

## La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de *Jelly Jamm*

M<sup>a</sup> Ángeles Martínez García  
Universidad de Sevilla  
[angelesmartinez@us.es](mailto:angelesmartinez@us.es)

**Resumen:** *En la actualidad el sector audiovisual sufre una crisis multifactorial que afecta a cuestiones técnicas, económicas, normativas y sociales. La clave está en adaptarse a este nuevo escenario sin perder negocio, influencia ni beneficios. En este contexto la explotación intensiva multimedia y multisorte se ha convertido en una necesidad. Se replantea el diseño de los productos con una visión de explotación '360 grados', conjugando creatividad y uso intensivo de las tecnologías digitales en la producción y distribución. Un ejemplo es Jelly Jamm, una serie de animación infantil que nace con el objetivo de convertirse en una marca de ámbito internacional.*

**Palabras clave:** *360 grados, multisorte, transmedia.*

---

**Abstract:** *Nowadays the audiovisual sector is going through a multifactorial crisis that affects social, technical and economic issues, as well as regulations. Companies must adapt themselves to this new scenario in order not to lose business, influence or benefits.*

*In this context the intensive multimedia and multiplatform use has become an urgent need. The design of products is being reorganized according to a "360 grades" perspective, combining creativity and intensive use of digital technologies in production and distribution areas. Jelly Jamm is an example of this, an animation series which is trying to become an international children's brand.*

**Keywords:** *360 grades, multiplatform, transmedia.*

## 1. Nace Jelly Jamm

El 7 de noviembre de 2011 se estrenó en abierto en Clan TV en España la serie de animación Jelly Jamm, que había sido anunciada profusamente en diversos medios de comunicación. Y es que la expectación era grande: previamente ya se había estrenado en más de 150 países diferentes de Europa, África, Latinoamérica y Oriente Medio. Se doblará a 14 idiomas y su emisión comenzó en septiembre en Cartoonito, canal privado de pago con una programación dirigida a niños en edad preescolar – entre tres y siete años - que emite en España.

Los creadores de Jelly Jamm son las productoras Vodka Capital y 737 Shaker, y se une la colaboración de RTVE, BigPicture y Bandai. Vodka capital es la nueva empresa de Víctor López y David Cantolla, que ya tienen una dilatada trayectoria en productos anteriores de enorme repercusión internacional, como es el caso de Pocoyó.

Jelly Jamm cuenta las aventuras de cinco amigos, Bello, Mina, Goomo, Rita y Ongó, en el planeta Jammbo, origen de la música del universo. A través de sus peripecias comparten melodías, diversión y amistad, valores que transmitirán a los niños y niñas de entre cuatro y siete años de edad.



Tabla 1. Personajes principales de la serie de animación infantil Jelly Jamm.  
Fuente: [www.jellyjamm.com](http://www.jellyjamm.com) (acceso 02/01/2012)

Los personajes tienen características que son al mismo tiempo particulares y universales. Bello es atrevido y curioso y puede considerarse como el líder del grupo. Mina es una chica interesada en todo, que tiene grandes conocimientos técnicos. Goomo es sentimental e inseguro, se deja llevar sobre todo por lo que siente. Rita es otra chica, femenina y emprendedora, adora jugar a las muñecas. Ongó es el personaje que tiene una mayor conexión con el planeta y no se comunica con palabras, sino con una combinación de sonidos y mímica. Es un apasionado de la música. A ellos se unen otros personajes secundarios tales como el Rey y la Reina y los dosos, unas criaturas del planeta Jammbo. Todos estos personajes están

conectados por la fábrica de la música, centro de atención de todo el planeta. Son criaturas diversas de forma que cubren todas las posibilidades de los niños de identificarse con ellos de acuerdo a sus caracteres e intereses. Igualmente están ubicados en el planeta Jammbo, un lugar sencillo, de colores básicos y donde la temática principal, la música, es un lenguaje universal.

Jelly Jam nace desde el principio con una clara vocación de universalización. Steven J. Posner, Managing Partner de Vodka Capital comentó: *“Nuestra aspiración es transformar Jelly Jamm en una marca multiplataforma de entretenimiento infantil muy reconocible a nivel internacional”*. La misión principal de esta empresa ha sido desde el comienzo crear, financiar, dirigir y gestionar contenidos audiovisuales que puedan convertirse en marcas reconocidas. Cuenta con un presupuesto inicial de siete millones y medio de euros y pertenece al género de la comedia musical.

Ellos entienden que una marca de entretenimiento la constituyen aquellos contenidos que nacen en un medio determinado, como televisión, Internet, cine o consolas de videojuegos, pero que tienen la capacidad de migrar a otras ventanas y tener de esta forma vías de explotación adicionales.

## 2. Nuevos tiempos, nuevas estrategias

Jelly Jamm nace en un momento muy particular de profundos cambios en la industria audiovisual a todos los niveles, es decir, producción y consumo están sufriendo un salto cualitativo. La industria audiovisual española representa para nuestro país el 4% del PIB, considerando los ámbitos de la producción, distribución, exhibición y consumo. Esto nos puede dar una idea del importante peso de esta industria en la economía global española.

Se trata, no obstante, de un sector complejo por su composición a base de variados actores e intereses que se van ampliando cada vez más con el paso del tiempo: una oferta televisiva cada vez más profusa, el giro que ha provocado Internet en el consumo audiovisual, los productos y servicios que se idean para consumo a través del teléfono móvil y un sinfín de variables que modifican el panorama audiovisual. Todos los agentes del proceso coinciden en que estamos en un momento de un profundo cambio histórico, con transformaciones en torno a las estructuras de producción, las estructuras de difusión, los modos de producir y la tipología de productos disponibles para el consumidor.

Lo que es evidente es que la demanda de consumo audiovisual nunca había sido tan intensa como en estos momentos. Esto se debe fundamentalmente a los profundos cambios que se están produciendo en los comportamientos de los usuarios. Existe en la actualidad una demanda en distintas plataformas, medios interactivos y formatos digitales, lo que ha favorecido la aparición de los derivados digitales.

Estos cambios en el usuario vienen acompañados de varios factores. Por un lado, según el informe *Televidente 2.0 2011*, se está dando un claro estancamiento de los medios de carácter fijo en los hogares, tales como televisores y ordenadores, a favor de un claro crecimiento de aquellos dispositivos de carácter móvil. Entre estos últimos destacan los Smartphones, los miniportátiles y los libros electrónicos, además de los tablets. Se generaliza el uso de Smartphones: uno de cada dos

internautas dispone de este dispositivo y acceden a los contenidos audiovisuales mayoritariamente a través de Youtube (60%).

Por otro lado y siguiendo el mismo informe uno de cada dos telespectadores utiliza otros dispositivos tecnológicos mientras ve televisión; el dispositivo más utilizado a la vez es el ordenador (47%). Además, el tablet también ha encontrado su hueco en este momento y un 29% de los usuarios de este dispositivo lo utilizan mientras ve televisión. Uno de los datos más interesantes de esta confluencia de medios es que de ese encuentro entre redes sociales y televisión surge el hecho de que los contenidos sean comentados en el momento en que se están emitiendo. Hay que pensar que el 78% de los internautas tiene perfil en Facebook.

Estas tendencias se traducen en datos concretos en cuanto al consumo de medios tanto en España como en el resto del mundo. PricewaterhouseCoopers elabora cada año el *Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2011-2015*, que en su duodécima edición ofrece una visión general del sector de medios de comunicación y entretenimiento en España y a nivel mundial y proporciona previsiones sobre su evolución en el período comprendido entre 2011 y 2015.

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
<b>Evolución del sector en España</b>	26.721	28.841	28.465	26.063	26.510	27.213	28.426	29.864	31.486	33.479	4,8
Publicaciones corporativas	2213	2.338	2.296	2.022	1.861	1.778	1.737	1.738	1.756	1.781	-0,9
Edición de libros de consumo y educación	4.035	4.139	4.220	4.092	3.995	3.945	3.937	3.972	4.028	4.098	0,5
Edición de revistas	1.642	1.713	1.558	1.229	1.218	1.233	1.257	1.282	1.312	1.341	1,9
<b>Industria del cine</b>	1.273	1.273	1.179	1.200	1.158	1.226	1.346	1.445	1.545	1.638	7,2
<b>Acceso a Internet</b>	3.788	4.522	5.128	5.355	5.966	6.379	7.006	7.725	8.483	9.597	10,0
<b>Publicidad online</b>	413	643	831	872	1.053	1.233	1.407	1.588	1.760	1.939	13,0
Edición de periódicos	3.896	4.334	3.747	3.213	3.114	3.067	3.068	3.091	3.140	3.213	0,6
Publicidad exterior	701	753	686	531	521	531	550	570	590	610	3,2
Radio	844	898	851	712	696	709	726	743	762	780	2,3
<b>Industria discográfica</b>	744	400	362	299	268	245	224	212	205	201	-5,6
<b>Publicidad en TV</b>	3.826	4.163	3.727	2.910	2.968	3.034	3.166	3.260	3.454	3.583	3,8
<b>TV de pago</b>	2.494	2.620	2.740	2.622	2.667	2.777	2.929	3.140	3.350	3.578	6,1
<b>Videojuegos</b>	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425	1.512	1.597	1.716	5,9

Tabla 2. Evolución del sector audiovisual a nivel mundial y prospectiva 2011 – 2015.  
Fuente: Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2011-2015.<sup>1</sup>

Como se puede apreciar en nuestro país se prevé que la prensa siga su caída en los próximos años un 1,6%, al igual que la publicidad en papel. Estos medios contrastan con los medios digitales, por ejemplo, la publicidad online se incrementará un 11,1%. Las ediciones online seguirán siendo mayoritariamente gratuitas y el reto será desarrollar métodos de pago fiables para las ediciones adaptadas a dispositivos como las tablets. En el caso del libro electrónico, mientras que este sector crece de forma

<sup>1</sup> Disponible en:

[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999DoF3C1257933004F9F4D/\\$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999DoF3C1257933004F9F4D/$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf)

considerable respecto al impreso, en España en principio no se verá esto a corto plazo. En cuanto al cine se prevé una subida por las películas 3D y el Blu-Ray, igual que el videojuego, que también experimentará una subida en nuestro país. El incremento de la televisión será considerable; en la televisión de pago jugarán un papel muy importante los servicios de televisión sobre Internet, que conectan los aparatos directamente sobre la red.

Para el caso del mundo y las previsiones de los próximos años, veamos también la tabla elaborada por PricewaterhouseCoopers:

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR
<b>Evolución del sector en el mundo</b>	<b>1.266.126</b>	<b>1.351.649</b>	<b>1.391.060</b>	<b>1.357.251</b>	<b>1.419.526</b>	<b>1.481.091</b>	<b>1.576.398</b>	<b>1.669.904</b>	<b>1.775.669</b>	<b>1.870.475</b>	<b>5,7</b>
Publicaciones corporativas	162.029	169.115	164.943	148.014	147.234	148.497	153.338	159.757	167.026	175.011	3,5
Edición de libros de consumo y educación	104.061	109.569	110.072	108.499	108.691	109.480	111.593	114.047	116.650	119.229	1,9
Edición de revistas	81.481	83.321	81.756	72.575	72.618	73.060	74.949	76.908	78.977	81.565	2,4
Industria del cine	81.104	83.081	82.159	83.415	86.222	90.622	96.399	102.675	108.851	114.759	5,9
Acceso a Internet	167.353	197.923	226.457	247.249	269.927	293.597	320.945	350.963	379.471	407.871	8,6
Publicidad online	37.912	50.234	59.434	61.381	70.515	80.122	92.278	105.033	117.388	129.865	13,0
Edición de periódicos	185.592	186.857	179.320	159.693	159.746	159.614	162.752	166.514	170.711	175.670	1,9
Publicidad exterior	27.873	29.837	29.188	25.197	26.093	26.617	28.717	30.725	32.452	34.240	5,6
Radio	46.788	47.926	46.880	42.691	44.800	46.193	47.921	49.701	51.384	53.126	3,5
Industria discográfica	33.492	30.884	27.586	25.393	23.440	22.111	21.755	21.653	21.799	22.127	-1,1
Publicidad en TV	158.198	163.622	166.249	154.094	169.787	175.402	192.978	202.643	224.474	232.697	6,5
TV de pago	154.183	167.943	179.838	191.699	203.083	217.990	234.417	250.682	267.652	285.219	7,0
Videojuegos	34.108	42.944	51.736	52.635	55.530	59.293	64.223	69.693	75.687	82.436	8,2

Tabla 3. Evolución del sector audiovisual a nivel mundial y prospectiva 2011 – 2015. Fuente: Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2011-2015.<sup>2</sup>

El informe señala tres tendencias que marcarán el futuro de la industria entre 2011 y 2015:

- *Usuario con mucho poder.* Tal y como hemos comentado, las nuevas tecnologías favorecen una oferta más amplia para el consumidor. Las empresas pretenden conseguir que los usuarios paguen por los contenidos y para ellos trabajan sobre los criterios de participación y exclusividad (descuentos o acceso a los contenidos en primicia).
- *Cambios sustanciales para el anunciante.* Ahora se encuentran que, gracias a la fragmentación de las audiencias, pueden ir directamente al público objetivo y anunciarse directamente a él. Se trabaja en la actualidad para interactuar con el usuario, de forma consentida.

<sup>2</sup> Disponible en:

[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/\\$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf)

- *La renovación de la empresa.* Esta ya no tendrá la posibilidad de optar o no por los avances tecnológicos, sino que la empresa del futuro pasará a estar sustentada en ella.

Con una conducta prácticamente impredecible, las empresas llevan a cabo estrategias que pretenden generar negocios sostenibles. Estas prácticas modifican el escenario audiovisual constantemente (Academia de la TV, 2010: 23) y es ese enfrentamiento entre los nuevos y los viejos medios lo que constituye el motor del necesario cambio estructural del mercado.

Tanto el cine como la televisión se enfrentan ahora a una reconversión que ya han vivido previamente la música y la prensa. La clave para las empresas está en cómo adaptarse al nuevo escenario sin perder negocio e influencia. Lo primero que deben asumir para tener éxito es que ha nacido una nueva economía que se basa en la información, es decir, en la capacidad para generar, procesar y aplicar el conocimiento. Además, es global y está conectada en red, lo que posibilita la interacción entre redes empresariales y sociales.

Uno de los cambios más intensos derivados de este panorama audiovisual en transformación es el que se asocia a los perfiles profesionales. En el informe de la Fundación Audiovisual de Andalucía dedicado al análisis de los perfiles profesionales que surgen de la convergencia del Audiovisual – TIC se habla del surgimiento de un nuevo profesional asociado a la industria de contenidos al que se denomina “prosumer” o “prosumidor” (unión de los términos profesional y consumidor). Precisamente este concepto aúna la tendencia del usuario que produce y consume simultáneamente y responde al “hazlo tú mismo”, es decir, representa a quien auto produce contenidos. En este panorama la industria debe tener presente que surge una necesidad ineludible de estar constantemente probando. Por un lado, porque es esencial la investigación en un contexto como el actual, dado que esto puede ofrecer una prospectiva de lo que va a suceder y así poder adelantarse a los acontecimientos. Por otro lado, porque el profesional de los medios debe estar continuamente reciclándose debido a los cambios constantes y asumir que la integración de tareas en nuevos campos debe formar parte de su perfil profesional. Esto lleva a que sea necesario un carácter multidisciplinar. De esta forma, la convergencia del audiovisual- TIC, como se denomina en el estudio de la Fundación AVA, abre una puerta a la polivalencia funcional, es decir, a que el profesional tenga un carácter híbrido debido a su necesaria versatilidad.

No obstante y a pesar de lo comentado, no se puede obviar en el ámbito de la producción la importancia de los contenidos a la hora de definir los perfiles profesionales y no hay que dejarse llevar por los avances tecnológicos exclusivamente. No hay que olvidar que la creatividad sigue siendo lo más importante en el sector audiovisual.

Otro de los cambios fundamentales que empiezan ya a ser práctica frecuente en torno a la estrategia 360 grados se centra en la forma de financiación de los productos. La financiación tradicional de los productos audiovisuales se había basado hasta el momento en el dinero propio, los acuerdos de coproducción, los pactos con los distribuidores, los acuerdos con las cadenas de televisión para el caso del cine, la preventa a distribuidoras extranjeras, los inversores privados, las participaciones personales de los actores y/o técnicos, los programas europeos de ayuda a la



producción y las subvenciones de organismos públicos. Hoy en día se buscan alianzas desde el mismo momento de la gestación de los proyectos en el caso de Jelly Jamm, las productoras Vodka Capital y 737 Shaker. Desde el principio se han buscado alianzas en otras empresas como videojuegos Tonika y en Internet Secuoyas. Además, la marca juguetera Bandai también ha firmado un acuerdo desde el principio con Jelly Jamm, además de otras marcas como Radio Televisión Española o Big Picture Productions.

En la actualidad se considera como emergente la segmentación de las audiencias, y se empieza a producir para públicos concretos, a los que se pretende fidelizar de la forma más completa posible. En torno a esta idea surgen formas de financiación que, aunque no aporten grandes dosis de capital, sí aseguran un público entregado y fiel desde el mismo momento de gestación del proyecto audiovisual. Estas tendencias se basan sobre todo en el número de amigos/as que tiene el emprendedor y el número potencial de internautas, que elevan exponencialmente el número de contactos para personas aún inexpertas en el terreno de la creación audiovisual. Considerando que gracias a las redes sociales la media de “amigos/as” virtuales es de unos 100 y que existe un elevado número de internautas que roza ya los dos billones, podría decirse que cada uno de nosotros pasa a ser “conocido” a través de esta red de contactos.

Debido a los cambios que se están produciendo en la demanda de los usuarios – nuevos modelos de consumo, de interacción social, nuevas tecnologías, globalización, escaso capital disponible – surge una nueva forma de financiación que se ajustan al contexto audiovisual emergente. En él priman los formatos múltiples, donde se cuenta una única historia cuyo contenido va cambiando constantemente en tiempo real. Es imprescindible en este sentido que el usuario se sienta partícipe de la historia, que gracias a la multiplicidad de formatos puede tener una enorme profundidad.

Un ejemplo de esta nueva forma de financiación es el denominado *crowdfunding*. Es una especie de financiación colectiva o microfinanciación masiva por la cual se establece una red de personas que aportan dinero o recursos para financiar las iniciativas de otras personas o entidades. Esta forma de financiación se puede aplicar a multitud de proyectos, pero en lo que a nosotros nos concierne, está teniendo mucho auge en el ámbito del audiovisual. En España uno de los casos más conocidos del uso del crowdfunding es el largometraje *El Cosmonauta*, primera película de nuestro país que utilizó este método de financiación con donaciones de los usuarios desde dos euros. La recompensa por sus aportaciones era la aparición en los créditos de la película como productores.

Tal y como ellos mismos plantean, el valor añadido de este proyecto es ser pioneros en "crear un nuevo modelo de negocio basado en el valor añadido y un público más involucrado". Esto se debe a que se acerca al público desde el principio del proyecto, fomentando una relación estrecha y creando una verdadera "comunidad".

*El Cosmonauta* aprovecha el poder de difusión que brindan las nuevas tecnologías, fundamentalmente Internet. Aunque la cantidad de dinero recaudada a través de formas innovadoras de financiación tales como el crowdfunding no es determinante para el proyecto - ellos explican que supone apenas un 6,61% del total - esto supone un valor añadido que ya no se basa en la cantidad de dinero sino en los 3000 inversores que crean una red que supone una verdadera "comunidad".

El crowdfunding puede llevarse a cabo a través de donaciones de amigos y familiares, lo que supone el 95% de este tipo de financiación emergente; o gracias a inversiones de participantes más especializados que, al contrario de los anteriores, sí que participan en los beneficios. Un ejemplo europeo de esto último es *Iron Sky*, una coproducción entre Finlandia, Alemania y Australia, que cuenta con un presupuesto de siete millones y medio de euros. 6,3 millones se han recaudado a través de formas tradicionales y 300.000 euros se han conseguido a través de donaciones. Cuenta la historia de los nazis que se escondieron en la cara oculta de la Luna y que en 2018 regresan a la Tierra. Por ejemplo, idearon los *War Bonds* con un valor de 50 euros a cambio de material promocional (DVD con material del "cómo se hizo", certificado oficial de la participación como productor, libro de fotos) . Con ellos el usuario apoyaba el esfuerzo de la guerra.

Hay que destacar también ajustes importantes en el sector de la exhibición, antes concentrado en unos pocos pasos: preparación de las salas de cine, interpretación de los gustos y deseos del público y adquisición de la cesión de derechos. Los nuevos productos ahora tienden a distribuirse de forma innovadora como el caso del citado *El Cosmonauta* que, aprovechando los nuevos canales comunicativos, usan las licencias Creative Commons e Internet. De estas formas se amplía el concepto de copyright y permite que la película se distribuye libremente. No sólo eso, sino que también puede copiarse, remezclarse, modificarse y generar de esta forma nuevos materiales originales. La primera consecuencia de este hecho es la generación de nuevas formas de negocio y la segunda y no menos importante es la ampliación del alcance en la distribución a gran escala. Además, el estreno ya no es concebido para una única ventana de exhibición sino que en muchos casos, este se produce al mismo tiempo en DVD/Blu Ray, Internet, televisión y salas de cine.

En torno al hecho de la distribución juegan un papel importante los derivados digitales, que tanto en el marketing online como en las redes sociales pueden ayudar a la industria a reducir costes de promoción hasta un 30%, disminuir su dependencia de la publicidad tradicional y aumentar la eficacia de las compañías. Como se comenta en el informe de Rooter Analysis (2010: 10) sobre oportunidades de negocio de los derivados digitales "el diseño de un plan de marketing basado en una aproximación 360 grados o de un producto global para el cine español, podría ayudar a rentabilizar las películas ante una renovación de los planes de inversión en promoción". A esto hay que unir necesariamente la personalización de las campañas, factor que aseguraría un mayor éxito de las mismas.

### 3. El éxito de la cultura emprendedora

Jelly Jamm se ajusta a este nuevo modelo de producción y distribución en el sentido de que contempla desde el comienzo que el producto debe aprovechar todas las herramientas de comunicación disponibles, tales como Internet, redes sociales, móviles, etc. Además, como es un producto con vocación universal, se trabaja para acercarse a todos los públicos atendiendo a las diferencias culturales: se adapta a cada uno de los países de estreno. Por ejemplo, en Italia la sintonía principal la interpretan las voces de Fitness Forever; en Suecia ponen las voces Speedmarket Avenue y Pushy Parents. En España es Guille Milkyway, de La Casa Azul, el



encargado de desarrollar el denominado Jelly Sound, una de las señas de identidad de la serie.

En cuanto al producto en sí mismo, la contemplación de las diversas plataformas de forma complementaria es evidente en Jelly Jamm. La televisión es considerada como la ventana principal en el sentido de que puede provocar el máximo reconocimiento de la marca a nivel internacional. El caso de Internet es valioso por varias razones; en primer lugar, por su gratuidad y en segundo lugar, porque permite un consumo asíncrono por parte de los usuarios que afianza su fidelización.

En el desarrollo de la marca Jelly Jamm se contempla desde el principio el apartado de merchandising, fruto de lo cual nace el acuerdo con la empresa juguetera Bandai. Este tipo de ventas pueden generar ingresos muy interesantes y además provocan también una presencia constante para el usuario. La venta de DVDs es un factor importante en el sentido de que influye positivamente en el reconocimiento de la marca ya que la media de visionado de un DVD en un niño de la edad contemplada en el target de la serie es de 22 repeticiones por DVD.

Por otro lado, la venta de libros es un aspecto con el que se ha trabajado también desde el principio, ya que estos libros ayudan a consolidar un elemento de importancia crucial para este tipo de usuarios – de 4 a 7 años - : la aprobación paterna, que asocia los libros a la cultura y a su vez ésta a la marca Jelly Jamm. Se aporta de esta forma un halo cultural a la marca muy deseable, fundamentalmente porque el consumo del usuario modelo en este tipo de productos está claramente marcado por la aprobación previa de los padres.

Por último, uno de los aspectos que más se ha cuidado en torno a este producto es la música, sobre todo porque el planeta Jammbo está concebido como el origen de la música del universo. De esta forma se ha creado una marca propia que es el Jelly Sound, con contenidos originales expresamente compuestos para la serie.

De esta forma de manifiesto de esta forma que existe una necesidad de adaptación a esa transformación en los contenidos y productos, los procesos de creación, los canales de distribución y los formatos y formas de explotación del audiovisual. Es lo que algunos autores comienzan a llamar estrategia 360 grados, enfocada sobre todo a la diversificación de la industria.

A partir de esta idea surge un nuevo concepto de empresa, que pasa ahora a estar formada por creadores de conceptos o marcas de entretenimiento que ya en su génesis contemplan la posibilidad de explotarse comercialmente en diversos soportes tales como películas, series de televisión, juegos de consola, música o juguetes físicos. (Academia de la tv).

La estrategia 360 grados desarrolla un producto cuya narrativa se extiende a través de múltiples plataformas para conseguir diferentes “puntos de entrada” a la historia. Es lo que se conoce como narrativa "transmedia"; Henry Jenkins la definió como "una narración a través de múltiples plataformas en la que cada elemento contribuye de manera única a crear un universo narrativo para el espectador/jugador/usuario. El uso de diferentes plataformas crea diferentes *puertas de acceso* a través de las cuales el consumidor puede sumergirse a él".

Desde este concepto se puede explorar una marca desde muchas y muy diversas perspectivas. Ejemplos de éxito de esta nueva forma de producir contenidos son productos como la película *Planet 51* y la serie televisiva *Perdidos*. Esta tendencia se basa fundamentalmente en la fidelización del usuario, ya que a partir de ella el consumo del producto “on demand” está asegurado. El consumidor, fiel a la marca con la que se siente identificado, busca conectar con ella y con el grupo al que esta le hace pertenecer desde cualquier momento y lugar. De ello se deriva una necesidad de la industria de satisfacer estos deseos y, por tanto, producir contenidos adecuados a diversas plataformas que coincidan con esa necesidad del usuario.

Otro ejemplo modélico de esta forma de producción es *Pocoyó*, que une creatividad, uso intensivo de las tecnologías digitales en la producción y distribución y planteamientos de marketing de la marca y sus productos derivados innovadores.

Lo que no se puede negar es que las fábricas de ideas siguen siendo el motor más activo de la industria audiovisual. El reinado de los contenidos sigue teniendo completa vigencia a pesar de las transformaciones de tan profundo calado que están teniendo lugar en nuestros días, donde las variables culturales y generacionales dibujan un nuevo mapa de medios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA DE LA TV (2010): “*La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*”. Madrid, Fundación EOI – Escuela de Organización Industrial.

COCKTAIL ANALYSIS (2011): “*Televidente 2.0*”. Quinta oleada septiembre de 2011. Disponible en Internet (26.1.2012):  
<http://www.tcanalysis.com/2011/09/21/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television/>

FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2011): *Análisis diagnóstico de los perfiles profesionales emergentes vinculados a la innovación tecnológica. La mejora de la empleabilidad en la industria audiovisual de Andalucía*. Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía.

PÁGINA WEB DE EL COSMONAUTA.

Disponible en Internet (26.1.2012):  
<http://elcosmonauta.es/>

PÁGINA WEB DE IRON SKY

Disponible en Internet (26.1.2012):  
<http://www.ironsky.net/>

PÁGINA WEB DE JELLY JAMM.

Disponible en Internet (29.1.2012):  
<http://www.jellyjamm.es>

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011): “Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015”. Duodécima edición.

Disponible en Internet (27.1.2012):

[http://www.pwc.es/es\\_es/es/publicaciones/informes-entretenimiento-medios.jhtml](http://www.pwc.es/es_es/es/publicaciones/informes-entretenimiento-medios.jhtml)

ROOTER ANALYSIS (2010): “*Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos*”. Madrid, Rooter Analysis.