

Departamento de  
Artes Audiovisuales

FACULTAD  
**DE ARTES**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

Trabajo de Graduación de la  
**Licenciatura en Comunicación Audiovisual con orientación en Realización  
de Cine, TV y Video**

**Minituns: Mundo animado**

Desafíos de producir contenido animado desde Argentina para el mundo.

**-Trabajo Colectivo de Graduación -  
Diciembre 2021**

Vidal, María Rosario

DNI: 32432875

N° Legajo: 51356/7

Teléfono: (02266) 15 514686

Mail: [vidal\\_rosario@hotmail.com](mailto:vidal_rosario@hotmail.com)

Director: Leandro Rodríguez

Co-graduado

Larrosa, Federico

DNI: 31772426

N° Legajo: 47946/5

Teléfono: (02221) 15 5718037

Mail: [fedelarrosa@hotmail.com](mailto:fedelarrosa@hotmail.com)

Director: Leandro Rodríguez

## **Minituns: Mundo animado**

Desafíos de producir contenido animado desde Argentina para el mundo.

### **RESUMEN**

El siguiente trabajo pretende acercar y reflexionar sobre los desafíos que conlleva producir contenido animado infantil multiplataforma, desde Argentina, para un público internacional. Tomando como referencia nuestro proyecto Minituns, nos proponemos discutir acerca de las posibilidades y limitaciones de crear un producto audiovisual transmedia.

Quisiéramos marcar la diferencia entre proyecto y producto. Alejandro Pérez (2017) define al proyecto como «El esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único» y al producto como «Un artículo producido, cuantificable y que puede ser un elemento terminado o un componente». Por lo tanto, en algunas ocasiones, nos referiremos a Minituns como Producto y otras como Proyecto.

#### **Teaser Minituns “Canciones Infantiles”:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1gTooXq0UJOkQcuMqwjpByPOb0IQDtr1u?usp=sharing>

#### **Canal youtube Minituns “Canciones Infantiles”:**

<https://www.youtube.com/channel/UCPu06wPm7tULpbptsXJeWKg>

# FUNDAMENTACIÓN

## INTRODUCCIÓN

**¿Cómo desarrollar un producto animado con perspectiva en mercados internacionales? ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta un producto infantil multiplataforma?**

Para responder estas preguntas se utilizará, como anclaje, el producto Minituns “Canciones infantiles”, contenido multimedia desarrollado por la productora Canica Azul. A través de las palabras de un conjunto de autores en su escrito Tecnologías para los Sistemas Multimedia (2004/2005) definimos este tipo de contenido como aquel que posee «[...] múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan distintos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información» (p. 3).

Minituns es un producto de animación 3D destinado al público infantil, cuyo objetivo es crear una marca comercial, con una fuerte perspectiva en el desarrollo de licencias<sup>1</sup>.

Con el siguiente trabajo reflexionaremos sobre los desafíos y características realizativas, productivas y comerciales que se llevaron a cabo para lograr este producto.

---

<sup>1</sup> Licencia de Marca: Es un tipo de acuerdo mediante el cual el propietario (licenciante) de una marca registrada concede permiso a otra empresa (licenciataria) para que produzca y venda productos con esa marca (ropa, libros, juguetes).

## DESARROLLO

Durante el nacimiento de Canica Azul en el año 2012, habiendo ya tenido experiencia desarrollando productos animados, se planteó el desafío de crear un producto de animación 3D que permita abrir las puertas ante nuevos clientes, mercado e inversiones. Con tal objetivo fue pensado Minituns.

El mismo presentaba desde sus inicios desafíos técnicos y productivos. La visión y el camino a recorrer era claro, pero para ello era necesario contar con una fuerte inversión en el producto y para conseguirla, se debía desarrollar no solo una propuesta estética sino además, un modelo de negocios.

Las posibilidades e innovaciones en el mundo comunicacional/Multimedial, se presentaban como un desafío y una ventaja al mismo tiempo. Plataformas como Youtube, Netflix, Amazon, Facebook, Instagram, etc. aparecían como nuevos canales de difusión con los que productos de este tipo, anteriormente, solo encontraban asidero si llegaban a contar con financiamiento en empresas como Disney, Nickelodeon, Discovery, etc.

El nuevo mundo entonces, permitía competir en el mercado internacional e infantil, de manera autónoma, consiguiendo no solo difusión en un público global, sino, además, monetizando el contenido a través de las plataformas mencionadas.

### ***Ser competitivo a nivel internacional, tanto estética como económicamente.***

Como Director y CEO<sup>2</sup> de la empresa, mi principal desafío fue pensar un proyecto que sea competitivo a nivel internacional, tanto estética como económicamente. El producto debía tener la capacidad de migrar a otras plataformas, poseer características estéticas multiculturales y debía ser producido a un bajo costo, pero manteniendo la calidad de imagen y sonido necesario para posicionarse en el mercado.

---

<sup>2</sup> CEO "Chief Executive Officer"/ Director Ejecutivo: Es quien debe velar por planificar y ejecutar técnicas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

¿Qué características tiene un producto de este tipo? ¿Qué limitaciones encuentra? Cuando se habla de un producto animado infantil, multiplataforma, con fuerte perspectiva internacional y con posibilidad de desarrollar licencias, no solo se refiere a un contenido audiovisual, sino a un producto que debe transformarse en una marca. Tiene que funcionar en múltiples niveles, tanto a nivel visual, como musical, gráfico, digital, teatral, textil o juguetes, que son las vías por las cuales llegarán los ingresos. Como definición, el producto audiovisual es la publicidad que permite vender las licencias mencionadas.

La necesidad de crear un producto transmedia tiene el objetivo de impactar de manera drástica en el mundo familiar/infantil, transformando la vida real del público/usuario, ya sea cantando las canciones de Minituns, adquiriendo sus juguetes, etc.

### **Diversidad y limitaciones como motor creativo.**

Cuando se habla de un producto internacional multiplataforma, se habla de limitaciones que abarcan desde lo real y concreto, como lo puede ser pensar un personaje que debe tener una fisionomía funcional tanto en el plano digital como en el plano real, a la hora de convertirse en un juguete, como limitaciones en el plano racial, cultural, religioso y lingüístico. Minituns, entonces, tiene que poder ser visto y entendido en múltiples idiomas. Los niños que lo vean deben empatizar con los personajes, independiente de su raza o características socioeconómicas. El universo Minituns se creó para que suceda en un NO universo, un mundo ficticio disociado del mundo que conocemos. Sus personajes se crearon con diversidad cromática, pensando en no ser identificados con ningún estereotipo. Minituns es un producto que puede haber sido creado en Argentina, como en Inglaterra o Japón. Sin anclajes reconocibles de ningún tipo.

### **La puesta en forma. Diseño de personajes y escenarios que permitan capturar la atención de los más pequeños.**

Una parte fundamental de todo producto comunicacional, es saber a quién está dirigido. En el caso de Minituns, el público o usuario son los niños de entre 1 y 5

años. ¿Cómo obtener su atención y cómo extrañarnos de nuestra visión de adultos para entender cómo piensan los más pequeños?

El diseño y su teoría a la hora de crear logos, marcas, identidades visuales, son herramientas fundamentales en las cuales apoyarse.

El primer paso es entender la psicología infantil. Diversos estudios llevados a cabo por los psicólogos Smith y Angeline Lillard, explican la forma en la que se desarrolla el cerebro de un niño en sus primeras etapas de crecimiento. De la misma surge la importancia de formas simples, con siluetas reconocibles a simple vista, como todos los tipos de juegos de encastre que sirven para esa edad.

La idea es trasladar este concepto a la creación de Minituns. Si se viera solo la sombra de los personajes, se podrían distinguir fácilmente. Cada una de sus siluetas están diseñadas específicamente para que el cerebro de un niño pueda reconocerlas a simple vista, sin necesidad de ver su color o rostro. Son en sí mismas, un logo.

El color es otro factor importante en el diseño del personaje. Es otro elemento que, junto al ya mencionado, no solo ayuda a reconocerlo, sino que, a través de los colores, se transmite una emoción.

Forma y color, son las bases fundamentales con las que un niño conoce el mundo. ¿Y qué relación tienen ambas con el mundo creado para Minituns? Aquí aparece la importancia del principio de figura/fondo desarrollado por la Gestalt. Para nuestro público es fundamental el recorte entre el personaje y el fondo, ya sea por color o por forma. El niño solo puede centrar su visión en el punto de atención principal, ya que se le dificulta reconocer los elementos que están detrás.

El objetivo en la realización es alcanzar un balance entre las necesidades reales cognitivas de los niños y las necesidades estéticas de un producto de este tipo. No hay que olvidar que debe ser atractivo también para los adultos que son quienes adquieran el producto, o lo seleccionan como apto para sus hijos.

### **El montaje. La percepción espacio temporal infantil y la repetición.**

En ocasiones, para un adulto, podría parecer que el montaje de Minituns carece de dinamismo. Pero sucede que, nuestro público, tiene una percepción del

espacio y del tiempo diferente. A un niño, una escena llena de cortes, le dificulta la construcción espacial donde sucede la historia. Es por ello que planos largos, planos secuencias con suaves movimientos de cámara, ayudan a que el niño se establezca en el espacio y pueda reconocerlo y construirlo en su mente.

Uno podrá preguntarse acerca de producciones infantiles que no respetan este concepto, como pueden ser algunas películas de Disney o Pixar. Sucede que esos productos están desarrollados para niños mayores de 8 años. ¿Esto significa que alguien menor no puede entender lo que sucede? De ninguna manera, los niños pueden apegarse a la historia y, sobre todo, a sentimientos de los personajes, sin necesidad de tener una comprensión total del espacio. Pero si miramos Plaza Sésamo, Pocoyó, Los Muppets, Los Teletubbies, se verá que todo lo mencionado, es respetado. Al igual que Minituns, el público al que están dirigidos, es menor a los 6 años de edad.

Otro elemento fundamental a la hora de pensar un producto de este tipo, es la repetición, no solo a nivel narrativo sino en montaje. En este caso, repetir acciones o situaciones a través del montaje, atrae a los niños. Los más pequeños se encuentran en etapa de aprendizaje y la forma principal de hacerlo, es a través de la repetición. Los clips de Minituns se presentan en forma de loop, donde se duplica la primera parte del clip musical en la segunda parte. Esto ayuda a que los niños puedan aprender no solo las canciones, sino a distinguir, reconocer lo que sucede y anticiparse a lo que verán.

### **El sonido. ¿Cómo escuchan los niños?**

Al observar a los niños, se podrá reconocer cómo se obsesionan con distintas canciones, escuchando una y otra vez la misma hasta encontrar una nueva que aprender. Canciones como La vaca lola, El pollito pio o Baby Shark, funcionan a la perfección, son altamente repetitivas con algunas variaciones, que plantean un pequeño desafío para el target. Los niños pueden aprender la canción de manera rápida fomentando la memoria y la adaptación.

Las canciones de Minituns, además de poseer estas estructuras, fueron creadas con características originales y modernas, cercanas a la música pop y rock, intentando no solo que los niños puedan disfrutarla, sino también los adultos.

En la dimensión sonora, se buscan sonidos claros y específicos, no realistas, sino más bien que los elementos suenen cómo se los imagina un niño, de manera clara y con mucha nitidez. El sonido en este caso, también funciona como representación icónica que debe ser claramente reconocible por el público.

Por último, las voces, que son fundamentales para nuestro público y se dividen en dos dimensiones. Por un lado, el mundo específicamente de juego, en el que el niño se encuentra con otros niños. De allí la importancia de voces infantiles o risas de niños que apoyen el relato. Esto ayuda a construir un ambiente lúdico. Un niño con solo escuchar una risa o llanto de otro niño, se sentirá atraído o identificado. La segunda dimensión pertenece al universo familiar y de los padres, donde la voz paterna o materna, representa no solo un lugar de protección, sino también un vehículo de aprendizaje. Si se observa la mayoría de los productos infantiles donde una voz en off interviene para enseñar a un niño, se detectará que son voces cálidas, que perfectamente pueden provenir de un padre o una madre.

Todos estos elementos mencionados anteriormente deben ser utilizados en conjunto y pensados desde su génesis, teniendo como finalidad la conexión con el target. No solo desde un lugar emotivo o de entretenimiento, sino que tiene como base, fomentar el desarrollo psicomotriz del público al que está dirigido.

### **Inversión y expansión de la empresa.**

Como Productora General de Canica Azul, con el objetivo de convertir nuestro estudio de animación en una empresa que permita desarrollar productos a la vez que brindar servicios integrales al mundo, debía asegurar que Minituns reúna las cualidades necesarias para ser atractivo a los inversores. Para ello se pautaron algunas exigencias y desafíos productivos no negociables:

- a) Capítulos musicales de 3 minutos máximo de duración.
- b) 4 personajes.
- c) Imagen y Diseño de alta calidad.



d) Postproducción sonora en alta calidad con doblaje de profesionales con antecedentes en el formato.

Parte mayoritaria del presupuesto se destinó al Diseño, Modelado y Rig de los personajes, ya que ahí, es donde se encuentra el fuerte del producto para la creación de la marca.

Por último, se creó un modelo de negocios consistente donde los inversores a atraer dieran cuenta de las posibilidades del producto en el mercado y como el mismo, generaría en el futuro no solo la recuperación de la inversión, sino dividendos que se pudieran traducir tanto en ganancia como en reserva para la producción de futuros episodios y expansión de la empresa.

Con el modelo creativo y el plan de negocios de Minituns realizado, ya se estaba en condiciones de buscar inversores. Se establecieron varias metodologías teniendo en cuenta tanto las señales nacionales como internacionales, concursos de fomento e inversiones privadas, estas últimas, el principal objetivo.

Teniendo en cuenta la experiencia en la presentación de proyectos de fomento y otros concursos de esa índole, se consideró que la mejor opción para este tipo de producto, era plantear un nuevo camino hacia el sector privado. ¿Cómo establecer una comunicación con aquellas personas o empresas que puedan hacer nuestro proyecto posible? Las nuevas herramientas digitales llamadas social media como Facebook, LinkedIn o buscadores como Google, permite acceder de manera directa a CEOs, Directores Creativos, Managers de distintas empresas exitosas que pudieran estar interesadas en Minituns. Se estableció un plan de comunicación recaudando información de más de 200 empresas y personas a las cuales no solo se les envió el material, sino que se tuvieron charlas directas. De esta manera se consolidó una co-producción para realizar los primeros 10 episodios de la serie.

### **El inicio de una empresa.**

Como el subtítulo indica “Desde argentina para el mundo”, como Productora debía tener en cuenta no solo legislaciones monetarias en relación a nuestro país, sino también legislaciones de otros países en relación a la Argentina. Este es uno de

los mayores problemas y desafíos que enfrenta la producción de Minituns, ya que, al contar con capitales internacionales, se debía asegurar que, pese a las restricciones, se pudiera financiar de manera completa.

Para ello la necesidad imperativa de formar una SAS (Sociedad por Acciones Simplificada) que diera un marco como empresa, tanto para la firma de contratos, como para enmarcar contratos con quienes nos brindan servicios, como también para la creación de cuentas en bancos del exterior o bancos virtuales como Pay Pal o Payoneer.

De esta manera nace Canica Azul SAS, habiendo cumplido el objetivo pensado hace más de 5 años atrás.

### **Globalización, cambios y alianzas.**

La producción de Minituns cumplió con sus objetivos iniciales. Hoy en día es transmitida a más de 20 países, que ven el contenido tanto en español, como en inglés. Sin embargo, en un mundo tan cambiante, aunque se realizó una investigación exhaustiva sobre la monetización de estos productos en youtube, en ocasiones pasan cosas que pueden cambiarlo todo.

Unos meses luego de comenzar a transmitir Minituns en youtube, se viralizó la intervención de videos infantiles, donde un usuario no identificado creó el personaje Momo, que aparecía de manera aterradora en los videos infantiles. Con tal motivo, se visualizó el poco control que tenían los padres sobre lo que veían sus niños a través de sus televisores, tablets, o teléfonos. Suponiendo un peligro para la integridad psicología de los niños, el Senado de Estado Unidos, aprobó la llamada Ley COPPA<sup>3</sup> para los canales de youtube, con lo cual debía poner nuevas reglas, restringir y controlar el contenido infantil. Esta Ley, implicó que todos los canales infantiles del mundo sufrieran un gran impacto y los canales más pequeños, aún más. La monetización del contenido cayó de manera agigantada y se debían establecer nuevas estrategias para que nuestro proyecto tenga éxito.

---

<sup>3</sup> <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/nuevas-tecnologias-blogs/blog-prodat/ley-coppa-y-su-aplicacion-sobre-el-youtuber-o-streamer-2020-01-23/>

Por ello mismo se presentó el producto a otros canales, más grandes y con mayor historia que el nuestro. Minituns encontró varios interesados, lo cual indicaba que el producto cumplía con las condiciones que se habían planteado inicialmente. Finalmente, Minituns fue asociado a El Reino Infantil, el canal de youtube latinoamericano con mayor audiencia actualmente.

## CONCLUSIÓN

Con este trabajo, finalmente se cierra un ciclo que comenzó en el año 2005. Las herramientas obtenidas durante toda la carrera y la experiencia profesional que vino después, me permitió enfrentar los desafíos que trajo producir Minituns y hacer crecer Canica Azul.

Desarrollar este análisis sobre Minituns, me ayudó a ver en retrospectiva el largo camino transitado, el cual estuvo lleno de dudas, de pruebas, aciertos y errores.

El objetivo inicial de crear un proyecto/producto animado infantil para un público internacional, requirió de una investigación y gran trabajo, estábamos adentrándonos en un mundo de mercado e inversiones que, hasta ese momento, no habíamos explorado.

Es por ello que, con esta tesis, intenté dejar registradas las necesidades y problemas con los que me encontré a la hora de desarrollar un producto de este tipo. De esta manera quiero aportar herramientas para futuros productores que, al terminar la carrera, deseen producir contenido enfocándose, sobre todo, en lo comercial, donde además del desafío de producir un producto de calidad, tenemos como principal objetivo, recuperar las inversiones realizadas.

## REFERENCIAS

Canal Disney Latinoamérica. Hora del Show/ Muppet Babies. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=NZB5u8sLkAU>

Canal El Reino Infantil. Disponible en <https://www.youtube.com/c/elreinoinfantil>

Canal Pocoyó en Español. Disponible en [https://www.youtube.com/channel/UCnB5W\\_ZJgiDFnklejRGADxw](https://www.youtube.com/channel/UCnB5W_ZJgiDFnklejRGADxw)

Canal Sésamo. Disponible en [https://www.youtube.com/channel/UC2H\\_ikinZV8cHVGawVENHpg](https://www.youtube.com/channel/UC2H_ikinZV8cHVGawVENHpg)

Canal Teletubbies. Wildbrain. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCOk55dAgB8VnMIhaTEMeX5A>

Curso (2004/2005). Tecnologías para los sistemas multimedia. Tema 1: Introducción a la multimedia y conceptos básicos (pp. 1-31). Recuperado de <http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/multimedia.pdf>

Geddes, L. (2019) Los secretos de los programas de TV infantiles para fascinar a los niños. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-50809254>

Giraldo, V. (2019). Qué es un CEO y cuáles son sus funciones en una empresa. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-ceo/>

Global Negotiator (2021). Diccionario de comercio internacional. Recuperado de <https://3c5.com/uGChc>

La teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al diseño. (2021). Recuperado de <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Ley COPPA y su aplicación sobre el “Youtuber” o “Streamer” (2020). Recuperado de <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/nuevas-tecnologias-blogs/blog-prodat/ley-coppa-y-su-aplicacion-sobre-el-youtuber-o-streamer-2020-01-23/>

Pérez, A. (2017). ¿Proyecto o Producto? ¿Sabes diferenciar correctamente sus ciclos de vida? Recuperado de <https://www.ceolevel.com/proyecto-producto-sabes-diferenciar-correctamente-ciclos-vida>

Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. (s.f.). Recuperado de [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/)