

“No hay más inocencia en la televisión infantil”

Una conversación con Preben Vridstoft*

Si se observa la interacción entre la televisión infantil y el negocio de las licencias, ¿Cómo son hoy de fuertes dichos lazos?

El producto, la licencia y los programas televisivos van juntos, y hoy no se puede tener uno sin el otro.

Si se lanza una serie y no hay productos ni licencia en ella, será muy difícil construir una marca que los niños conozcan y reconozcan, porque compite con todo lo que ven en otros lugares en su vida cotidiana. Algunos shows televisivos incluso comienzan con un libro o con un producto como Bratz; que fue una muñeca que se convirtió en una serie. *Pokémon* comenzó como un juego de Gameboy y luego se convirtió en un show televisivo que subsecuentemente se convirtió en un producto. A veces nacen al mismo tiempo. Hoy, la conexión entre programas y productos a menudo es muy cercana, especialmente con las emisiones comerciales, pero definitivamente no sólo allí. A veces hasta se incorporan todos los productos en el show de T.V., por ejemplo, *Power Rangers*: Inventaron nuevas armas, motos, autos, cascos y los introdujeron en la siguiente temporada del show. Luego se extendió a las jugueterías- e hicieron mucho más dinero del que habían hecho con el show televisivo. Por otro lado, hoy es tan caro producir y los canales de televisión pagan tan poco por los programas que todos los proyectos vienen con un paquete de mercaderías que los acompañan. A menudo hasta un 80 % de los costos tendrán que ser regenerados a través de la mercadería, especialmente en animación.

¿Quién está haciendo dinero y cuánto se gana?

Parte del dinero va al productor que tiene los derechos y a menudo los vende a un agente de licencias. Ellos son los que organizan el verdadero uso de la licencia, encuentran a los potenciales licenciatarios y hablan sobre qué productos pueden ser fabricados, negocian el precio de la licencia, el mínimo garantizado, llamado MG y controlan que el producto colme las expectativas del control de calidad y, lo más importante, recaudan y controlan el pago de la royalty.

Cuánto se gane, depende del producto. Si es un producto que se comercializa masivamente, como alimentos, la royalty es muy baja, habitualmente 2 o 3%. Si los licenciatarios producen mercaderías más caras como loncheras (viandas) o remeras, habitualmente pagan una tarifa de licencia de entre 10 y 15%. Ese dinero va desde el producto a l agente de la licencia quien a su vez paga del 75 al 80 % a la compañía responsable del producto.

Pero hoy las cosas se están volviendo todavía más complicadas. Actualmente los canales de T.V. toman marcas como Hello Kitty, *Pokémon*, las tortugas Ninjas o *Power Rangers* sabiendo que por estar en el aire ayudan a vender estos productos. Entonces los canales quieren un retorno, habitualmente de entre el 1 y el 3% de todo lo que se venda en su espacio. El resto vuelve a la compañía productora y a la gente que lo inventó. Pero ésta, de lejos, no es la única forma en que estos negocios se realizan.

¿Nos puede dar otros ejemplos de conexiones entre las licencias y la programación?

Hoy las compañías de licencias no sólo compran la licencia del producto sino también los derechos de T.V. Luego adaptan el programa, pagan el doblaje. Algunas hasta son dueñas de las empresas de doblaje, así logran un doblaje menos costoso, y el dinero que utilizan en el doblaje retorna como ingreso para sus propias compañías. Luego solicitan a los distribuidores de video/DVD y habitualmente a compañías de juguetes para que contribuyan con el doblaje. Estas dos, juntas, normalmente pagan gran parte de todo el doblaje. Luego van a los canales televisivos y se lo venden realmente barato, incluyendo el doblaje: “Será buen negocio para Uds. y hasta obtendrán un pequeño retorno sobre la operación”.

Hoy controlan todo: tienen la mercadería, la licencia y la compañía de juguetes, y van al canal de T.V. de esa región y literalmente les entregan el programa- no gratis, pero por poco dinero. Poner el programa al aire les dará la construcción y exposición de la marca, ésta se extenderá y venderán más juguetes y licencias a los muchachos con loncheras, lápices o cualquier otra cosa. Ellos saben: “Este show tiene la garantía de estar en la T.V., y nosotros sabemos que comenzará, porque nosotros mismos se lo vendimos al canal”.

¿Existen otras maneras típicas de esta interacción?

Otra manera es que la compañía distribuidora del producto diga: “¿Ud.

puede comprar esta serie? Entonces el canal de T.V. dice: “Tomaremos esta serie pero Ud. tiene que garantizar que los fabricantes de las tarjetas para coleccionar tengan que colocar, digamos, al menos 2 millones de euros en comerciales televisivos para esta serie de T.V.” La compañía de juguetes tiene que ayudar con al menos, por ejemplo, 5 millones de euros de ganancias publicitarias (estas son cifras que corresponden a un país europeo grande). Luego llevan estas cifras a su gente de programación. Miran el show y dicen: “Tenemos este show, pensamos que a los niños les puede gustar; le dimos una buena marca”. Luego la gente de la T.V. dice, “Pensamos que podemos hacer que esto sea un éxito, no es demasiado malo pero haremos 7 millones de euros con él en ganancias por publicidad. ¿Podemos encontrar un espacio para él en cualquier lugar? ¿Le podemos poner una marca? Si el programa no hace ningún daño o si, posiblemente, hasta es bueno, entonces ellos lo harán y lo ejecutarán así.

¿Es realmente tan importante tener una marca transmitida por T.V.?

Trabajé para una compañía de comercialización de productos durante un tiempo así que sé lo difícil que es si no se tiene un emisor para la marca. Incluso si se tiene una muy buena propiedad, por ejemplo, una marca para preescolares realmente dulce, cada vez que uno va a ver al muchacho que vende las loncheras o las mochilas escolares, él nos preguntará: “¿En qué canal televisivo aparece? ¿Con qué frecuencia aparece? ¿A qué hora aparece? ¿Qué ratings tiene? ¿Puedo dar productos a los canales para que los pongan en la pantalla o en su sitio web? Ellos pueden mostrar el producto y luego yo pagaré la licencia”.

Si no está en el aire, es difícil encontrar espacio en las estanterías de los negocios al por menor porque hay que luchar con Bob the Builder (Bob el constructor), Thomas and Friends y todos esos productos. Normalmente los dueños de licencias y los distribuidores quieren un fuerte apoyo de la T.V. antes de hacerse cargo. Luego la compañía de licencias

vuelve al canal para hablarles de los 52 episodios que ellos pueden adquirir a muy buen precio si los transmiten a menudo y les dan un buen horario en el espacio de manera que logre altos ratings. Estos ratings, luego, se proporcionan a los agentes y ellos se los pasan a los negocios al por menor y a la cadena de distribución. Los canales todavía están en una de las posiciones más importantes en este gigantesco negocio pero hay muchos más involucrados.

¿Es esta una de las razones del creciente número de canales?

Un par de compañías enormes como Warner Brothers o Disney crearon sus propios canales, como Boomerang, Cartoon Network o los diferentes canales de Disney como Disney XD etc.

Están allí porque, por supuesto, quieren hacer algo bueno para los niños. Honestamente creo que alguien de arriba dijo, “Realmente queremos mostrar nuestros programas a los niños”. Pero los programas ya han sido hechos, han sido pagados por los canales de T.V. de todo el mundo que los emitieron, el doblaje ya ha sido pagado por esos canales. Así que Disney, Cartoon Network, Warner, etc. pueden tener su propio canal gratis y estos canales se convierten en lo que llamamos canales de cable básico y satelitales. Esto significa que reciben dinero de los operadores de cable por ser parte de diferentes paquetes. Y obtienen mucho dinero con esto, en mostrar programas que ya han sido pagados y que ya están por ahí afuera. Al mismo tiempo, crearon una plataforma que es como una plataforma publicitaria para sus propios productos. Es sorprendente que estos canales no aparecieran antes.

Volviendo a la comercialización de las licencias: ¿Quién gana más dinero?

Por ejemplo, los juegos de coleccionar tarjetas son una industria enorme. No cuestan nada. Son

pequeñas piezas de cartón impresas y ¡eso es todo!

En lo relativo a ellas es como que hay un momento antes y otro después de *Pokémon*. Vienen con todos esos personajes y los niños aprendieron los 375 diferentes y raros nombres que conocían de memoria. Cuando se encontraban con otro niño que nunca habían visto antes y que tenía tarjetas *Pokémon* inmediatamente se relacionaban y podían jugar. Luego de *Pokémon*, surgieron un número de shows que funcionaban así: *Dinosaur King*, *Yu-Gi-Oh!* La mitad del show consiste en que despliegan nuevas tarjetas en la pantalla. Aparecen durante 10 segundos pero no dicen, “compre estas tarjetas” Simplemente dicen, “Estas tarjetas son realmente buenas, tienes que tenerlas”

Se las vende caras y luego en la T.V. dicen, “Tarjetas Platinum, Oro, Plata, muy valiosas”

A penas hacen unas pocas de ellas de manera que los niños compran muchos paquetes con la esperanza de obtener una de esas tarjetas. Finalmente, cuando los niños compraron muchas pero no obtuvieron ninguna de esas, las compañías lanzan una serie de tarjetas platinum o plata y ellos comienzan a coleccionarlas. En cuanto las coleccionan se les dice: en esas series hay una que es muy poco común”.

Así que es una máquina de hacer dinero. ¡Realmente es una máquina de hacer dinero! En otros tiempos, comprábamos goma de mascar y obteníamos estas figuritas. Ahora las venden y cuestan más que la más cara caja de chocolate belga. ¡Las obteníamos gratis al comprar goma de mascar! Debe ser un buen negocio.

¿Puede explicar en detalle cómo se desarrollan los productos para la comercialización?

Siempre que se obtiene un nuevo programa, un nuevo producto, un nuevo bien o lo que sea, todos se encuentran, se sientan alrededor de una mesa y dan ideas, “Bueno, ¿Qué clase de producto va bien con esta marca?” “¿Sería bueno para valijas escolares?” Si el show lo van a ver niños de 3 años tendremos esta conversación: “Ok, ¿sería bueno

para valijas que lleven al jardín de infantes?” “Sí, lo tenemos” hay que chequearlo y tildarlo. “¿Qué más podemos hacer? ¿Lápices? “No, pero puede ser crayones” “Ok, crayones” entonces tildamos eso. Así que simplemente se hace una lista de todos los productos que pueden llevar esta marca y luego se comienza a venderlos. Se visita a todas estas compañías y se les dice que esta es el bien más fantástico. Este proceso comienza muy temprano, la gente de las licencias y las compañías de licencias saben sobre los programas mucho antes que estos sean elaborados. Primero realizan un tráiler del proyecto, digamos de 1 minuto, que muestra lo que es un proyecto fantástico. Allí se cuenta de la gran calidad de ese programa, sobre la cantidad de dinero que se ha invertido, quién tiene los derechos de la música y todo ese tipo de cosas. Luego le cuentan lo fantástico que será, se hacen guías de estilo que le cuentan cómo debe ser diseñada cada cosa. Lo entregan a la gente de las licencias. Ésta va a las grandes compañías de ropas y de loncheras y les dicen: “¡Oh; tenemos algo fantástico que va a aparecer dentro de 4 años! Se trata de entusiasmarlos, de venderles antes de que la serie o la película se haga de manera que puedan salir al mismo tiempo. En cuanto se firma el contrato se va al próximo licenciatarario. Para entonces se trata de construir la marca y lograr involucrar a más y más gente. Es como una gran maquinaria que se ha puesto en movimiento y ahora funciona más rápido por minuto. Disney es el campeón mundial en esto. Cuando lanzan una nueva serie de T.V. o una nueva película ya tienen el DVD listo para ser vendido, toda la mercadería está lista para salir al público. A veces hasta lo lanzan un poco antes y dicen, “Pronto en la pantalla grande”. Preparan todo realmente bien. Hoy es una gran, gran industria. No hay más inocencia en la televisión infantil. ■

*Versión abreviada de una conversación con Preben Vridstoft llevada a cabo por la Dra. Maya Götz (IZI) en la KidsScreenSummit (Cumbre de la pantalla infantil) en Nueva York. Preben Vridstoft dirige el departamento infantil de T.V. 2 de Dinamarca y ha trabajado para diferentes emisoras comerciales y también para agencias de licencias y empresas de juguetes.



TRADUCCIÓN

María Elena Rey