de agosto de 2017
4	Vídeo testimonial de Ánima Kitchent	https://www.youtube.com/watch?v=xhZ1nqf6ivU	"Ánima Kitchent es una empresa del sector animación y marcas de entretenimiento, ubicada en Madrid. Desde su creación, la internacionalización fue clave y actualmente, el 70% de su facturación proviene de la exportación".

			Publicado por ICEX el 20 jun. 2017 en YouTube
5	Best in Gran Canaria - Ánima Kitchent	https://www.youtube.com/watch?v=4qTKByiuo3Y	"Founder & Co Owner (CEO): Ánima Kitchent" Publicado por Best in Gran Canaria el 15 nov. 2017 en YouTube
6	Anima Kitchent contrata a 12 animadores de Gran Canaria	https://www.youtube.com/watch?v=G-rUaYEbuV8	"Los animadores contratados se formaron en el Máster de Animación 3D del Cabildo" Publicado por Cabildo de Gran Canaria el 3 nov. 2017
7	Anima Kitchent prevé duplicar la plantilla de su división especializada en animación de Gran Canaria	http://www.lavanguardia.com/vida/20170306/42582049870/anima-kitchent-preve-duplicar-la-plantilla-de-su-division-especializada-en-animacion-de-gran-canaria.html	(Ánima Kitchent_2017_1plantilla-Canarias) (Ánima Kitchent_2017_2plantilla-Canarias) Publicado por La Vanguardia el 6 de marzo de 2017
8	La productora Ánima Kitchent se instala en Gran Canaria con la meta de quedarse y ayudar a impulsar la industria del cine	https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/Anima-Kitchent-Gran-Canaria-Industria_0_534397094.html	(Ánima Kitchent_2016_1) (Ánima Kitchent_2016_2) (Ánima Kitchent_2016_3) (Ánima Kitchent_2016_4) Publicado por eldiario.es/canariasahora el 6 de julio de 2016
9	"Ánima Kitchent es un 'caso de éxito' que proyecta a canarias en el sector de la animación internacional"	http://zec.org/anima-kitchent-caso-exito-proyecta-canarias-sector-la-animacion-internacional/	(Ánima Kitchent_2017Canaarias_1) (Ánima Kitchent_2017Canarias_2) Publicado por ZEC (Zona Especial Canaria) el 31 de mayo de 2017

13.3. ANEXO 3. DOCUMENTOS: NOTICIAS C&C.

SELECCIÓN NOTICIAS CLEO&CUQUIN (2014-2018)			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN**
1	Cleo Cuquín la propiedad transmedia de Ánima Kitchent	https://www.youtube.com/watch?v=CkhcGJ4554A	"'Cleo & Cuquín' es la nueva propiedad transmedia de la compañía hispano-mexicana Ánima Kitchent para el público preescolar. Basada en el exitoso clásico español 'La Familia Telerín'. Publicado por Audiovisual451 el 15 nov. 2017
2	Millones de niños se divertirán con la serie 'CleoCuquín'	https://www.youtube.com/watch?v=seDz-5Jp7XA	"La producción de 52 capítulos ha contado con el apoyo del Cabildo, a través de la Gran Canaria Film Commission y la Sociedad de Pro-

			moción Económica, en cuyas instalaciones trabajan los 52 animadores de la productora en Gran Canaria, entre ellos doce isleños del Máster de Animación 3D organizado por la Institución insular, que ya prepara la segunda edición, explicó su presidente, Antonio Morales…". Explicación más detallada en la información del vídeo. Publicado por GranCanariaTv.com el 14 nov. 2017
3	"La Vaca Lechera" de Familia Telerín es el vídeo infantil más visto este año en los mercados hispanoparlantes más importantes	https://helloanima.com/la-vaca-lechera-de-familia-telerin-es-el-video-infantil-mas-visto-este-ano-en-los-mercados-hispanoparlantes-mas-importantes/	(Cleo&Cuquin_2017YOuTube_1) (Cleo&Cuquin_2017YOuTube_2) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 19 de diciembre de 2017
4	Clementoni lanzará una línea de juguetes educativos de Cleo&Cuquín en España	https://helloanima.com/clementoni-lanzara-una-linea-de-juguetes-educativos-de-cleocuquin-en-espana/	(Cleo&Cuquin_2017Clementoni) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 19 de octubre de 2017
5	Penguin Random House Grupo Editorial será la encargada de publicar los libros infantiles de Cleo&Cuquín, la serie inspirada en Familia Telerín	https://helloanima.com/penguin-random-house-grupo-editorial-sera-la-encargada-de-publicar-los-libros-infantiles-de-cleocuquin-la-serie-inspirada-en-familia-telerin/	(Cleo&Cuquin_2017Penguin) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 15 de octubre de 2017
6	Familia Telerín rebasa el millón y medio de suscriptores en YouTube y refuerza su estrategia online con la mirada puesta en Estados Unidos	https://helloanima.com/familia-telerin-rebasa-el-millon-y-medio-de-suscriptores-en-youtube-y-refuerza-su-estrategia-online-con-la-mirada-puesta-en-estados-unidos/	(Cleo&Cuquin_2017suscripción-YouTube) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 15 de octubre de 2017
7	Discovery Kids LATAM emitirá la serie Cleo&Cuquin	https://helloanima.com/discovery-kids-latam-emitira-la-serie-cleocuquin/	(Cleo&Cuquin_2017Discovery) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 19 de abril de 2017
8	'Mattel' se convierte en Toy Master License mundial de "Cleo & Cuquín", la nueva serie de 'Ánima Kitchent'.	https://helloanima.com/mattel-se-convierte-en-toy-master-license-mundial-de-cleo-cuquin-la-nueva-serie-de-anima-kitchent/	(Cleo&Cuquin_2017Mattel) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 13 de febrero de 2017
9	Clan (RTVE) adquiere la serie Cleo&Cuquin	https://helloanima.com/clan-rtve-adquiere-la-serie-cleocuquin/	(Cleo&Cuquin_2017Clan) (PR_CLEOCUQUIN_KIDS-CREEN_2017)

			Publicado por helloanima.com/noticias/ el 15 de marzo de 2017
10	Netflix adquiere 'Cleo & Cuquín' para todo el mundo	https://www.audiovisual451.com/netflix-adquiere-cleo-cuquin-para-todo-el-mundo/	(Cleo&Cuquin_2017Netflix) Publicado por Audiovisual451 el 15 octubre de 2017
11	Nick Jr. USA To Premiere 'Cleo & Cuquin' On Monday 22nd January 2018	http://nicka-live.blogspot.com.es/2017/12/nick-jr-usa-to-premiere-cleo-cuquin-on.html	(Cleo&Cuquin_2018Premier_1) (Cleo&Cuquin_2018Premier_2) (Cleo&Cuquin_2018Premier_3) (Cleo&Cuquin_2018Premier_4) (Cleo&Cuquin_2018Premier_5) Publicado por Blog Nickelodeon el 1 de febrero de 2018
12	'Cleo&Cuquin', el regreso internacional de la Familia Telerín	http://www.elmundo.es/television/2017/11/15/5a0b4d4fe2704e212e8b468f.html	(Cleo&Cuquin_2017Internacional_1) (Cleo&Cuquin_2017Internacional_2) Publicado por El Mundo el 15 de noviembre de 2017
13	Los Telerín ya no rezan ni enseñan el culito La productora Ánima Kitchent recupera con una serie en 3D a la famosa familia de TVE que hace 50 años mandaba a los niños a dormir	http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/los-telerin-rezan-ensenan-culito-6075217	(Cleo&Cuquin_Culito_1) (Cleo&Cuquin_Culito_2) (Cleo&Cuquin_Culito_3) (Cleo&Cuquin_Culito_4) (Cleo&Cuquin_Culito_5) (Cleo&Cuquin_Culito_6) Publicado por El Periódico el 3 de junio de 2017
14	Cleo & Cuquin sails to Discovery Kids LatAm The new preschool series from Anima Kitchent and Televisa will air on Discovery Kids in Latin America this fall.	http://kidscreen.com/2017/04/04/cleo-cuquin-sails-to-discovery-kids-latam/	(C&C_2017DiscoveryKidscreen) Publicado por KIdscreen el 4 de abril de 2017
15	La Familia Telerín vuelve a la televisión	https://www.elboletin.com/contraportada/129688/familia-telerin-vuelve-television.html	(C&C_2016FTVuelve_1) (C&C_2016FTVuelve_2) Publicado por El Boletín el 9 de febrero de 2016
16	La Familia Telerín volverá a las pantallas de la mano de Ánima Kitchent y Televisa	http://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/familia-telerin-volvera-pantallas-mano-anima-kitchent-y-televisa/20160208174551271317.html	(C&C_2016FTÁnima_1) (C&C_2016FTÁnima_2) (C&C_2016FTÁnima_2) Publicado por Estrella Digital el 8 de febrero de 2016
17	Televisa y Ánima Kitchent coproducirán una	http://www.televisa.com/corporativo/noticias/920877/televisa-y-nima-kitchent-coproduciran-serie-television-ingles-basada-familia-telerin/	(C&C_2016Televisa_1) (C&C_2016Televisa_2)

	serie de televisión en inglés basada en "La Familia Telerín"		Publicado por Televisa el 10 de febrero de 2016
18	'La familia Telerín' vuelve con 'Cleo y Cuquín' Televisa produce una nueva serie sobre los históricos personajes de los Estudios Moro	http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/familia-telerin-vuelve-cleo-cuquin-4880569	(C&C_2016FT_1) (C&C_2016FT_2) Publicado por El Periódico el 8 de febrero de 2016
19	«Hemos modernizado 'La familia Telerín' para los niños de hoy» El productor ve el anuncio de la lotería como un respaldo a la animación	http://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2015/11/21/hemos-modernizado-familia-telerin-ninos-hoy/0003_201511G21P64991.htm	(C&C_2015FTModerno_1) (C&C_2015FTModerno_2) (C&C_2015FTModerno_3) (C&C_2015FTModerno_4) Publicado por La Voz de Galicia el 21 de noviembre de 2015
20	El remake de 'Familia Telerín' busca financiación en Cartoon Forum 2015	http://www.audiovisual451.com/el-remake-de-famlia-telerin-busca-financiacion-en-cartoon-forum-2015/	(C&C_2015FTFinanciación_1) (C&C_2015FTFinanciación_2) Publicado por Audiovisual451 el 2 de septiembre de 2015
21	"La Familia Telerín" enviará a los niños a dormir desde la TV	http://pulsoslp.com.mx/2015/08/19/la-familia-telerin-enviara-a-los-ninos-a-dormir-desde-la-tv/	(C&C_2015FTMéxico) Publicado por Pulso, Diario de San Luis el 19 de agosto de 2015
22	La Familia Telerín apaga la luz por el planeta	http://www.wwf.es/?33680/La-Familia-Telern-apaga-la-luz-por-el-planeta	(C&C_2015FTWWF) Publicado por WWF el 16 de marzo de 2015
23	Televisa bets on Cleo Telerin	http://kidscreen.com/content/pdf/51638.pdf	(C&C_2015Kidscreen) Publicado por Kidscreen (p.58) en junio de 2015
24	Ánima Kitchent presenta 'Cleo Telerín', su nueva apuesta preescolar, en Kidscreen 2015	http://www.audiovisual451.com/anima-kitchent-presenta-cleo-telerin-su-nueva-apuesta-preescolar-en-kidscreen-2015/	(C&C_2015FTPreescolar) Publicado por Audiovisual451 el 24 de febrero de 2015
25	Ánima Kitchent retoma 'La Familia Telerín' con una nueva serie y contenidos transmedia	http://www.audiovisual451.com/anima-kitchent-retoma-la-familia-telerin/	(C&C_2014FTTransmedia) Publicado por Audiovisual451 el 29 de septiembre de 2014
26	La nueva familia Telerín vive en YouTube y Netflix 'Cleo & Cuquín' saltará de Clan y Televisa a la plataforma internacional y su canal de YouTube acaba de superar los dos millones de suscriptores	https://elpais.com/cultura/2018/03/26/television/1522075791_490221.html	(C&C_2018YoutubeyNetflix_1) (C&C_2018YoutubeyNetflix_2) (C&C_2018YoutubeyNetflix_3) (C&C_2018YoutubeyNetflix_4) (C&C_2018YoutubeyNetflix_5) Publicado por El País el 3 de abril de 2018
27	Nick Junior USA y Netflix compran	https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/series-tv/2018-02-01/cleo-cuquin-serie-animacion-	(C&C_2018COMPRA_1) (C&C_2018COMPRA_2) (C&C_2018COMPRA_3)

	'Cleo&Cuquín', serie de animación española La serie inspirada en la familia Telerín se ha estrenado en Clan con muy buenos datos de audiencia	netflix-familia-telerin-nick-juniot-usa_1515236/	(C&C_2018COMPRA_4) Publicado por Vanitatis – El Confidencial el 1 de febrero de 2018
28	Cleo&Cuquín, los dibujos animados que tiene que ver tu hijo	https://charhadas.com/articulo/7548319-cleo-cuquin-los-dibujos-animados-que-tiene-que-ver-tu-hijo	(C&C_2018Verhijos_1) (C&C_2018Verhijos_2) (C&C_2018Verhijos_3) Publicado por CharHadas el 24 de enero de 2018

13.4. ANEXO 4. DOCUMENTOS: NOTICIAS PINY.

SELECCIÓN NOTICIAS PINY (2014 – 2018)			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN**
1	PINY Institute of New York desembarca en UK: la serie se estrenará en Sony POP y ITV será su agente de licencias	https://helloanima.com/piny-institute-of-new-york-desembarca-en-uk-la-serie-se-estrenara-en-sony-pop-y-itv-sera-su-agente-de-licencias-madrid/	(PINY_2017licenciasMadrid) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 15 de octubre de 2017
2	Anima Kitchent y Famosa convierten las muñecas PinyPon en serie de animación	http://www.audiovisual451.com/anima-kitchent-y-famosa-convierten-las-munecas-pinypon-en-serie-de-animacion/	(PINY_2015serie) Publicado por Audiovisual451 el 20 de febrero de 2015
3	Los Pinypon dan el salto a la TV	http://www.elmundo.es/television/2015/02/19/54e5ded2ca474111058b456f.html	(PINY_2015Pinypon_1) (PINY_2015Pinypon_2) Publicado por El Mundo el 19 de febrero de 2015
4	Pinypon mini-dolls get new life in animated telenovela Spanish toyco Famosa has secured a deal with Madrid's Anima Kitchent, a new prodco incorporated by Mexico's Anima Estudios, to turn its popular mini-doll brand Pinypon into an animated TV series for girls ages six to eight.	http://kidscreen.com/2015/02/18/pinypon-mini-dolls-get-new-life-in-animated-telenovela/	(PINY_2015Kidscreen) Publicado por Kidscreen el 18 de febrero de 2015
5	"PINY, Pinypon Institute of New York" to hit screens in Mexico and Russia next 'back to school'	http://www.audiovisualfromspain.com/audiovisual/es/navegacion-principal/noticias/NEW2016625125.html	(PINY_2016México&Russia_1) (PINY_2016México&Russia_2) Publicado por Audiovisual from Spain el 1 de abril de 2016

6	PINY, Instituto de Nueva York: Aventuras creativas en Disney Channel	http://www.europapress.es/tv/noticia-piny-instituto-nueva-york-aventuras-creativas-disney-channel-20160924114913.html	(PINY_2016DisneyChannel_1) (PINY_2016DisneyChannel_2) Publicado por Europa Press el 24 de abril de 2016
7	La serie de Famosa PINY, Institute of New York se estrenará también en Francia, Italia, Rusia y Portugal	http://www.europapress.es/tv/noticia-piny-institute-of-new-york-serie-famosa-estrenara-tambien-francia-italia-rusia-portugal-20161006113212.html	(PINY_2016Estreno_1) (PINY_2016Estreno_2) Publicado por Europa Press el 6 de octubre de 2016
8	España, Francia, Italia y Rusia estrenan 'PINY Institute of New York'	https://www.audiovisual451.com/espana-francia-italia-y-rusia-estrenan-piny-institute-of-new-york/	(PINY_2016VentaPaíses_1) (PINY_2016VentaPaíses_2) Publicado por Audiovisual451 el 5 de octubre de 2016
9	PINY Institute of New York desembarca en UK: la serie se estrenará en Sony POP y ITV será su agente de licencias MADRID	https://helloanima.com/piny-institute-of-new-york-desembarca-en-uk-la-serie-se-estrenara-en-sony-pop-y-itv-sera-su-agente-de-licencias-madrid/	(PINY_2017UKylicencias) Publicado por helloanima.com/noticias/ el 15 de octubre de 2017
10	PINY Instituto de Nueva York	http://es.doblaje.wikia.com/wiki/PINY_Instituto_de_Nueva_York	(PINY_Doblaje_1) (PINY_Doblaje_2) Publicado por Fandom en 2017
11	'PINY Institute of New York': la nueva serie de animación de Disney Channel	https://prnoticias.com/television/cadenas-tematicas/20156516-piny-institute-of-new-york-nueva-serie-disney	(PINY_2016NuevaAnimación_1) (PINY_2016NuevaAnimación_2) Publicado por PRNoticias el 3 de octubre de 2016
12	PINY, Institute of New York debuts on Sony POP	http://animationdigitaldigest.com/piny-institute-new-york-debuts-sony-pop/	(PINY_2017SonyPOP_1) (PINY_2017SonyPOP_2) Publicado por Animation Digital Digest el 4 de octubre de 2017
13	Piny: Institute of New York / Música de baile made in Milkyway para los Pinypon	http://confesionestiradoenlapistadebaile.blogspot.com.es/2016/09/piny-institute-of-new-york-musica-de.html	(PINY_2017SonyPOP_1) (PINY_2017SonyPOP_2) Publicado por Confesiones Tirado en la Pista de Baile, Blogspot, el 19 de septiembre de 2016
14	Piny/ Cleo&Cuquin en Kidscreen 2017	http://www3.icex.es/animationfromspain/pdf/anuncio_KIDSCREEN2017_mail_web.pdf	(anuncio_KIDSCREEN2017_mail_web) Publicado por Animation from Spain en Kidscreen del 13 al 16 de febrero de 2017
15	La muñecas Pin y Pon tendrán serie de televisión	http://www.juguetesb2b.com/noticias/20150219/munecas-pin-pon-tendran-serie-television.aspx	(PINY_2015MuñecaTV) Publicado por Juguetes B2B, Medio especializado del sector del juguete y juego, el 19 de febrero de 2015

16	Los muñecos de Pinypon se pasan a la televisión La empresa de juguetes Famosa ha firmado un acuerdo para que los pequeños muñecos pasen a ser los personajes de una serie para el público infantil	http://www.lavanguardia.com/series/20150219/54427425856/pinypon-television-dibujos-juguetes.html	(PINY_2015PinyponTV_1) (PINY_2015PinyponTV_2) Publicado por La Vanguardia el 19 de febrero de 2015
17	'PINY, Pinypon Institute of New York' se estrenará en México y Rusia	https://www.audiovisual451.com/piny-pinypon-institute-of-new-york-se-estrenara-en-mexico-y-rusia/	(PINY_2016MéxicoyRusia) Publicado por Audiovisual451, El Medio Online de la Industria Audiovisual, el 4 de abril de 2016

13.5. ANEXO 5. FOTOS ÁNIMA KITCHENT.

Aparece en la carpeta: ABRIL 2015/FOTOS 1ª VISITA_CÁMARA R, quedando fuera de los anexos debido a la repetición del contenido en otras imágenes (DSC000103, DSC000104, DSC000105 y DSC000106).

SELECCIÓN DE FOTOS VISITA ABRIL 2015			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN**
1	DSC00098	Cámara de fotos	Esquema creación marca Piny 1/3
2	DSC00099	Cámara de fotos	Estrategia de marca "Pirata & Capitano"
3	DSC000100	Cámara de fotos	Esquema creación marca Piny 2/3
4	DSC000101	Cámara de fotos	Esquema creación marca Piny 3/3
5	DSC000102	Cámara de fotos	Portada biblia "Pirata & Capitano"
6	DSC000107	Cámara de fotos	Estrategia de ventas para Kidscreen Summit 2015
7	DSC000108	Cámara de fotos	Portada guía de estilo "Pocoyó"
8	DSC000109	Cámara de fotos	Interior guía de estilo "Pocoyó"
9	DSC000110	Cámara de fotos	Interior guía de estilo "Pocoyó"
10	DSC000111	Cámara de fotos	Mapa de tramas Piny
11	DSC000112	Cámara de fotos	Esquema de creación de marcas transmedia
12	DSC000113	Cámara de fotos	Portada biblia "Charlie M"
13	DSC000114	Cámara de fotos	Interior biblia "Charlie M"
14	DSC000115	Cámara de fotos	Animación C&C
15	DSC000116	Cámara de fotos	Animación C&C
16	DSC000117	Cámara de fotos	Animación C&C
17	DSC000118	Cámara de fotos	Animación C&C
18	DSC000119	Cámara de fotos	Animación C&C
19	DSC000120	Cámara de fotos	Animación C&C
20	DSC000121	Cámara de fotos	Animación C&C
21	DSC000122	Cámara de fotos	Animación C&C
22	DSC000123	Cámara de fotos	Animación C&C
23	DSC000124	Cámara de fotos	Animación C&C

Aparece en la carpeta: MARZO 2016/DOCUMENTOS MARZO 2016/ FOTOS PRODUCTORA VISITA 1-4 MARZO 2016, quedando fuera de los anexos debido a la repetición del contenido en otras imágenes (DSC00011, DSC00012, DSC00017 y DSC000019).

SELECCIÓN DE FOTOS VISITA MARZO 2016			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN**
1	DSC00001	Cámara de fotos	Sala de reuniones
2	DSC00002	Cámara de fotos	Zona de trabajo planta 0
3	DSC00003	Cámara de fotos	Zona de reuniones polivalente
4	DSC00004	Cámara de fotos	Mapa de tramas Piny
5	DSC00005	Cámara de fotos	Mapa de tramas Piny
6	DSC00006	Cámara de fotos	Mapa de tramas Piny
7	DSC00007	Cámara de fotos	Mapa de tramas Piny
8	DSC00008	Cámara de fotos	Mapa de tramas Piny
9	DSC00009	Cámara de fotos	Lote juguetes Famosa (Pinypon)
10	DSC00010	Cámara de fotos	Esquema producción Piny en pizarra
11	DSC00013	Cámara de fotos	Zona de trabajo planta 0
12	DSC00014	Cámara de fotos	Zona I+D y reuniones
13	DSC00015	Cámara de fotos	Departamentos y zona de trabajo 0
14	DSC00016	Cámara de fotos	Animación C&C
15	DSC00018	Cámara de fotos	Mesa CEO y patio interior
16	DSC00020	Cámara de fotos	Organización doblajes Piny
17	DSC00021	Cámara de fotos	Organización doblajes Piny
18	DSC00022	Cámara de fotos	Guion Piny: "Piny Runway"
19	DSC00023	Cámara de fotos	"Caritierna", muñeca Cleo en México C&C

Aparece en la carpeta: AGOSTO 2016/DOCUMENTOS AGOSTO 2016/101MSDCF, quedando fuera de los anexos debido a la repetición del contenido en otras imágenes (DSC00093, DSC00094, DSC00096, DSC000108 y IMG_20160816_140300082).

SELECCIÓN DE ARCHIVOS VISITA AGOSTO 2016			
	NOMBRE	**ORIGEN**	**DESCRIPCIÓN**
1	DSC00095	Cámara de fotos	Premio "El Chupete 2016" para C&C: "Televisión: series de animación dirigidas al público infantil"
2	DSC00097	Cámara de fotos	Premio "El Chupete 2016" para C&C: "Televisión: series de animación dirigidas al público infantil"
3	DSC00098	Cámara de fotos	Zona de trabajo planta 0
4	DSC00099	Cámara de fotos	Zona de reuniones
5	DSC00100	Cámara de fotos	Zona de trabajo planta 0
6	DSC00101	Cámara de fotos	Animación C&C
7	DSC00102	Cámara de fotos	Animación C&C
8	DSC00103	Cámara de fotos	Animación C&C
9	DSC00104	Cámara de fotos	Arte

10	DSC00106	Cámara de fotos	Zona de trabajo planta 0
11	DSC00107	Cámara de fotos	Peluches C&C
12	IMG_20160819_183715405_HDR	Cámara de fotos	Corrección de poses Tete de C&C
13	IMG_20160819_183726878	Cámara de fotos	Corrección de poses Tete de C&C
14	IMG_20160819_183733412	Cámara de fotos	Corrección de poses Tete de C&C
15	MAH00105	Cámara de fotos	Vídeo zona de trabajo planta 0

13.6. ANEXO 6. RECOGIDA DE DATOS: ENTREVISTAS

Primera visita: 28-30 de abril de 2015,
Segunda visita: 1-4 marzo 2016,
Tercera visita: 16-19 agosto 2016 y entrevista extra vía videoconferencia el 24 de agosto de 2016

E_1:

Nombre: E_1
Área: dirección general
Fecha: 28 de abril de 2015
Duración audio: 00:17:16
Identificación audio: DVT_A003_090401_0000
Identificación participantes:
***E_1*: CEO productora; founding partner; producción ejecutiva y creativa de "Piny" y "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" (entrevistado)**
***R:* Rosalía Urbano (entrevistadora)**

ENTREVISTA FORMAL EN LA SALA DE REUNIONES ½

El día 28 por la tarde, "E_1" expone el esquema de desarrollo, pre-producción, producción, etc. propio. Apuntes apoyados por la segunda grabación del día.

E_1: empezamos siempre por la fase de desarrollo. La fase de desarrollo tiene un entregable, ese entregable es un "teaser", que es esa píldora que has visto de un minuto y medio. Nunca hacemos un piloto, nunca hacemos un capítulo piloto, siempre hacemos un "teaser" que es, como un::, ¿cómo te lo diría?, como un tráiler de un cine, cuando presentas el concepto, un poco así, este es el teaser y la biblia; ahora te enseñaremos cómo es una biblia comercial, te voy a dar material para que te lleves; biblias comerciales, para que tengas referencias de diferentes biblias.

Esencialmente la biblia lo que plasma es el concepto de la serie, el formato, a quién va dirigido, es decir, el target, el diseño de los personajes, cuál es su mundo, y si hay una estrategia transmedia, cuál es la estrategia transmedia. Luego lo verás mejor con un ejemplo como el de "Cleo Telerín", por ejemplo la de "Pinypon" que son las dos últimas biblias que hemos hecho.

Mira, un proyecto siempre lo analizamos desde cuatro perspectivas, cuatro puntos de vista, yo creo que son los que hemos ido contando en algún momento: desde el punto de vista creativo, el punto de vista estratégico, el punto de vista financiero y, por último, el de negocio, es decir, un proyecto como punto de partida que tenga un concepto creativo que sea original, un diseño de personajes que funcione, un enfoque en el contenido que encaje para el tipo de producto, tipo de contenido que queremos hacer, y siempre hay que pasar por esta fase, es la primera de todas, esta es la piedra angular sobre la que construimos, es decir, la parte creativa. Vinculada a esta parte creativa está la parte estratégica y es nosotros no hacemos series de animación, o no hacemos películas de cine, tratamos de construir marcas, marcas de entretenimiento, entendemos por una marca de entretenimiento un contenido que aunque nace en un medio determinado, nace en una serie de televisión, nace como un contenido para YouTube, o nace de un videojuego, tiene la capacidad para migrar de una ventana a otra contando una historia transmedia, es decir, contando una parte de la historia para cada medio y que esto sirve para tener una vía de explotación adicional, es decir, licensing y merchandising. Todos los proyectos que hacemos, todos los contenidos se piensan como una narrativa transmedia, es decir, un contenido que es para tele pero también debe tener una historia que contar en YouTube, una historia que contar en el App Store, en las apps y que luego, además, se monetiza o se rentabiliza a través de la venta de licencias, esto es clave hoy por hoy, sobre todo en la tele porque las televisiones cada vez pagan menos dinero por los contenidos. Entonces, tiene una parte de estrategia que es marcas de entretenimiento, tienes una parte, como te decía, desde la construcción de los personajes, sus entornos. Todo esto no solo es que sea bonito sino que tiene que funcionar en el soporte en el que lo vayas a emitir; por ejemplo: cuando nosotros empezamos a hacer el diseño de "Jelly", en las casas de "Jelly", hicimos unos diseños que eran unas casas de las cuales salían unas chimeneas enormes como muy poco morfológicos, eran unas formas un tanto surrealistas, ¿qué sucedía? cuando nosotros íbamos con esto "Bandai" nos decía: a ver, esto es muy frágil y se puede romper, hacer el molde de esta casa va a costar un dineral, entonces necesitamos formas más sencillas, formas que sea mucho más simple, más robustas, que eviten que haya riesgos para los niños. Con lo cual, en la fase creativa nos daba igual construir eso que construir una casa de "Goomo" que es como su casa; entonces puestos a desarrollar vamos a hacer algo que efectivamente cumpla esos requisitos.

La parte creativa, la creatividad, para que sirva tiene que estar supeditada o tiene que moverse en un marco concreto, es decir, no vale cualquier desarrollo creativo para hacer una

película, no vale cualquier desarrollo creativo para hacer una serie, tiene que ir dentro de lo que es el contexto de producción de una película, producción de una serie, producción de un contenido para "YouTube"; y esto tiene que tener en cuenta la complejidad de producción, tiene que tener en cuenta los costes de producción, tiene que tener en cuenta el equipo que necesitas, debe tener en cuenta el mercado al que te diriges, o sea, es como una agencia de publicidad, las agencias de publicidad trabajan diseñando, da igual: campañas para clientes, el cliente da un marco y dentro de ese marco las opciones creativas son infinitas y además son infinitas [insiste en que son infinitas 00:05:01], un "briefing" bien dado te marca muy bien lo que quieres contar y luego ahí el creativo le da toda la profundidad que él quiera; o sea, nadie de "BMW" se le ocurrió decir en el "briefing" a "Risto Mejide" que lo que tenía que hacer era una mano por la ventanilla, le diría… pues tienes que tiene que mostrar el placer que es conducir un "BMW", y este tío se le ocurrió eso que es brillante por su simplicidad en sí, ya es brillante. [00:05.36]

Entonces, esto es igual, no vale cualquier desarrollo creativo si no que tengo que estar pensando en esa estrategia que lo sustenta; porque no es un cuadro, un cuadro si es un trabajo de creatividad individual, yo en un cuadro plasmo lo que yo tengo dentro. En el entretenimiento, en las series, en este tipo de proyecto hay una suma de talento, no es un trabajo de un creativo único, es una suma de capacidades creativas que rodean un concepto: el guionista, el músico, el que diseña los personajes, el que los anima, el que le da una solución técnica, el que diseña una estrategia brillante para el mercado, esa es la suma de talento que te permite llevarlo con cierta solvencia. Entonces esta es la primera fase, la creativa, esta es la segunda, la estratégica; luego la financiera, esto hay que planificarlo esto que hemos pensado hacer: qué equipo necesitas, cuánta gente necesitas trabajando, cuánto tiempo van a dedicar, y por tanto, cuál es el presupuesto. Entonces esto y esto cuando lo analizamos aquí nos dice que vale 20 millones de dólares pues no es viable, nosotros no somos capaces de rentabilizar, "Pixar" sencillamente no es capaz de producir por 20 millones de dólares, yo no soy capaz de rentabilizar 20 millones de dólares, esas son las paradojas del mercado. Entonces, lo que nos va a dar esto es si el equipo necesita ese tiempo que le vas a dedicar, y por tanto los presupuestos son razonables, y con quién puedes asociarte, quiénes son tus socios principales potenciales, ¡eh!, [expresa un ¡eh! para que quede claro que deben ser potenciales 00:07:17] que puedes tener; si creamos una serie preescolar sabemos que "Disney" puede ser una compañía que coproduzca, pero sabes que si es un contenido preescolar las jugueteras también pueden ser alguien que coproduzca o que se interese en tu contenido porque hoy la mayor venta de juguetes se produce desde 0-1 hasta los 8-9 años, a partir de ahí las niñas dejan de comprar juguetes y los niños un poco después, pero muy poco después, entra el juguete tecnológico, entra el producto deportivo, ósea van abandonando el mundo del juguete en el que se produce más tarde hasta los 12-13 años en los niños y en las niñas se produce antes; o sea, que esto puede ser interesante para las jugueteras.

Esto puede ser un desarrollo interesante para la plataformas digitales: "YouTube" está interesado o "Netflix"; entonces en función de a quién va dirigido, o sea, como diseñas la estrategia, cuánto te cuesta producirlo, tienes una serie de socios que son tus socios potenciales, entonces aquí es donde trazas a quien le voy a presentar el proyecto, y por último, en la parte de negocio, es cómo lo rentabilizo, es decir, tengo un buen concepto creativo, de él he diseñado una estrategia que puede funcionar, tengo un plan financiero razonable y además tengo socios potenciales; vale, pues ahora como los rentabilizo, dónde tengo que vender, cuántas veces tengo que vender, cuántas licencias tengo que vender para que una inversión de 5 millones de dólares o de euros pueda recuperarle y ganarle dinero.
Este es el análisis previo que se hace en la fase de desarrollo, una vez que analizamos todo esto, y miramos que todo esto tiene sentido, preparamos la biblia, y en la biblia se recoge la parte creativa, la parte estratégica, la parte de planificación de alto nivel, y el entorno presupuestario, esto lo recoge la biblia esencialmente; y, a partir de aquí, ya buscamos cómo rentabilizar esa inversión, ¿cómo? [00:09:19] Esa es la segunda fase que viene aquí, aquí, aquí [señala en la pizarra a la vez que habla 00:09:25]. Te voy a dar un esquema que tengo desde hace mucho tiempo donde están plasmadas estas cuatro fases, lo tengo hecho, están en un power point.

Entonces la fase de desarrollo es esta. Esta fase de desarrollo tiene un único objetivo, sólo uno, financiar el proyecto, no tiene más objetivo que financiar el proyecto. Para eso se hace un "teaser", para levantar la financiación para la promoción, una vez que ya lo tienes financiado, ahora te contaré cómo lo financiamos, que son socios industriales, que socios financieros puedes tener; una vez que escribes la parte de desarrollo ya tienes la financiación, nosotros no empezamos nunca una producción si no tenemos financiado como mínimo el 80 por ciento del presupuesto, si no tenemos el 80 por ciento del dinero comprometido por socios no arrancamos el proyecto. Una vez que lo tenemos financiado, empieza la fase de preproducción que es esa fase donde preparas el material, empiezas a trabajar en guiones, trabajas en "story", trabajas en "animatic", trabajas todos los elementos que son necesarios para poder empezar a producir, en la fase de preproducción preparas todo el material para poder empezar a producir. Estas son las dos fases principales; en la producción incluyes, como última etapa la postproducción, es una parte de la producción como lo es la animación o como lo es el "animatic" o como lo es el guion, o sea, todo para nosotros es parte de lo mismo. En la animación a la vez que tú estás produciendo puedes hacer una cosa que es la preventa, o sea, hay compañías que te pre-compran el contenido antes de que lo termines, o sea que estamos produciendo 52 capítulos de "Jelly Jamm", por ejemplo, nosotros pre-vendimos a Turner esto con tres capítulos producidos, con tres episodios vendimos 52. Ellos me lo van pagando conforme los voy entregando, pero en mi contrato dice que si yo entrego 52 me van a pagar un millón trescientos mil euros, esta cifra es real. Entonces, en la fase de explotación, que es a lo que correspondería esto, tiene otras dos fases que es la de preventa, y la de venta del contenido que es cojo mis episodios y los vendo, y la parte de licencias, es decir, que es

aquí donde está el juguetero, la editorial, el que hace las mochilas, la música, la compañía discográfica, quien sea, pues ahí están todas esas.

[Llamada al teléfono móvil del CEO 00:15:53]

13.7. ANEXO 7. RECOGIDA DE DATOS: OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

En este caso, se aportan las observaciones participantes realizadas por días y agentes en cada visita a la productora "Ánima Kitchent" (Madrid).

PRIMERA VISITA: 28, 29 Y 30 DE ABRIL DE 2015

Nombre: Observación y block de notas en la "guía de estilo de "Cleo Telerín"
Área: dirección y departamenteo de marketing
Fecha: 28 de abril de 2015

11.30 Acceso a la productora

Cuando llego a la productora están revisando la guía de estilo de la "Familia Telerín" o "Cleo Telerín". Durante la revisión se encuentran el "CEO" de la compañía, la directora de comunicación y redes sociales y la encargada en montar la guía de estilo y la biblia para esta serie.

El "CEO" comenta que se han adelantado, en esta producción, a realizar el libro de estilo ya que quiere que para finales de este año compren licencias y creen productos debido a que el público ya conoce la marca.

La guía de estilo está considerada un libro propio, no basada en libros standards, dedicada a la venta de licencias, de cómo los licenciatarios deben tratar la imagen, colores, etc. de la serie.

¿Qué encontramos dentro de la guía de estilo?:

- En cuanto a la página de logos comentan que se trata de fondos simples sólidos con gran contraste en letra y fondos; y los fondos complejo dado la unión de fondos relacionados.
- Se trabaja la gama de colores.
- Propuesta de posibles alteraciones del logotipo.
- Poses de "Cleo".
- Pantones de "Cleo" con personajes, con muñequitos de fondo.
- No producto licenciado de "Cleo" triste
- Pantones de "Colitas"

- Descripción de "Colitas"
- Descripción de "Cuquín"
- Pantones de "Cuquín"
- Descripción de "Maripí"
- Pantones de "Maripí"
- Pantones de "Pelusín"
- Descripción de "Pelusín"
- Descripción de "Tete"
- Pantones de "Tete"
- Más poses de cada personaje 360º (triste, alegre, jugando, llorando, asustado, etc.)
- Tipo de letra del título: 2 nombres, "Familia Telerín" y "Cleo Telerín"; y uso de sombras.
- Si el licenciatario crea línea de pijamas serán pijamas contra el miedo.
- Productos: contenidos y celebrities, esto último es nuevo.

Nombre: Observaciones y notas de la charla informal a E_{13}
Área: desarrollo
Fecha: 02 de marzo de 2016

E_{13} ha entrado a trabajar hace una semana y se encarga de recopilar nuevas ideas para la estructura de la serie, por ejemplo el final de Peppa Pig todos riéndose e incluir nuevas ideas para la biblia, por lo que trabaja en desarrollo.

- Investiga sobre Facebook grupo de comunicación y niños en libros y artículos como el que trata sobre transmedia de la Universidad Internacional de La Rioja (Madrid), Inmaculada…
- Habla sobre el trabajo de Telerín en "WWF", en el que son 47 segundos y habla de buena conducta para el planeta sobre el papel, cerrar el grifo, apagar el ventilador, regar la maceta, acordarse de dejar el frigo cerrado para cambiar por el clima.
- En "Piny" el capítulo 14 llamado "scene assemble", se lleva a cabo mediante el siguiente proceso dos puntos guion - story - aprobar - animatic - viaje a Filipinas con los modelos para hacer los fondos, colorear y se manda a - "scene assemble" - se aprueba en scene - Se manda a Filipinas para animar.
- Arte del capítulo 21 en el que "Piny" se encuentra en producción. (E_9 captura ejemplo).
- En "Piny" el arte en cuanto a diseñador de personajes y "props" que son los elementos: guion - leer guion - criba para saber los elementos que se aprobarán por qué no se pueden hacer todos los elementos - concepto cómo crear personajes nuevos y se aprueba por producción ejecutiva - Lion definitie - fondos, personajes, efectos, "props" - lista para derivar trabajo a cada persona - acaba animatic y se miran los "props" si están todos por si se ha olvidado todo - producción hace un paquete con todo y lo manda a Filipinas - estos hacen composición de plano - España y se chequea - otra vez a Filipinas y a animar.

- El protagonista con 14 modelos nuevos, todos dentro del target.
- En arte es un capítulo una semana.
- En "Piny": el "story" es el guion a imagen - guion definitivo - tiempos y sonido - coherencia narrativa.
- En "Piny": La animática del capítulo 24. Capítulo 56 para finales. Se han producido retrasos de dos o tres meses debido al guionista, y se encuentran dos o tres capítulos en post-producción.
- En "Piny" el desarrollo: biblia - guionistas con un head writer - episodios - "story" - animatic con voces de referencia - producción con "layout" y animación. Se encuentran 5 capítulos en doblaje coma un guion con premisas y una historia, para un target de 6 a 8 años, "outline", guion en 26 episodios y animados cuatro o cinco. Los capítulos están llevados a cabo con valores, por ejemplo, con granos, lo que quiere decir quién no se debe tener miedo a tus imperfecciones, o sobre clases sociales como las apariencias engañan, con secuencia "outline".
- En cuanto a "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" Se ha llevado a cabo la biblia, piezas educativas, up con el apostador, videoclips.

Una pregunta para "E_9" es por qué capítulo van en Filipinas.
Pregunta para "E_9": lo de post producción quién lo hace, porque hay dos o tres capítulos tiempos en post-producción.
Pregunta para "E_4" sobre quiénes son los guionistas y la asesora educativa que ha dicho además de si se utiliza asesor para "Piny".

Nombre: Reunión poses y faciales de los personajes de la marca "Familia Telerín"/"Cleo&Cuquin" con el director de la serie (E_5) y los animadores
Área: animación
Fecha: 17 de agosto de 2016

Los animadores muestran al director de la serie "Familia Telerín" las poses nuevas de personajes que han creado y las posturas faciales con el fin de corregir cada una de ellas y que se vea una animación precisa, mostrando verdaderamente el gesto que se desea por parte del personaje y bien trabajada. El directo de la serie determina:
- De la posa de "Cleo riendo": se deben corregir las manos con puños cerrados con las manos abiertas y ojos cerrados.
- La pose de "Cleo me parto de la risa": aparece en la imagen una mano señalando y la otra en la barriguita con los ojos cerrados, la muñeca tiene que estar más doblada para que parezca un momento más desternillante de risa. Se debe mandar esta pose, señalando un prop, a la guía de estilo de la serie.
- La pose de "Colitas": pose entrañable y pose cansada que según el director debe modificarse con los hombros más abajo, más caídos así el personaje aumenta su cansancio.

- En el caso del personaje "Cuquín" se deben corregir la dirección y altura de los ojos.
- Para "Cuquín tímido" se debe rotar la cabeza y un ojo, modificar los hombros.
- Otra de las hermanas, el personaje de "Maripí" con la pose "contenta": Se deben solucionar los apoyos de las piernas porque se ven arcaicas cómo se debe levantar la punta de los pies del personaje en la pose.
- En la pose de "Maripí triste": se deben corregir las axilas.
- La pose de "Pelusín cargando peso": no es una pose factible, creíble, pues las piernas están muy separadas y con la punta del pie apoyada en el suelo se romperían sus huesos.
- La pose "Pelusín orgulloso": está bien ejecutada pero cuidado con el brazo y mano porque son muy largos.
- El personaje y su pose "Teté asqueado": no desea esa pose, el personaje es muy amanerado con la manita y la pose que el animador ha decidido insertar y los niños no piensan en amaneramiento pero se parece a "Maripí" y esto no puede ser.
- Pose "Teté asustado": el personaje no da sensación de susto solo de decir que no a algo con las manos pero no de susto para ello debe sacarle las gafas más hacia fuera y así conseguir el gesto.
- "Teté contento": debe levantar la punta del pie como en el caso de Maripí.
- "Teté llorando": el director comenta que este personaje es más mayor de la edad que aparenta La Poste que ha realizado el animador, por lo que "Teté" no debe llorar con esa pose tan sufridora y abatida.
- "Tete sentado": no debe enseñar "el paquete" a cámara ya que se ve extraño.
- "Cleo apoyada en las rodillas": no parece que sus brazos estén apoyados en las rodillas, se deben subir sus hombros y el culito hacia atrás.
- "Cleo contenta": según el director se deben bajar los mofletes a continuación de lo que empuja la boca.
- "Cleo enfadada": es una pose que está muy bien construida, muy enfadada con los brazos cruzados, lo único que no le gusta son unas arruguitas.
- "Cleo susto": el personaje asustado debe tener las cejas separadas y las pupilas sacadas. Comenta que tiene un documento sobre el susto que se incluye en los anexos de la investigación.
- "Cleo pucheros": se deben bajar los párpados, las cejas no se ponen en paralelo sino que al enfadarse se colocan en oblicuo y se debe corregir la mirada del personaje.
- "Cleo sentada": el animador ha creado una pose facial que simula "botox" cosa que debe eliminarse, el director hundiría más el culo de "Cleo" para que el apoyo de estar sentada sea aún más creíble.
- "Cleo temerosa": se le debe flexionar el cuerpo.
- Pose de "Cleo tímida": se le debe corregir la dirección de la mirada un ojo con la dirección pegada al ojo izquierdo, y el ojo derecho con la dirección un poco separada.
- La pose "Colitas brazos sueltos": el personaje tiene una camiseta que sube mucho el cuello y queda mal porque tiene la portada se debe poner la pose más relajada y sin sacar pecho.

- "Colitas dormida": al personaje parece que se le ha caído la boca, el animador debe rotarle la cabeza al muñeco para colocar bien las pestañas y debe dibujar una pose más relajada.
- El director de la serie familia Telerín indica el vestuario de calle de "Cuquín" se va a modificar por lo que están esperando a que se lleve a cabo la propuesta desde arte para aprobarla.