

# Posicionamiento de franquicias infantiles *transmedia*. Estudio de los casos *Cleo & Cuquín* y *Piny*

## Positioning of children's *transmedia* franchises. *Cleo & Cuquín* and *Piny* case studies



**Rosalía Urbano.** Doctora Internacional en Comunicación, rama de Educomunicación (Media Literacy). Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Licenciada en Periodismo y Diplomada en Magisterio Lengua Extranjera (inglés). Miembro del Grupo Comunicar. Miembro del grupo Ágora de la Universidad de Huelva. Profesional de la locución y el doblaje. Destacan artículos periodísticos y científicos como “La co-creatividad en las marcas *transmedia* infantiles desde la perspectiva del productor” y “Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo”. Investigación en proyectos sobre televisión, educación y creatividad empresarial; numeroso material audiovisual publicado. Experiencia como docente en los másteres Formación del Profesorado, TIC y Metodologías Docentes de la Universidad Antonio de Nebrija, así como en medios audiovisuales (Canal 10 TV, Punto Radio y UNITV Canal de Televisión de la Universidad de Huelva), contenidos digitales y redes sociales. Coordinadora del bloque Gamificación del Máster en Formación del Profesorado de la Universidad Europea de Valencia.  
Universidad Antonio de Nebrija, España  
rurbano@nebrija.es  
ORCID: 0000-0003-0954-9596



**Ignacio Aguaded.** Catedrático de Universidad del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Presidente del Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en Educomunicación, y Editor Jefe de la reconocida revista científica ‘Comunicar’ (indexada en JCR y Scopus, top 1% mundial). Es Investigador Principal del Grupo de Investigación ‘Ágora’, con múltiples investigaciones nacionales e internacionales. Ha dirigido cientos de trabajos de investigación y 41 tesis doctorales. Es director del Máster Internacional Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA/UHU) y coordinador del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación (US, UMA, UCA y UHU). Presidente-fundador de la Red Internacional Euroamericana de Investigadores ‘Alfamed’, integrada por 18 países. Premio al Mejor Investigador de la Universidad de Huelva 2015 en Ciencias Sociales.  
Universidad de Huelva, España  
aguaded@uhu.es  
ORCID: 0000-0002-0229-1118

Recibido: 16/02/2022 - Aceptado: 21/04/2022 - En edición: 04/05/2022 - Publicado: 01/07/2022

Received: 16/02/2022 - Accepted: 21/04/2022 - Early access: 04/05/2022 - Published: 01/07/2022

### Resumen:

La franquicia *transmedia* se encuentra en el día a día del menor, por lo que se precisa ahondar en la producción, estrategias y el modelo de comunicación utilizados en estas creaciones infantiles. El artículo tiene como objetivo analizar los tipos de marcas *transmedia* y la visión pedagógica del productor en los casos *Cleo & Cuquín* y *Piny*. Se trata de una investigación interpretativa con metodología cualitativa construyendo

### Abstract:

*Transmedia franchise is part of a child's daily life, so it is necessary to delve into production, strategies, and the communication model used by these children's creations. This article aims to analyse the types of transmedia brands and the producer's pedagogical vision in the cases of Cleo & Cuquín and Piny. It is an interpretive research using a qualitative methodology, construct grounded theory. Analysis of the two*

### Cómo citar este artículo:

Urbano, R. y Aguaded, I. (2022). Posicionamiento de franquicias infantiles *transmedia*. Estudio de los casos *Cleo & Cuquín* y *Piny*. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 211-223.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1623>

teoría fundamentada. Análisis de las dos franquicias a partir de entrevistas no estructuradas y semiestructuradas, documentos y observación participante; instrumentos validados por triangulación. Finalmente, se utiliza la codificación teórica y se categorizan en familias los datos recabados a partir del programa *Atlas.ti*. Los resultados establecen cuatro tipos de marcas infantiles *transmedia* (educativa, eduentretenimiento, entretenimiento y puro entretenimiento), además del incremento del contenido de entretenimiento y puro entretenimiento frente a una disminución del contenido educativo en las franquicias de 6 a 12 años, el crecimiento de historias educativas y de eduentretenimiento frente a la disminución de entretenimiento y puro entretenimiento en marcas *transmedia* preescolares. Las conclusiones exponen la sobreprotección y el control parental influyentes en la franquicia infantil y la visión del modelo de enseñanza tradicional por parte del productor.

**Palabras clave:**

Marca; *transmedia*; productor; infantil; educación.

## 1. Introducción

El concepto *transmedia* se nombra, por primera vez, gracias a la intertextualidad *transmedia* de Kinder (1991) en su libro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppets Baby to Teenage Mutant Ninja Turtles*, concretamente, se determina un nuevo supersistema de entretenimiento infantil y adolescente, la intertextualidad *transmedia* reflejada en el *film*. Diez años más tarde, Jenkins (2001) plantea el término *transmedia storytelling* o narrativa *transmedia* a través del artículo *Convergence? I Diverge*; para dicho autor, esta narrativa *transmedia* es una convergencia cultural, la cual presenta contenidos distribuidos en diversos canales, variedad de historias e información expresada en el medio cualificado para ello. Tanto Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison (2009) reafirman, en el informe de la Fundación McArthur, el futuro de la cultura participativa y la educación mediática, así como el significado del concepto narrativa *transmedia*. Se trata del futuro del entretenimiento (Jenkins, 2003).

La narrativa *transmedia* se considera una herramienta de gran capacidad para trabajar la información por diferentes canales (Buehring & Vittachi, 2020). Este tipo de estrategia se utiliza en entornos digitales con el fin de difundir nuevas historias o ampliarlas, contexto virtual establecido en el actual modelo de ficción para televisión y la conducta del consumidor (Rodríguez, 2019). La creación de una marca *transmedia* y su estrategia fortalece el *engagement*; la franquicia se crea con el fin de activar al usuario, en este caso, hacer partícipe al menor, generando una construcción personalizada de la historia y apropiación de la marca (Tur-Viñes, 2015). Dicha experiencia se denomina de 'entretenimiento total' (Grainge, 2008: 65).

La creación de un universo en la marca *transmedia* se origina a partir de una primera narrativa (origen literario u origen audiovisual), un producto inicial muy consumido por el público da paso al resto de historias; es el caso de la serie en *Los Simpsons*, el cómic en *Superman* o *Batman*, el videojuego tal y como muestra *Halo*, el muñeco con *Barbie* o *Transformers* y el libro en *Harry Potter* (Scolari, 2013). En los últimos años, las productoras nacionales e internacionales apuestan por la secuela y el remake de historias conocidas en el ámbito familiar, modificaciones de famosas narraciones, concretamente, las editoriales de cómics generan

*franchises chosen from unstructured and semi-structured interviews, document analysis and participant observations; instruments validated by triangulation. Finally, the theoretical coding is established and the data collected from the Atlas.ti programme are categorised into families. The results indicate four types of transmedia children's brands (educational, edutainment, entertainment and pure entertainment), as well as the increase in entertainment content and pure entertainment compared in franchises for 6 to 12 year olds, the growth of educational and edutainment stories versus the decline in entertainment and pure entertainment in preschool transmedia brands. The conclusions show the overprotection and parental control influential in the child franchise and the producer's vision of the traditional teaching model.*

**Keywords:**

Brand; *transmedia*; producer; children; education.

mayor desarrollo de los personajes, estética y narrativa; esta tendencia supone la renovación y profundización en la experiencia de la franquicia (Buldakova & Shishkin, 2020). La narrativa *transmedia* ayuda a la implicación de los fans en la modificación del contenido original y el incremento de las historias (en mayor medida las tramas de ficción), situación denominada ‘intervención colaborativa’ (Almagro, 2020). Mundo ampliado por el *fan* gracias a su interacción con los elementos de cada una de las narrativas, además de la creación de sus propuestas (Ruíz & García-Reyes, 2022). El activismo de los fans repercute en la invención de los personajes principales y la trama (De la Fuente, Garzia & Estables, 2022). Una historia acompañada de sonoridad, estética, personajes y ambiente, la cual incita el interés en el consumidor (Sánchez-Gonzales & Benítez-Gutiérrez, 2021).

Se aprecia, por tanto, el protagonismo de la historia central o *tentpole* en la estrategia *transmedia* (Jenkins, 2010). La marca *transmedia* necesita fácil reconocimiento de su narrativa central con tramas insertadas en el texto fuente dando lugar a un universo, una ubicación temporal, espacial y de los personajes, así como a una expansión en diversos soportes con coherencia entre las historias (Roig, 2008).

Pratten (2015) propone el proceso de trabajo *transmedia* con una primera fase de definición del proyecto, seguido de la etapa de desarrollo, diseño, producción finalizada con posible testeo, unión del proyecto para la entrega y venta. La creación de la marca *transmedia* infantil se considera un plan colaborativo entre la experiencia del consumidor y la resolución de problemas, de esta forma se comparte una zona de trabajo entre profesionales de múltiples campos; asimismo, dadas la diversas habilidades y maneras de pensar, se determina una correlación entre el número de interacciones de los especialistas en los diferentes medios y la ‘calidad de las experiencias *transmedia*’ (Norton & Kovacs, 2017: 18-19). Se presenta la ausencia de los modelos de negocio específicos para dicha especialidad, lo que incide en el éxito de las marcas. En los últimos años, las productoras han externalizado los trabajos complejos en el proceso de creación, excepto el inicio de la producción dada la extensa maduración de esta fase en las compañías (Norton & Kovacs, 2017). La transparencia en el retorno de las inversiones y el compromiso con las experiencias resultan necesarias para la mejora del mercado y avance en los proyectos; imprescindible respaldar 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) alude a las restricciones de los modelos de producción y su intensa evolución gracias a la innovación tecnológica de los últimos años y próximas transformaciones en la industria; el *transmedia* es el presente y futuro de la producción en medios, la cual incorpora múltiples historias capaces de implicar a la audiencia. Asimismo, se expone el modelo cocreativo entre productoras y productores, compañías externas, departamentos, artistas y *fans*, además de una cocreación de forma creativa de la narrativa, resolución de problemas, diseño e i+D; dicho modelo cocreativo provoca un ahorro en los costes de producción, tiempo, innovación y eficacia de las franquicias *transmedia* (Urbano, Aguaded & Bernal-Bravo, 2018).

Las diferentes marcas se insertan en diversos medios de comunicación e Internet y avanzan con la evolución de estos *mass media*, generan impacto del consumo en la población, componen nuevos formatos, narrativas *transmediales*, culturales y transgenéricas, usan diferentes vías para una gran variedad de historias; concretamente, las novelas se han adaptado a los diferentes medios en cuanto a la forma, materiales, contenido, soporte tecnológico, participación e interactividad (Weigel-Heller, 2018).

Los medios de comunicación, a su vez, introducen sus plataformas y narrativas en el aula. El uso del móvil con las aplicaciones *Snapchat*, *Instagram* o *WhatsApp* se encuentran en el día a día y en los trabajos escolares, dando paso a una ‘práctica cultural emergente’ (Rummler, Grabensteiner & Schneider-Stingelin, 2020: 108). El *fan* espera una gran interacción con la plataforma a

partir de formatos no lineales, fomentando la industria de realidad aumentada y realidad virtual, inteligencia artificial e Internet (Cinque & Jordan, 2018).

El productor *transmedia* propone una completa experiencia de entretenimiento, confeccionada de forma divertida y, a la vez, enriquecedora para la audiencia, a partir de la convergencia entre viejos y nuevos medios, al igual que la ocurrida entre el productor y el público (Jenkins, 2008). Todos los agentes de la franquicia son responsables del vínculo entre los viejos y nuevos medios de comunicación, junto al impulso de los ya creados y la necesaria cocreación creativa, producción y difusión (Carrión, 2012). El productor *transmedia* debe convertirse en un especialista contando historias y poseer un amplio conocimiento en el sector para impulsar dichas narrativas. En este caso, resulta necesario establecer una estrategia de difusión en diversos medios y conservar la importancia del narrador; el *transmedia producer*, además de generar el seguimiento de todos los documentos e información de la marca, debe ser capaz de indicarle el camino a los trabajadores creativos que confeccionan cada obra (Gómez, 2010). El productor debe ser consecuente con sus creaciones y la repercusión de las mismas en los menores. Dicho creador debe proteger al infante al igual que los progenitores, docentes y legisladores, entre otros; la ausencia de control en el uso de las pantallas puede ocasionar un impacto negativo en la salud del menor asociado a la obesidad, la alteración emocional, de comportamiento y actuación con sus iguales (Ortega-Mohedano & Pinto-Hernández, 2021).

## 2. Método

La muestra de la investigación se encuentra compuesta por 60 agentes adheridos a los proyectos *Piny* y *Cleo & Cuquín* durante la creación de cada marca de ficción. Estos intervienen en la producción, una vez terminada su misión en las franquicias, abandonan la compañía en cualquier punto de la misma, no continúan hasta el final del periplo excepto los informantes clave, contratados fijos. Los informantes clave o creadores clave son los productores ejecutivos y directores del departamento como muestra principal, los cuales son los generadores de decisiones fundamentales (Stake, 2010). Cada uno de ellos son miembros anónimos y se detallan bajo la siguiente identificación: director ejecutivo o *CEO* ( $E_1$ ), directora de comunicación y *marketing* ( $E_2$ ), director de ventas ( $E_3$ ), director de desarrollo ( $E_4$ ), director de la serie *Cleo & Cuquín* ( $E_5$ ), directores de producción en *Cleo & Cuquín* ( $E_6$  y  $E_9$ ), director de tecnología I+D ( $E_7$ ), director empresarial ( $E_8$ ), creativo del departamento de desarrollo y *script coordinator* ( $E_{11}$ ), directora de producción en *Piny* ( $E_{12}$ ), guionista del departamento de desarrollo *Cleo & Cuquín* ( $E_{13}$ ), animadores 3D *Cleo & Cuquín* ( $E_{10}$  y  $E_{14}$ ) y asistente de marcas ( $E_{15}$ ).

La selección de los casos de estudio se lleva a cabo en marcas representativas en el sector, dos franquicias de entretenimiento *transmedia* de animación ficcionales *Cleo & Cuquín*, o también titulada *Familia Telerín*, dirigida a un *target* preescolar de 4 a 5 años, así como *Piny, Institute of New York*, producción de animación originada para niñas de edades comprendidas entre los 6 y 8 años. Obras creadas en la empresa española especializada en marcas de animación infantil de entretenimiento *Ánima Kitchent Media S.L.*; sociedad ubicada en la Comunidad de Madrid, seleccionada por la alta experiencia, interés y trayectoria de los creadores, proyección nacional e internacional de las marcas trabajadas, acceso al campo de estudio, exhaustividad de las entrevistas y documentos aportados, además de los datos de éxito de producciones anteriores. Dichas franquicias se establecen *transmedia* desde el inicio de la creación.

Los objetivos de la investigación son analizar los tipos de marcas *transmedia* y la visión pedagógica del productor mostrada en *Piny* y *Cleo & Cuquin*. Para ello se establece una metodología cualitativa con un proceso investigador interpretativo. Estudio de casos instrumental siguiendo a Stake (2010). Dentro de la metodología cualitativa se implementa el enfoque de teoría fundamentada con el fin de profundizar en el estudio de la perspectiva del productor en las marcas infantiles *transmedia*. Se trata de la interpretación de una interacción simbólica (Bryant, 2002).

Los instrumentos de investigación utilizados son la observación, los análisis de documentos y las entrevistas. El primer instrumento de investigación utilizado es la observación, concretamente, se trata de la observación participante en las visitas a la compañía. Dichas visitas hacen un total de 100 horas presenciales, 25 horas y media de grabaciones registradas con el fin de redactar las ideas fundamentales en el bloc de notas tanto de las charlas formales como informales, gestos, procedimientos y actividad diaria de la productora, junto al uso de la grabadora para las conversaciones formales y la cámara de fotos de apoyo a la observación. Se establece, por tanto, calidad en la recogida de datos y la interpretación para la mayor objetividad posible (Dewalt y Dewalt, 2002). Según Flick (2012) basado en Spradley (1980) la observación realizada en la primera visita se denomina 'descriptiva'; el investigador se adapta a la agenda de los productores, se obtienen los primeros documentos, entrevistas y observaciones, además de acudir a las reuniones fundamentales de cada jornada. La segunda observación se llama 'localizada,' en este momento la atención se dirige exclusivamente a las nuevas situaciones que generan respuestas al problema de estudio. La última observación participante realizada es la nombrada 'selectiva,' en la cual se validan y contrastan los datos anteriormente codificados. Asimismo, se ha utilizado la entrevista como técnica de investigación complementaria a la observación participante. Entrevistas iniciales, exploratorias o de diagnóstico, no estructuradas o abiertas en la primera visita a la productora con el fin de obtener el mayor número de información y sinceridad por parte de la muestra; les siguen las entrevistas de seguimiento o desarrollo y finales en la segunda y tercera visita, entrevistas semiestructuradas. No se delimita el tiempo del entrevistador y los creadores en cada entrevista, varía en función de la disponibilidad y estilo de expresión de cada entrevistado. Las transcripciones de las entrevistas se han llevado a cabo mediante el software *Dragon Naturally Speaking 12.0*. Como apoyo a la transcripción se introduce una ficha de cada agente incluyendo la edad, género, profesión, estudios y campo profesional, entre otros, estableciendo el contexto y coyuntura de cada entrevista (Flick, 1996). En dichas transcripciones se ha seguido la guía recomendada por los autores Sánchez-Gómez y Revuelta-Dominguez (2005), determinando a los agentes de forma homogénea, incluyendo línea en blanco, sin códigos de formato, repasando contenido ortográfico previo al análisis y guardada una copia de los datos. Se configuran dos grupos de codificaciones, por un lado, la codificación de la muestra clave y, por otro lado, los agentes influyentes. El tercer instrumento usado en la investigación es el análisis de documentos requeridos por el investigador y cedidos por la compañía, se trata de 344 documentos digitales y en papel, publicados y no publicados. Documentos tales como los registros creados durante la producción de las marcas *transmedia*, biblia, guía de estilo, estrategias de venta, archivos audiovisuales, aplicaciones, noticias publicadas y todo tipo de pruebas de productos recabados por el investigador que refuerzan el resto de instrumentos.

Instrumentos validados mediante la triangulación de datos y métodos. Siguiendo a Bisquerra-Alzina (2004), nos encontramos tres tipos de triangulación de datos reflejados en este estudio: triangulación de datos temporal en diversas fechas a través del tiempo, triangulación de datos espacial puesto que se trata de documentos digitales o físicos localizados en las aplicaciones, web, noticias, propia productora o las redes sociales; así como una triangulación de datos personal dado que existe gran número de agentes en la

muestra. El propio entrevistado verifica las transcripciones de las entrevistas anteriores para mayor fiabilidad. En la triangulación, asimismo, se contrasta a partir de los métodos de observación participante, el análisis de documentos y las entrevistas.

La recogida de datos de la investigación finaliza una vez iniciada la ‘saturación teórica’ (Trinidad, Carrero & Soriano, 2006: 24). La codificación y categorización de los datos obtenidos se realiza a través del programa de análisis cualitativo *Atlas.ti7*, respaldado por el planteamiento de codificación teórica de Glaser y Strauss (1967) y su desarrollo en los años 1978 y 1987, así como Strauss y Corbin (1990) y su propuesta. Dicho planteamiento comienza con la codificación abierta en la que el texto se fracciona y se atribuyen los códigos in vivo a cada entrevistado, incluye la categorización del conjunto de códigos y memorandos; le sigue la codificación axial con la que se seleccionan las categorías más nombradas con base en el elemento de estudio e interacción entre ellas; por último, se produce la codificación selectiva en la que se interpretan los datos y se concibe la categoría central y subcategorías, originando la teoría fundamentada. A través de *Atlas.ti7* se siguen estos pasos y se establece una codificación de datos, la categorización en familias, vinculación en red de categorías en forma de diagrama de flujo o mapa conceptual con el fin de extraer resultados según el objetivo marcado. La categoría central dentro de la codificación selectiva se determina ‘marca *transmedia* infantil’ de las que emergen 139 subcategorías diferenciadas en 1.098 códigos y 55 grupos de grandes categorías o familias de códigos entre las que destacan desarrollo, comunicación, coproducción, educación, asesor pedagógico, financiación, decisiones o equipo humano. Las categorías de códigos y, por tanto, la unión de familias, se crean según el número de repeticiones de los diversos códigos en las observaciones, entrevistas y documentos de los casos de estudio. Se describen las principales informaciones, por tanto, se establece la teoría formal a partir de la teoría sustantiva. En el programa *Atlas.ti* los documentos introducidos se denominan “DP”, es decir, documento primario; cada código se encuentra acompañado de dicho documento primario. A este se le otorga la letra “P” además del número de documento correspondiente (P345), localización del párrafo y el número del agente de la muestra o ausencia del mismo si se trata de un documento sin autoría (P30, 22-67, E3).

### 3. Resultados

Con base en Trinidad, Carrero & Soriano (2006) los resultados muestran una perspectiva compartida de las medidas de innovación determinadas por la compañía. En los resultados se presenta cada código unido al documento primario, la localización del párrafo en *Atlas.ti* y número de agente.

Para el análisis de los modelos de marcas *transmedia* se encuentran los códigos más citados de las familias en vista de red, es decir, se establecen cuatro tipos o modelos de marcas *transmedia* infantiles: marca *transmedia* educativa (*educative*), marca *transmedia* de eduentrenimiento (*edutainment*), marca *transmedia* de entretenimiento (*entertainment*) y marca *transmedia* de puro entretenimiento (*pure entertainmnet*).

#### 3.1. Marca *transmedia* infantil educativa (*educative*)

Se necesita profundizar en cada tipo de franquicia *transmedia* infantil. Los resultados muestran nula viabilidad comercial del contenido educativo; para el productor la marca infantil *transmedia* educativa resulta tediosa, repetitiva e introduce contenidos curriculares, por lo que dicho agente apuesta mínimamente por su creación (P42, 101-121, E8), (P50, 207, E5). El concepto colegio, asimismo, se determina aburrido, definido como espacio para el aprendizaje de contenidos curriculares únicamente (P35, 094),

aunque se puede establecer el grado de diversión según el tipo de actividades que imparte el docente en el aula (P36, 735-741, E1). La viabilidad de una marca *transmedia* educativa, en su producción, se encuentra defendida por 87% de los datos recogidos, la viabilidad comercial disminuye a un 13%, tipo de creación no recomendada ni llevada a cabo por productores y baja compra para las televisiones infantiles si estas no se encuentran especializadas en ese tipo de contenido. La marca infantil *transmedia* puede incluir productos educativos mediante Internet y a través de actividades en el ordenador, móvil o tableta (P49, 232-253, E4).

El progenitor legal del público infantil se ha convertido en prescriptor de la serie ya que pretende y permite que el preescolar consuma contenidos con valores elementales y asequibles, desea un cuidado contenido educativo (P41, 198-207, E7). Se presenta al consumidor indirecto adulto, representante del consumidor directo, ejerciendo sobreprotección, repercute así en la producción de contenidos ‘blandos’; el padre o madre desea una afición mínima psicológica y emocional del menor durante la visualización del contenido, esta situación para el productor se denomina creación de ‘contenidos planos’ (P37, 168-175, E2). En la animación, las plataformas se están adecuando a los nuevos padres de la sociedad, padres exigentes en cuanto a las situaciones no beneficiosas mostradas en las historias infantiles (P37, 168-175, E2). Resulta crucial no llegar a convertir los contenidos en ‘blandos’ y ‘blancos’ dado que se alejarían de la emoción que hacen sentir a su *target*: niños idealizados, perfectos, situados en una burbuja como las *majors* estadounidenses muestran en las franquicias infantiles. *Cleo & Cuquin* se encuentra en esta situación, presenta niños reales activos con sus enfados, pataletas o llantos, entre otros. Las reacciones naturales son las que el consumidor infantil admira, este se identifica con el personaje de manera aspiracional, se fascina con las acciones de un individuo de mayor edad (P50, 132-141, E5). En la marca *Piny* se presenta un tipo de narrativa más dramática, tramas de mayor complejidad para un *target* mayor, estilo telenovelesco. El nuevo estilo de *Piny* se desmarca de dicho formato ‘blanco’ y ‘blando’, por lo que produce desconfianza en la compra por parte de las televisiones, en la fiabilidad de la marca, la venta de *Piny* ha resultado complicada y lenta (P47, 103-113, E1).

El profesorado recurre, con mayor frecuencia, a los vídeos de *YouTube*, los productores son conocedores de esta situación e intentan generar mayor contenido educativo para la plataforma, aunque existen mínimos porcentajes de creación; estas píldoras educativas muestran bases pedagógicas de forma divertida gracias a las orientaciones de un especialista en dicha disciplina (P48, 118, E2). El contenido educativo estimula, genera conocimiento, información, evolución personal y aporta valores (P49, 224-226, E4). La narrativa educativa colabora en el desarrollo del infante y apoya su propia exploración individual, así como ayuda a las vivencias a las que se va a enfrentar en su día a día el pequeño a partir de las técnicas aportadas en la franquicia, sobre todo, mediante la visualización de la resolución de conflictos de los personajes en las series (P53, 253, E13). Esta situación resulta crucial para que la franquicia *transmedia* infantil no resulte aburrida, debe haber interacción por parte del infante y la marca, que el menor sea partícipe y protagonista de situaciones en diversos contenidos. El productor infantil de marcas *transmedia* crea sus narrativas con el fin de que el infante aprenda jugando, es el adulto el que distingue entre aprender o solamente jugar, mientras que en el niño el binomio siempre se encuentra unido. La diversión se desliga del aprendizaje en el momento que el infante acude a la escuela (P53, 436-464, E13).

En *Cleo & Cuquin* se introduce la musicología como estrategia para captar la atención del *target* infantil en los capítulos de la serie y los vídeos educativos. La música genera confianza y motivación en el infante, así como ayuda al reconocimiento de la marca por parte del progenitor legal y, por tanto, se establece mayor consumo de la misma, mayor rentabilidad para la franquicia (P51, 136-140, E7). Se apuesta por los valores y contenido curricular infantil básico en *Cleo & Cuquin* con el fin de lograr una narrativa adecuada a las necesidades de los menores, el *target* y su desarrollo a partir del asesoramiento psicológico y pedagógico; asesora-

miento gracias a la figura del *educational advisor* externo a la compañía en cada historia *transmedia*, fundamentalmente, en la serie animada (P51, 136-140, E7). Se pretende crear un proyecto específico en el futuro, nueva narrativa en el entramado *transmedia*, insertando fichas didácticas y juegos en diversas multiplataformas para los centros educativos con base en píldoras educativas en *YouTube* creadas para *Cleo & Cuquin* (P49, 232-253, E4).

### 3.2. Marca *transmedia* infantil de eduentretenimiento (*edutainment*)

En la segunda familia de códigos, marca *transmedia* infantil de eduentretenimiento, los resultados presentan el modelo presente y futuro a seguir en la industria de la marca *transmedia* preescolar. El concepto *edutainment* se interpreta como una unión de historias de animación, narrativas educativas y divertidas que introducen moraleja final, por tanto, se trata de valores universales insertados en el mayor número de culturas posibles (P29, 218-232, E3). La fórmula *edutainment* para el productor sería la siguiente: *edutainment* = entretenimiento + educación divertida. Para dicho agente, lo fundamental es que el menor se lo pase bien, que el niño aprenda sin ser consciente de que existe una lección (P29, 233, E3). Las franquicias *edutainment* han elevado su número en las últimas décadas gracias a la maduración cultural, la evolución social de la población (P47, 426-435, E1). En la construcción de las historias *edutainment* se apuesta por lo más cercano a la comprensión y vivencias del infante (P43, 171-188, E9).

Los videoclips de *Cleo & Cuquin* se catalogan con el tipo *edutainment*. El productor no busca desempeñar el papel del educador en sus creaciones a pesar de trabajar con valores en la construcción de todos sus productos. Se verifica el beneficio que supone para el menor el consumo de historias originadas a partir de valores culturales. Tanto *Cleo & Cuquin* como *Piny* insertan valores y diversión con un final alegre; comedia percibida en la forma de ser de los personajes, en sus diferentes fases emocionales de la vida cotidiana (P30, 005-009, E4).

En las ferias de mercados la venta de marcas *edutainment* y de entretenimiento se ejecuta según la demanda de contenido requerido por las televisiones para un *target* en específico, las productoras crean nuevas marcas para las edades marcadas por el mercado (las televisiones) hasta que este se satura y la moda se redirecciona hacia otro *target*; por tanto, resulta imprescindible que el productor conozca perfectamente los mercados internacionales, ojee las revistas especializadas y se encuentre pendiente de las nuevas franquicias presentadas en su mismo ámbito. Las marcas de eduentretenimiento tienen mayor acceso en las televisiones públicas o tradicionales, mientras que en las franquicias puramente educativas las ventas son escasas, más complejas, estas resultan interesantes en países nórdicos y la compañía *British Broadcasting Corporation* (P38, 442-461, E3).

### 3.3. Marca *transmedia* de entretenimiento (*entertainment*)

La tercera familia de códigos, marca *entertainment*, muestra la ausencia de contenido curricular, ausencia de enseñanza, aunque sí puede introducir valores bajo el criterio del creador. Se incluyen valores sutiles en las historias aspiracionales para los menores, historias de entretenimiento con narrativas claras, entendibles, motivadoras, ingeniosas y atractivas sin la presencia de un progenitor o pesado aspecto curricular (P47, 070, E1). Moraleja sin repeticiones y dedicada a un *target* mayor, más *teenager* (P31, 056-067, E1). El contenido de entretenimiento va acompañado de diferentes plataformas con el fin de poder contar la historia y retroalimentarla en todos los canales posibles (P43, 171, E9). El uso de las multipantallas y multiplataformas ha variado el consumo de las nuevas marcas de entretenimiento por parte del infante, se trata de un nuevo modelo (P36, 554, E1). Los tipos de contenidos no afectan al campo I+D de la compañía (P31, 056-067, E1).

Los resultados muestran la inexistencia de una fórmula matemática para alcanzar el éxito en la construcción de una marca *transmedia*. Se pueden aportar seis requisitos imprescindibles que contribuyen al éxito de una marca infantil *transmedia*: en primer lugar, se encuentra la construcción de calidad de cada producto de dicha marca infantil *transmedia*, profesionales con una alta cualificación como productores, guionistas, animadores, etc., la experiencia de estos en el sector, además del conocimiento en profundidad del campo de trabajo, así como los cambios sociales, es decir, la modificación en el tiempo de los gustos culturales del consumidor y, finalmente, en sexta posición, el azar, es decir, la reacción del consumidor cuando se le presentan todas las determinaciones anteriores en una misma franquicia, factor también a tener en cuenta (P47, 143-154, E1).

*Piny* se cataloga marca de entretenimiento (P49, 232-253, E4). *Piny* y *Cleo & Cuquin* integran 'entretenimiento responsable' sobre todo, comparado con el mostrado años atrás, franquicias que, actualmente, insertan mayor delicadeza y sensibilidad, edulcoradas, un tipo de contenido que se determina como adecuado para la edad del consumidor al que se dirige (P47, 106, E1).

Durante las ferias internacionales los contenidos de mayor venta y, por tanto, mayor impacto, son las marcas de entretenimiento, cuanto mayor es el incremento de contenido de entretenimiento, mayor número de ventas se genera (P38, 442-461, E3).

#### 3.4. Marca *transmedia* de puro entretenimiento (*pure entertainment*)

Cuarta familia de códigos, en este caso, las disimilitudes entre el tipo de contenido *entertainment* y *pure entertainment* resultan mínimas; ambas introducen valores muy sutiles no limitados ni a religiones, ni a civilizaciones, es decir, comunes a todas las culturas (P29, 233, E3). El protagonismo de las historias se encuentra en la acción de entretener y fascinar al pequeño, el objetivo del entretenimiento no es enseñar ni cuidar al infante, se concentra únicamente en generar diversión mediante juegos en los momentos de ocio; para el productor el menor aprende en el cole, aprende en casa, sin embargo, la marca infantil *transmedia* significa tiempo de entretenimiento (P47, 064, E1).

## 4. Discusión y conclusiones

Se establecen cuatro tipos o modelos de marcas *transmedia*, en primer lugar, la marca educativa (*educative*), para el productor este tipo de franquicia significa contenido curricular tedioso y reiterativo; en segundo lugar, la marca de edutretenimiento o *edutainment* caracterizada por el aprendizaje divertido y un contenido curricular armónico, más atractivo para el productor, agradable; en tercer lugar, se encuentra la franquicia de entretenimiento (*entertainment*), la cual no inserta contenido pedagógico, sin embargo, sí puede incluir valores de fondo; por último, en cuarto lugar, se ubica la marca de puro entretenimiento (*pure entertainment*) dirigido exclusivamente al ocio, para divertir, distraer y crear placer con el contenido al seguidor, así como la posibilidad de insertar valores invisibles. Conceptos difíciles de delimitar, los cuales no interfieren en el campo I+D de la empresa. Se demuestra el incremento de contenido educativo y *edutainment* en la franquicia preescolar *transmedia* infantil de 0 a 5 años frente a la disminución de contenido creado para esta franja de edad dentro del entretenimiento y puro entretenimiento, a diferencia del *target* de 6 a 12 años el cual experimenta crecimiento en el número de productos de entretenimiento y puro entretenimiento, reduciendo elaboraciones educativas o de edutretenimiento.

La sobreprotección y el control parental afecta a las franquicias, lo que contribuye a la creación de contenidos blandos y planos; asimismo, los progenitores se han convertido en prescriptores de los contenidos de la franquicia infantil *transmedia*.

La marca educativa se caracteriza por apoyar la evolución individual del menor, fomentar la exploración mediante el juego, promover la participación con el usuario y convertir al consumidor en el protagonista de la misma. Tanto productores de contenidos infantiles como televisiones no apuestan por marcas *transmedia* educativas dado que no resultan comercialmente viables. Se comprueba, por tanto, la visión tradicional del productor sobre el concepto de educación. Se produce un crecimiento en el uso de vídeos educativos de *YouTube* para el aprendizaje en el aula, las productoras determinan aumentar la creación de contenido de corta duración; se contrata, para ello, la figura del psicólogo-psicopedagogo externo a la compañía o también denominado *educational advisor*. Los valores de marca no afectan a la recuperación de la inversión, pero sí ejercen presión para conseguir una narrativa de fácil comprensión y adecuada al *target*, además de conservar el interés por la marca tanto en el consumidor directo como indirecto (menor y progenitores).

La marca *edutainment* se encuentra valorada y comprada por la televisión tradicional. Para conseguir una venta eficaz de una marca infantil *transmedia* el productor escoge estratégicamente un *target* no explotado con estilo de contenido diverso al resto de productoras, sin saturar el mercado y siguiendo las exigencias de las televisiones. *Edutainment* o eduentretenimiento significa la cohesión de contenido de entretenimiento junto a moralejas, valores culturales universales, se trata del llamado aprendizaje divertido con una moraleja de final feliz (entretenimiento + educación divertida = *edutainment*).

La franquicia de entretenimiento es el tipo de contenido más consumido por el infante a partir de los 6 años. La narrativa de la marca de entretenimiento introduce valores desapercibidos y sin repeticiones. El creador de la marca de entretenimiento aboga por el llamado entretenimiento responsable. Las multiplataformas han transformado la manera de consumir marcas de entretenimiento. Las actuales franquicias dirigidas a preadolescentes presentan valores en forma de *reality*, contenido de baja calidad. Existen elementos básicos necesarios para la creación de una marca de éxito como un guion divertido, inteligente y sólido, construcción de calidad en todos los elementos de los productos, especialistas en estrategias *transmedia* y del sector de la animación infantil, ampliada experiencia de los mismos en la materia, los constantes cambios sociales que inciden en los gustos del consumidor y el porcentaje de azar en la unión de todos estos factores. Una vez adquirido el éxito de una marca, el resto de franquicias imitan durante años este tipo de contenido, así como el modelo de animación, las plataformas incorporadas y la utilización de cada una, o el *target* al que se dirige, entre otros componentes de la misma.

En la discusión de la investigación se comprueba que la cocreación expuesta por Norton y Kovacs (2017), en la que un organizado equipo de trabajo crea una narración, soluciona los problemas mediante la tecnología y genera un plan para la experiencia del usuario. Asimismo, siguiendo a Buldakova & Shishkin (2020), la productora *Ánima Kitchent* continúa la tendencia y origina nuevas narrativas con los personajes de *La Familia Telerín*, conocida en España desde los años 60, por tanto, esta apuesta otorga mayor confianza en la compra de los productos *transmedia* por parte de las televisiones, empresas de merchandising y el público familiar que la adquirida por una nueva marca no conocida. El productor ha observado que el infante aprende conductas reflejadas en la animación a través del consumo y visionado de la serie como se expone en la teoría de Cahill & Bigheart (2016), la cual también expresa la resolución exitosa de un problema o situación gracias a los materiales creados en la franquicia *transmedia*.

Entre los límites de la investigación se encuentra la escasez en la creación de marcas *transmedia* infantiles desde el inicio de la marca. Resulta complicado estructurar correctamente los tiempos de creación de las franquicias con los tiempos establecidos para el desarrollo de la investigación. Dificultad en el acceso al campo y a la muestra, campo hermético y productores con tiempo muy

limitado y ritmos de trabajo dinámicos. La información compleja y diversa durante la creación de una franquicia infantil *transmedia* establece una barrera para la adecuada organización de los materiales y el análisis de la investigación. Se trata de un tema de investigación relativamente nuevo por lo que resulta difícil encontrar aportaciones científicas centradas en la perspectiva de los productores. Asimismo, los tiempos de investigación y los de creación de las marcas analizadas se tornan difíciles de combinar, ambas se encuentran en constante cambio a lo largo de 10 a 15 años, lo que dificulta la finalización de la investigación.

Las futuras líneas de investigación se encuentran centradas en el desarrollo y la tendencia al uso del *transmedia* en las marcas infantiles de animación, así como nuevos modelos de explotación mediante incentivos fiscales y profundización en la convergencia entre plataformas y narrativas. Se debe profundizar, de igual forma, en la interacción del *target* con la narrativa, el desarrollo de escenarios y personajes, entre otros, de una marca educativa. Resulta imprescindible que el productor reeduce su conocimiento acerca del concepto educación a partir de un coach que ayude a reformular sus miedos y le guíe en el camino de la creación de contenidos educativos. Se precisa, finalmente, continuar la investigación añadiendo la perspectiva del público a los temas tratados, así como identificar si las conclusiones se convierten en análogas en todas las producciones infantiles *transmedia* y, además, si ocurre de igual forma en la creación de marcas no *transmedia*.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips.

## 6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Metodología	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Recogida y análisis de datos	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Discusión y conclusiones	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Rosalía Urbano e Ignacio Aguaded

## 7. Referencias bibliográficas

- Almagro, T. (2020). Comunidad Fan y Activismo a través de Narrativas Transmedia. Estudio de Caso de Mylo Xyloto y Year Zero. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(1), 61-180. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclusion/article/view/1704>
- Bisquerra-Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Bryant, A. (2002). Re-grounding grounded theory. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), 25-42. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=jitta>

- Buehring, J., & Vittachi, N. (2020). Transmedia Storytelling: Addressing Futures Communication Challenges with Video Animation. *Journal of Futures Studies*, 25(1), 65-78. [https://doi.org/10.6531/JFS.202009\\_25\(1\).0007](https://doi.org/10.6531/JFS.202009_25(1).0007)
- Buldakova, YV., & Shishkin, D. A. (2020). Comics in Russia: Transmedia Narrative and Publishing Strategies. *Tekst Kniga Knigoizdanie-Text Book Publishing*, 23(1), 115-130. <https://doi.org/10.17223/23062061/23/7>
- 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. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1087541>
- Carrion, F. (2012). El Productor transmedia: hacia la experiencia de entretenimiento total. En A. Gomez Aguilar. (Coord.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia* (pp. 17-31). Fundacion Audiovisual de Andalucia. [https://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro\\_xi\\_jornadas.pdf](https://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_xi_jornadas.pdf)
- 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>
- De la Fuente, MH; Garzia, A., & Estables, MJ (2022). Transmedia storytelling and media representations: the case of #Luimelia. *Cuadernos Info*, 51 (1), 310-332. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.28111>
- DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. AltaMira Press.
- Flick, U. (1996). *Psychologie des technisierten Alltags*. Westdeutscher Verlag.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Freeman, M. (november, 2014). *Deciphering models of transmedia production: history and technological change*. In *College of Liberal Arts* [sesión de conferencia]. New Directions in Film and Television Production Studies. <http://researchspace.bathspa.ac.uk/6300/>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gomez, J. (2010). *Jeff Gómez on transmedia producing*. USA: Producers Guild of America. [http://www.producersguild.org/?jeff\\_gomez](http://www.producersguild.org/?jeff_gomez)
- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: selling entertainment in a global media age*. Routledge.
- Jenkins, H. (2001, 1 de junio). Convergence? I Diverge. *Technology Review Blog*. <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. *MIT Technology Review Blog*. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmediastorytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Iberica.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). *Confronting de challenges of participatory culture: Media education for the 21 st century*. The MIT Press. [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/jenkins\\_white\\_paper.pdf](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf)
- Jenkins, H. (2010, 31 de mayo). What Can Teachers Learn from DIY Cultures: An Interview with Colin Lankshear and Michele Knobel (Part Three). *Web Log Post*. <https://henryjenkins.org/?offset=1275474300000>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. University of California Press.

- 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>
- Ortega-Mohedano, F., & Pinto-Hernandez, F. (2021). Predicting wellbeing in children's use of smart screen devices. [Predicción del bienestar sobre el uso de pantallas inteligentes de los niños]. *Comunicar*, 66(29), 119-128. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-10>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de Lost. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. 29(29), 97-111. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>
- Roig, A. (2008). *Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i noves formes de producció participatives* [doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/9121>
- Ruiz, M.F., & Garcia-Reyes, D. (2022). Blacksad: Under the Skin. Transmedia and Ludification as Cultural Experience. *Revista de Comunicación*, 20(2), 131-147. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-AX7>
- Rummler, K., Grabensteiner, C., & Schneider-Stingelin, C. (2020). Mobile learning for homework: Emerging cultural practices in the new media ecology. [El aprendizaje móvil en las tareas escolares: Prácticas culturales emergentes en la nueva ecología mediática]. *Comunicar*, 65(28), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-09>
- Sánchez-Gomez, M. C., & Revuelta-Domínguez, F. I. (2005). El proceso de transcripción en el marco de la metodología de investigación cualitativa actual. *Enseñanza*, 23(1), 367-386. <https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/4247>
- Sanchez-Gonzales, H. M. & Benitez-Gutierrez, A. (2021). Periodismo de inmersión y de marca en la información educativa y cultural. El caso de Lab de RTVE. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7728>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S. A. Ediciones.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Rinehart & Winston.
- Stake, R. E. (2010). *Investigación Cualitativa: El estudio de cómo funcionan las cosas*. The Guilford Press.
- Strauss, A. L., & Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.
- Trinidad, A., Carrero, V., & Soriano, R.M. (2006). *Teoría fundamentada 'Grounded Theory'. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Cuadernos Metodológicos.
- Tur-Vines, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En R. Rodríguez-Ferrandiz & V. Tur-Vines. (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). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac81.pdf>
- Urbano, R., Aguaded, I., & Bernal-Bravo, C. (2018). La co-creatividad en las marcas transmedia infantiles desde la perspectiva del productor. *Revista Prisma Social*, 20(1), 206-226. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2269>
- Weigel-Heller, A. (2018). *Fictions of the Internet: from intermediality to transmedia storytelling in 21st-century novels*. Helsingin Yliopisto.

