

# ¿Qué es calidad en las licencias?

## La televisión infantil y el negocio de licencia

**¿El tema de las licencias en un artículo sobre la calidad en la televisión infantil? ¿No son los dos temas mutuamente excluyentes? En el debate público, después de todo, es más bien la ausencia de productos con licencia lo que habla a favor de la calidad de los programas.**

Aunque esta visión ha sido dejada de lado desde hace mucho para corresponder al comportamiento del consumidor, los deseos de los niños, y —por sobre todo— la realidad del financiamiento de programas infantiles: “muchas veces hasta el 80 % del costo tendrá que ser regenerado por medio de la venta de mercancías, especialmente en la animación.” (P. Vridstoft TV2, Denmark)

La pregunta “¿Qué contribuye a la calidad el sector de licencias?” entretanto no puede ser omitida de una discusión que no apunta a la nostálgica idealización de la televisión infantil “en los viejos tiempos”, sino que más bien se enfrenta a las realidades de las situaciones actuales. En conversación con figuras líderes en varios sectores del negocio de licencias, el más amplio consenso emerge sobre qué se debe evitar a cualquier costo. Las camisetas o la ropa de cama que pierden su color en el primer lavado o las pistas de juguete que se rompen después de una hora de uso dañan la imagen de la marca. La retirada de productos de juguete porque los colorantes contienen plomo no sólo cuesta vastas cantidades de dinero; sino que disminuye palpablemente la confianza de los padres y (incluso si nin-

guno de los entrevistados lo menciona) pueden también dañar la salud de los niños. Los escándalos relacionados con el proceso de producción —por ejemplo, la explotación infantil— son igualmente aspectos a evitar. Al margen de estas cuestiones, no obstante, es el entorno profesional individual y el posicionamiento de la compañía lo que determina las concepciones de calidad. He aquí una serie de pequeños fragmentos de algunas entrevistas.

### Extender el disfrute de un show grandioso

*Neil Ross Russell (BBC Worldwide, Gran Bretaña)*

En muchas ocasiones se subestima el hecho de que finalmente no se trata de crear realmente los juguetes.

Si se analiza la cadena de valores en su totalidad, existen dos *puntos de choque* — existen dos cuellos de botella, hay dos de ellos en cada extremo de nuestra cadena de valores. Una está con el emisor y la transmisión al aire del show en primer lugar —es crítico con absoluta claridad en términos de la construcción de la conciencia de cualquier propiedad. En el otro extremo de la cadena de valores, se tiene el cuello de botella de ubicar realmente cualquier producto que se pueda tener almacenado, en los estantes del minorista. En cuanto a lo primero, algo con frecuencia subestimado es la importancia de hacer grandiosos shows de TV. Producir un programa de TV con la vista puesta en



la futura comercialización del producto es prepararse a sí mismo para el fracaso. Si se mira a nuestro *In the night garden* (Tr.: En el jardín de la noche) es ante todo un programa de televisión realmente fantástico. Es producido con un conocimiento académico impresionante acerca del tema de las etapas del desarrollo infantil y un show de TV creativo, que se transmite también en China, Canadá, y Sur África, como lo hace en el Reino Unido. Esto evidentemente nos da realmente una buena plataforma a partir de la cual erigir un programa de licensing. Calidad, en este extremo de la cadena de valores, significa la realización de productos que permitan al niño extender su disfrute de los programas. Es la oportunidad de llevarse los valores del show a casa con ellos de forma material, y de continuar su interacción con la marca y los personajes de manera que tenga sentido y sea relevante para los valores de marca subyacentes en el show. Es de vital importancia para nosotros que evitemos completamente el ‘*impacto de marca*’, donde sólo se toma una marca, se toma un logo y se pone en un producto existente donde no tiene conexión real con el programa. La gente comienza a cansarse muy rápidamente, si el producto pierde conexión con el programa original. En la creación de un programa de licencia de *In the night garden* hemos sido muy cuidadosos. Inicialmente pusimos la mirada en el peluche de mayor producción y de valor lúdico para los niños. El ‘Blanket Time Igglepiggie’ por ejemplo, fue uno de los primeros productos que nuestro titular Hasbro

lanzó al mercado. (cf. Il. 1). Los niños adoran rotundamente el personaje de Igglepiggle en el programa y con este producto ellos fueron capaces de cantar, bailar y jugar de modos diferentes una y otra vez.

### Ofrecer productos relevantes mientras se cuida de los personajes

*Jay Visconti (Disney Consumer Products, EUA)*

La calidad es conducida por la relevancia, la relevancia de una historia específica para los pequeños como grupo destinatario. A lo largo de los últimos años, Disney ha encontrado una manera única de contar historias que han probado ser verdaderamente atractivas para niños de 6 a 14 años de edad. Historias que giran alrededor de temas favoritos como la música, el amor, la amistad y el manejo de la adolescencia. La diferencia con otras propiedades en el mercado es llevada en buena medida por el poder de los argumentos, el atractivo de la música y el carisma del talento artístico. Actores destacados y con condiciones musicales como Miley Cyrus, Ashley Tisdale, Vanessa Hudgens, Zac Efron, y los Jonas Brothers (para mencionar algunos) han logrado desarrollar su talento –bajo la cuidadosa y alentadora guía de los más experimentados productores de Disney. Para mí el desafío (o el error) más frecuente es hacer caso omiso de la personalidad del personaje cuando se desarrollan los productos comerciales, lo que se conoce como impacto de personaje. Esto ocurre en todos lados y da resultado, a veces, pero nunca por mucho tiempo. Otra trampa es asumir que la comercialización del personaje funciona para los mismos grupos etarios de los productos mediáticos: hemos descubierto que hay un montón de preferencias específicas de producto en los diferentes grupos destinatarios que se tienen que considerar, sin importar cuán atractivo es el personaje. Tome como ejemplo de producto de alta cali-



dad la variedad de calzado ‘Leomil’ en *Hannah Montana* (cf. Il. 2): tanto el producto como la iniciativa de apoyo de marketing (una competencia de diseño on line para crear tu propio calzado) han probado ser muy relevantes para para el grupo al que está dirigido.

### Mantener vivos los clásicos – despolvándolos y con una estrategia permanente

*Patrick Elmendorff (studio100 media, Alemania)*

En el merchandising confiamos en nombres de marca individual, ya que estamos convencidos de que todo es transmitido por medio del contenido. Nuestra ventaja a este respecto es que no somos una agencia, pero en cambio los derechos nos pertenecen –sobre todo, por los grandes clásicos tales como *Maya the bee* (Tr.: Maya la abeja), *Heidi*, *Pipa Mediaslargas*, *Tabaluga*, etc. Así que no necesitamos probar ni desarrollar grandes marcas –ellas están ya ahí y han estado funcionando fabulosamente por varias generaciones. La calidad en este caso es un asunto de invertir en el contenido despolvándolos un poco, podría decir –pero sin perder sus valores de reconocimiento. La serie *Maya the bee*, por ejemplo, ha estado ya presente por 35 años. Desde entonces, por supuesto, han ocurrido uno o dos cosas en el negocio de la animación. En sintonía con esto hemos estado trabajando en una nueva emisión de la serie que se realizará con la rapidez de las posibilidades técnicas actuales y cuyo contenido y duración están dirigidos a los niños preescolares. Aunque en el proceso es muy importante para nosotros que le conservemos un aspecto y una sensación similares al original. Cualquiera que ve la nueva serie puede decir de inmediato: ¡Es la misma *Maya the bee*, yo la vi de niño! Después de la serie podría seguir un largometraje, luego, un año después, un programa escenificado; entretanto, estamos lanzando nuevas obras de radio. Aquí, la calidad es una cuestión de contribuir



con regularidad con contenido fresco con el fin de mantener vivo el interés en la marca. Esto debe ser subrayado por los productos con licencia como una variedad de productos de alta calidad donde se persigue una estrategia permanente. Queremos dar tanto a los pequeños fans de *Maya the bee* como a a sus padres la oportunidad de escoger uno de nuestros productos los 7 días de la semana, las 24 horas del día. Cuando un niño se despierte, debe tener la oportunidad de hacerlo entre las sábanas de *Maya the bee*; si hubiera copos de maíz para el desayuno, debe tener la oportunidad de entrar en contacto con *Maya the bee* aquí también (cf. Il. 3) y así sucesivamente. Pero en todos los casos los productos tienen, sin embargo, que estar en armonía con la marca.

### Ser innovador y pionero

*Bettina Koeckler (Chorion, Licensing EMEA, Gran Bretaña)*

La “calidad” para nosotros significa trabajar en un tema sostenible y en estrategias de marketing. Dirigimos sólo unas pocas marcas y preferimos equipos más pequeños comprometidos con una colaboración a largo plazo con la cual podamos producir después productos de primera calidad.



Buscamos personajes claramente delineados e interesantes, con una historia auténtica que contar. Creo que el mayor error que se puede cometer es el de subestimar a los niños, ya que ellos quieren más que sólo un programa superficial. En el transcurso de la producción el aspecto estético es muy importante para nosotros. Creemos que la animación puede lucir mejor que cualquier otra cosa en el mercado. No podemos confiar en las tendencias actuales; tenemos que ser innovadores: tiene que ser atractivo para los ojos. Estamos siempre tratando de estar en la vanguardia del diseño. La innovación es otro elemento clave para nosotros. Trabajamos con socios jugueteros que abrazan los avances tecnológicos, por

ejemplo nuestra sociedad con Spin Master en *OLIVIA*. Los juguetes están aún en desarrollo, pero estamos impresionados con la innovación y la apertura a la colaboración de Spin Master. Nuestra estrategia es trabajar con socios sobre una base a largo plazo. El objetivo tiene que ser crear un producto verdaderamente excelente que haga a todos felices y exitosos.

### Liberar la imaginación de los niños

**Holly Rawlinson**  
(*The Name Game, EUA*)

Como dueña de una agencia de licencias, la calidad en los productos significa que permitan que se libere la imaginación de los niños. Se les debe ayudar a extender cualquier cantidad de experiencias fantásticas que tengan mientras ven el programa, juegan con el video juego, o ven la película; con su propia creatividad. Los productos de calidad los ayudan realmente a exteriorizar su imaginación, disfrazarse como los personajes, emularlos, decorar sus habitaciones o cualquier cosa que ayude a ampliar la creatividad—ampliar una grandiosa experiencia lúdica. Se trata de que sea como jugar con piezas de LEGO. Puedes hacer lo que te indica el kit, o puedes hacer cualquier otra cosa que quieras. Creo que es un juguete perfecto. Uno de los problemas con los productos licenciados para los niños es que ellos tratan de hacer todo por el niño. Mi tendencia es elegir los productos que son de buena calidad y reflejan la licencia, pero que no les dictan a los niños con exactitud, como jugar.

Cuando se trata de niños un poquito más grandes, la *similitud* es un punto central con relación a la calidad. Ellos son verdaderamente despabilados, especialmente los muchachitos, con las figuras de acción. Ellos pueden decir que una figura es una porquería (disculpe mi lenguaje), o que la figura refleja tal personaje de verdad. Si ellos *aman* el personaje, ellos saben de qué color son sus ojos, saben qué camisa usa.



Es importante estar seguro de que se está capturando eso tanto como sea posible. Pero también en el nivel más profundo el producto tiene que alcanzar el corazón de la marca, de lo que se trata la marca. Desde mi perspectiva, vender pañales con licencias que no tienen nada que ver con bebés no tiene sentido. Si se tiene un personaje que vuela y que nunca se aproximaría al agua y está haciendo juguetes para piscina, ahí no se refleja el personaje.

### Control de la calidad en cada paso

**Christoph Ahmadi**  
(*SuperRTL, Alemania*)

El aspecto clave más importante es, ante todo, que nosotros obviamente necesitamos saber la marca respectiva y tener una clara estrategia de producto que se corresponda con el posicionamiento de la marca. En segundo lugar, necesitamos conocer nuestro grupo destinatario y todos los requerimientos de los productos para niños en este segmento. Además, es vital tener una guía de estilo detallada y actualizada que también brinde las pautas claras hasta sobre lo que es posible y lo que no es posible con la marca de manera que las licencias tengan cierta orientación para el proceso de desarrollo. Otro aspecto vital y probablemente de mayor importancia para nosotros es tener un proceso de aprobación artística bien estructurado y un equipo de aprobación que controle y dirija el proceso de desarrollo del producto. En términos generales, se necesita controlar la calidad en cada paso del proceso de licencia. ■



TRADUCCIÓN

Regla Bonora Soto