

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA:

“LA CREACIÓN DEL DISNEY CHANNEL LATIN AMERICA REGION  
NORTE, SEDE MÉXICO”

QUE PRESENTA:

GRACIELA BERENICE ESQUIVEL NAVA

DIRECTORA DE LA TESINA:

MTRA. NORMA PATRICIA MALDONADO REYNOSO

JUNIO 2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# INTRODUCCION

La amplia trayectoria de "The Walt Disney Company Internacional" en la empresa del entretenimiento infantil es reconocida a nivel mundial, ya que con sus personajes principales ha brindado diversión no sólo a los niños, también a sus padres, y debido a su creación en 1923, más de tres generaciones hemos podido disfrutar de caricaturas, programas y películas difundidas en canales de televisión de señal abierta, restringida y también en cine.

El prestigio de esta compañía estadounidense es reconocido básicamente por sus películas y parques de diversiones, sin dejar de lado el rango de la Televisión, donde también ha destacado por sus diferentes programas. En México ya existían programas de Disney dispersos en algunas cadenas, pero es ahora cuando llega el canal propio.

La empresa Walt Disney International Television, ha expandido sus horizontes fuera del territorio norteamericano hacia lo largo y ancho del planeta. Muestra de ello, el 27 de Julio del año 2000, el Disney Channel Latin America fue estrenado por el sistema satelital GALAXY/DIRECTV y por el distribuidor de cable HBO en todo el continente latinoamericano con Brasil y Puerto Rico como únicas excepciones.

Para su mejor funcionamiento está dividido en dos regiones: Norte y Sur. El primero tiene una cobertura a todo Ecuador, Centroamérica, Caribe [excepto Puerto Rico], Colombia, Venezuela y México (país sede), y la región sur llega a Paraguay, Uruguay, Chile, Bolivia y Argentina (país sede). La presente tesina realizada bajo la tercer modalidad de Reporte de Experiencias Profesionales se enfoca a la Región Norte.

El hecho de que el nuevo Disney Channel Latin America estuviera pensado para el público infantil mexicano y centroamericano significó realizar algunas adaptaciones y nuevas aportaciones al canal original para adecuarlo al gusto y necesidades propias de la región.

En el año 2000, los canales televisivos dedican importantes espacios para los programas infantiles, ya que es un sector de la población que pasa gran parte de su tiempo utilizando este medio de comunicación. Los niños son un público consumidor muy importante y eso convierte a los programas infantiles en excelentes negocios con ventas muy redituables.

Dada la importancia de la programación dentro de un canal televisivo, esta tesina presenta un primer capítulo titulado "Los canales televisivos y su programación" donde se comienza desde el análisis del concepto hasta su aplicación en los principales canales de la televisión mexicana, tanto de señal

abierta como restringida. Se mencionan también las principales estrategias de programación que los encargados de organizar las barras utilizan.

En México existe poca bibliografía acerca de este tema, sobretodo porque el programador se ha forjado en la práctica y apoyándose totalmente en su intuición, por esta razón se incluyen entrevistas a personas dedicadas a este campo en particular.

Este análisis de televisión para el público infantil esta hecho con el fin de ubicar el contexto en que el nuevo Disney Channel Latin America hace su aparición y se desarrollará, para ver si se adecua a las condiciones de la niñez en la actualidad y logra su aceptación.

El segundo capítulo "Disney Channel Internacional" comienza con la historia propia del consorcio "The Walt Disney Company" desde 1923 y hasta nuestros días para ubicar el sitio que ocupan los Disney Channel dentro de la empresa. Para finalizar este apartado, se presenta el único documento común a todos ellos y sus cartas de programación vigentes a Junio y Julio de 2000, para ver sus similitudes y diferencias.

Cabe señalar que esta empresa, dada su magnitud, esta seccionada en numerosas divisiones incluso en materia televisiva. Cada una de estas ramas funciona como una gran compañía trasnacional con representación en los cinco

continentes. En esta situación encontramos Walt Disney Attractions (encargada de las ventas de los parques en todo el mundo), Disney Character Voices (doblaje a todos los idiomas tanto de las películas y las series televisivas) y los Disney Channel.

De esta manera, en el capítulo dos se presenta un panorama mundial de la empresa desde sus orígenes, para después enfocarnos de lleno a la materia televisiva en especial los canales de Disney en el mundo y propiamente el lanzamiento del Latinoamericano.

El tercer capítulo titulado "El Nuevo Disney Channel Latin America Región Norte" es el más extenso pues comprende los objetivos, estructura, funciones y organigrama del nuevo canal. En él también se puede encontrar la programación y los contenidos seleccionados así como la explicación de los públicos a que va dirigido y lo que ofrece.

Como el título de esta tesina es "creación" de un nuevo canal surgen dudas al saber que se trata de una filial de uno ya existente y se piensa que no hay tal proceso de aportación solo de copia. A lo largo de estas páginas, se explica a detalle hasta que punto llega uno y hasta donde la otra. Precisamente a este tema se dedican tres incisos: la idea original, las adaptaciones y las nuevas aportaciones.

Los preparativos del lanzamiento, en cuanto a detalles técnicos y otras necesidades se expresan en este capítulo donde también se detalla la fiesta inaugural, sin duda la inversión más fuerte en todo este año en Disney. Uno de los puntos más comentados fue la campaña de medios realizada para este magno evento y se describe también dentro de este capítulo.

Una parte importante de este capítulo constituye también el inciso dedicado a la narración de eventos y problemas más importantes dentro de la primera semana de transmisión, finalizando el presente reporte de experiencias profesionales con el punto del posicionamiento del Disney Channel Latin America Región Norte.

Con este trabajo se pretende mostrar el complejo proceso que implica la formación de un canal televisivo de una empresa transnacional de amplio reconocimiento internacional, con la idea de que sirva a los lectores para formarse un panorama partiendo una situación real.

# INDICE

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Indice</b> .....	7
<b>Apartado 1. Los canales televisivos y su programación</b> .....	8
1.1 Definición y principios de la programación.....	8
1.2 Programación infantil de los canales televisivos en México.....	26
<b>Apartado 2. Disney Channel Internacional</b> .....	38
2.1 Antecedentes y surgimiento de “The Walt Disney Company” .....	39
2.2 División y cobertura a través de los diferentes Disney Channel en el mundo.....	53
<b>Apartado 3. El Nuevo Disney Channel Latin America Región Norte con sede México</b> .....	97
3.1 Definición de Objetivos del Disney Channel Latin America .....	98
3.2 Estructura, Funciones y Organigrama del equipo de trabajo.....	103
3.3 La programación y contenidos del nuevo canal.....	113
3.3.1 La idea original.....	119
3.3.2 Las adaptaciones.....	121
3.3.3 Las nuevas aportaciones.....	127
3.4 Lanzamiento del Disney Channel Latin America Región Norte y primera semana transmisión.....	137
3.4.1 Lanzamiento del Disney Channel Latin America.....	138
3.4.2 Preparativos del lanzamiento.....	143
3.4.3 Primera semana de transmisión.....	151
3.5 Posicionamiento del Disney Channel Latin America Región Norte.....	159
<b>Conclusiones</b> .....	163
<b>Fuentes de consulta</b> .....	168

## APARTADO 1

### “LOS CANALES TELEVISIVOS Y SU PROGRAMACIÓN”

En este primer apartado se presenta el concepto de programación, sus estrategias y los criterios utilizados para programar en los canales televisivos en México. Se divide en subpuntos, el 1.1 titulado “Definición y Principios de la programación” y el 1.2 “Programación infantil de los canales televisivos en México”.

#### ***1.1 Definición y Principios de la programación.***

Dar una definición de programación universal resulta un tanto complicado debido a la diversidad de opiniones respecto a ella. Hay quien piensa que el éxito de una buena programación radica en la intuición y quien prefiere apoyarse totalmente en las teorías ya establecidas.

“En el caso de la programación, tal parece que la teoría ha surgido con base en la práctica. A veces es la presión del momento la que genera nuevas ideas que cuando funcionan

casi se vuelven teorías, todo va en función de atraer audiencia, a fin de cuentas, este es el objetivo de la programación: atraer televidentes, ninguna programación se hace para que no la vean”<sup>1</sup>.

En contraposición:

“La programación de una emisora es el conjunto de piezas audiovisuales que conforman la emisión diaria de un medio de comunicación”<sup>2</sup>.

A continuación se presentan varias definiciones de programación, para mostrar la gran amplitud que puede tener la palabra y los diversos significados que se le pueden dar.

“La programación es un concepto que se refiere a diversos aspectos del visionado de televisión. Para el público, es la riqueza de material disponible para su visionado cada noche, con su innata variedad o manifiesta monotonía”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Entrevista a Eva Villarreal, Gerente de Planeación y Programación de CNI Canal 40, realizada por Berenice Esquivel el 18 de agosto de 2000, en la Cd. de México.

<sup>2</sup> Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. La dirección de producción para cine y televisión. p.36

<sup>3</sup> Blum, R. y Lindheim, R. Programación de las cadenas en Horario de Máxima Audiencia. p.16

Otros programadores piensan más en el concepto por la idea de lo que como canal se quiere transmitir.

“En el sentido práctico, [la programación] es un hilvanado de programas que responde a la lógica que se propone el canal por el que se transmite, por lo tanto, este conjunto de programas refleja el perfil de una estación, transmite un conjunto de significados. La programación es lo que la estación vende al espectador, claro si se trata de una estación comercial, a su vez el público después se vende al anunciante (en términos de cantidades de audiencia)”<sup>4</sup>.

También encontramos autores que le dan más importancia a la programación en sí que a los programas que provocan dicha barra.

“... el alma de un canal se expresa a través de la programación. Programar es poner en escena un concepto para hacerlo legible y atractivo a aquellos a los que va dirigido. La programación es el corazón de la empresa televisiva. De esta depende el éxito o el fracaso de un canal. [...] Una de las principales modificaciones en los últimos años, dentro de la estructura y funcionamiento de los canales

---

<sup>4</sup> Entrevista a Eva Villarreal, Gerente de Planeación y Programación de CNI Canal 40, realizada por Berenice Esquivel el 18 de agosto de 2000, en la Cd. de México.

de televisión, es el poder que ha adquirido la programación en lugar de los programas en sí"<sup>5</sup>.

Contrario a la importancia que muchos teóricos le adjudican, otros más consideran a la programación como:

"...un conjunto de programas unidos o vinculados de alguna forma unos con otros con un ritmo propio"<sup>6</sup>.

Derivando de todas estas definiciones construimos una propia que es la que debe entenderse al referirse al concepto de programación durante la presente tesina:

Programación es el ejercicio de ordenar los programas de acuerdo al perfil de un canal televisivo de manera que al mismo tiempo de complacer las preferencias del público, generen un fenómeno en cadena que le impida cambiar a otra estación.

Por otro lado, en una entrevista realizada a Gabriela Mejía Rosas, Jefa del Departamento de Programación del ILCE-EDUSAT nos habló acerca de las 11 reglas fundamentales de la programación:

---

<sup>5</sup> Material Didáctico del Curso "Programación y audiencias televisivas de EDUSAT". Impartido en el ILCE-EDUSAT, por el Dr. Gerardo Ojeda Castañeda CECTE, México, D. F. en Mayo de 1998. p. 23

<sup>6</sup> Ibidem. p.163

- 1.- *Elegir productos adaptados a la disposición del público.* Se refiere a tener un dominio acerca de los horarios y actividades que realizan las personas para complacerlas.
- 2.- *Saber la diferencia entre producción y programación.* Es decir, se produce con mucha más anticipación de lo que se programa, y hay que saber anticipar el gusto del público.
- 3.- *Atender a las demandas de los anunciantes publicitarios.* No sólo se tiene que complacer al público, también el cliente debe estar a gusto, para que se siga anunciando en la televisora.
- 4.- *Vencer a la competencia sobre el mismo terreno.*
- 5.- *Elegir un producto que esté balanceado entre audiencia y costo.* No se debe programar una emisión que sea muy mala, sólo por el afán de querer recuperar lo invertido.
- 6.- *No excederse en tiempos de duración.* Por muy interesante que esté un capítulo, el pasarse algunos minutos puede generar que el público se vaya a otra televisora.
- 7.- *Tener una programación conforme a la imagen del canal.* Ante todo debe cuidarse la imagen del canal no transmitiendo programas con un rating muy elevado pero que dañen a futuro.
- 8.- *Introducción de Rupturas de tono.* Consiste en programar en determinadas ocasiones programas distintos a la línea manejada por el canal, para darle una visión global al televidente.

9.- *Respetar las obligaciones impuestas por el Estado.*

10.- *Presentar programas ligados entre si para unir programas.* Todas las emisiones deben estar ligadas unas con otras para crear una coherencia positiva e ir jalando al público.

11.- *Tener la conciencia de que la televisión se ve cada vez más.*

Es importante mencionar que no existe propiamente una carrera de programador de televisión.

“El personal implicado en la programación de las cadenas tienen diversos historiales profesionales. Algunos provienen de puestos de producción, otros tienen experiencia en trabajos de investigación, y los hay que proceden de cursos de capacitación de directivos”<sup>7</sup>.

En general, el acceso a la industria de la programación es de manera empírica, aunque esto ha ido cambiando con el paso del tiempo. En generaciones anteriores, las personas que ocupaban los puestos directivos de las televisoras se habían iniciado como asistentes o incluso jalando cables, y con el paso de los años habían aprendido el oficio y escalado puestos.

En la actualidad, la situación ha cambiado gracias a la proliferación de escuelas técnicas y universidades con carreras cortas y licenciaturas afines o

---

<sup>7</sup> Blum, R. y Lindheim, R. Programación de las cadenas en Horario de Máxima Audiencia. p. 53

relacionadas con el quehacer televisivo. Así, la gente llega a la televisión con más preparación y esto, aunado al avance tecnológico registrado en los últimos años hace que la calidad de los programas y la programación en sí se mejore día a día.

La primera tarea a realizar por el programador es clasificar sus programas y los de la competencia en tres categorías, para después poner en práctica las estrategias de programación.

Estas tres categorías son: ***programas de rating o auditorio, de choque y de mantenimiento***. Los de ***rating o auditorio*** son programas nuevos, generalmente estrenos nacionales de costo elevado, pero que garantizan gran captación de audiencia.

Los programas de ***choque*** "son también programas de calidad, pero no se busca acaparar la mayoría del auditorio, sino compartirlo con la competencia; son generalmente de costo medio, con calidad similar a los programas de otro canal; ganar más o menos audiencia dependerá sobre todo de la promoción que se haga del programa"<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> González Treviño, Jorge. Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico-práctico. p. 57

La programación de ***mantenimiento*** "...se integra con series viejas y repetidas cuyos costos por derecho de exhibición son bajos"<sup>9</sup>. Una de sus garantías es que generalmente fueron programas con buen rating, pero ahora ya no pueden competir y sólo están al aire para mantener la estación.

La primer división que se hace en programación consiste en separar por "programas específicos, por géneros televisivos y por canales"<sup>10</sup>. En los programas específicos se agrupan todas las emisiones unitarias o eventos que ocurren con una temporalidad muy separada, es decir, aquellos que se transmiten cada año como los concursos de belleza.

Existen muchas clasificaciones diferentes para los géneros televisivos, por lo cual, a continuación se presentan los que se contemplan en esta tesina:

- Telenovela o Melodrama
- Dibujos animados
- Cómicos
- Películas para televisión/Estrenos en Televisión
- Series dramáticas
- Series de acción
- Aventura/Ficción

---

<sup>9</sup> Tostado Span, Verónica. Manual de producción de video. p. 77

<sup>10</sup> Folleto publicado por la Univ. Iberoamericana. El mensaje de la TV Mexicana en los 90's. p.10

- Espectáculos/Variedades
- Documental
- Educativos
- Deportivos
- Noticias
- Revista

Los géneros de los programas cambian mucho según las modas, pero hay que recordar que éstas son cíclicas y aplican también en el caso de la televisión. Podemos recordar que en los años setenta los programas de variedades y los cómicos estaban presentes en casi todos los canales, mientras que en la actualidad no se programan porque la gente no los pide, pero seguramente dentro de unos años volverán a ser programados.

Otro factor que provoca que se re-programen ciertas emisiones es la falta de recursos económicos, ya que es muy conveniente para cualquier televisora volver a transmitir éxitos anteriores cuando existe algún espacio por cubrir sin invertir y nuevamente asegurando un rating de antemano.

La clasificación por canales se refiere a que algunos de ellos dedican toda su programación a un solo género televisivo, por ejemplo, programan todo el día telenovelas, otros solo películas, unos más sólo deportes o emisiones para niños.

Por otro lado, los canales que tienen todo tipo de géneros televisivos en su programación acostumbran acomodar sus producciones de acuerdo a barras de programación (también llamadas bandas o franjas horarias) dedicadas a cada una de las diferentes edades de la población como niños, adolescentes, amas de casa, profesionistas, y ancianos. Hacen esta planeación de acuerdo a las actividades que realizan día con día estos sectores diversos.

“Una banda horaria es un período de tiempo paralelo a las actividades que el espectador desarrolla durante el día. Durante las mañanas, la programación es para niños pequeños y adultos que trabajan en casa; las tardes son adecuadas para telenovelas. La noche es “horario de máxima audiencia” apropiado para familias y adultos. Las horas de madrugada son apropiadas para adultos y personas insomnes”<sup>11</sup>.

El horario que más se cuida al formar la programación es el denominado “Prime time”, que empieza a las 20:00 hrs. y termina a las 23:00 hrs. Se considera que en este lapso de tiempo se da el mayor nivel de audiencia porque tanto niños como adultos se encuentran en su casa reunidos frente al televisor. Esto se ha comprobado mediante las mediciones de ratings de empresas especializadas como IBOPE.

---

<sup>11</sup> Blum, R. y Lindheim, R. Programación de las cadenas en Horario de Máxima Audiencia. p. 16

La calidad de los programas de este horario debe ser similar pues se trata del horario estelar.

“...disponer de programas que sean compatibles, para poder emitirlos sucesivamente a lo largo del período completo de tres horas....<sup>12</sup>”

Este rango de tiempo es el más peleado entre algunos productores que buscan ser programados ahí, ya que al ser la hora más vista, es también la más solicitada por los anunciantes y eso incrementa la rentabilidad del programa.

Cabe recalcar que no todas las producciones están pensadas para el horario de prime time, hay algunas que se planean para horarios matutinos, o incluso para la madrugada, dependiendo de la temática, el sector al que va dirigido, los recursos que se tengan para realizarlo, y la temporada del año en que se estrene. Por ejemplo, en las temporadas de vacaciones de verano y de invierno se produce más para niños y adolescentes debido a que están más tiempo en casa.

---

<sup>12</sup> Ibidem p. 151

## **Estrategias de programación**

El conseguir un elevado rating, ventas numerosas de los espacios y una aceptación y posicionamiento en el público televidente se consideran como tener una buena programación. Las ventas y el rating siempre se presentan juntos, esto se debe a que cualquier programa que registre índices elevados de audiencia será presa de los anunciantes, ya que como saben que un considerable número de personas gusta de él, pretenden al comprar espacios en éstos adjudicarse a más posibles compradores.

Los tiempos en televisión son muy caros, pero un programa en horario estelar siempre resulta una excelente inversión que da pronto resultados. Las ventas del canal televisivo son lo que mantiene no sólo a la producción, sino todo el mantenimiento de la empresa, así, se produce más enfocado hacia el público juvenil e infantil pues son quienes más consumen.

Lograr un rating elevado requiere forzosamente de una buena programación. El secreto radica en como ordenar los programas de manera que no se caiga el rating, es decir, cuando un programa tiene buen índice de audiencia, hay que procurar que el que le siga sea de igual o mejor calidad para que sea capaz de mantener el interés del público y tenerlo cautivo.

Existen distintas opiniones y divisiones acerca de las estrategias de programación. Para mí las principales estrategias son 8: ***Contra-programación, Programación competitiva, Programación en bloques, Programas de introducción, Stunting (Trucaje), Programas de situación cómoda o hamacas (Hammocks), Programas puente (bridging programs) y Encuestas.***

La ***contra-programación*** son “programas con un contraste de atractivos para atraer a los telespectadores indecisos”<sup>13</sup>. Es decir atacar directamente al programa de la competencia que esta teniendo mayor éxito con una propuesta que pueda resultar tan interesante que por lo menos haga que baje su rating y lo comparta. Es muy común que las cadenas de televisión apliquen esta estrategia dentro de su organización pues el mismo auditorio está al tanto de esta guerra y se divierte participando en ella.

Un ejemplo de contra-programación sucede habitualmente con los torneos de baloncesto o futbol que se programan en el horario de las telenovelas de mayor rating, para que el público tenga que elegir. Esta técnica es, en el mayor de los casos, muy benéfica pues el espectador va exigiendo cada vez mejor calidad y se vuelve más selectivo a la hora de escoger lo que ve en televisión.

---

<sup>13</sup> Ibidem p. 22

Una segunda estrategia es la **programación competitiva** que es la franca y abierta competencia entre dos programas del mismo estilo en el mismo horario para ver cual es el preferido de la audiencia. Un ejemplo de programación competitiva fue cuando el programa “Ventaneando con Paty Chapoy” de TV Azteca registró un rating muy elevado y de inmediato Televisa sacó al aire el programa “La botana”, incluso incorporando uno de los conductores de la competencia.

La tercer estrategia es la **programación en bloques**, la cual se caracteriza por emitir seguidos una serie de programas del mismo estilo, para aprovechar el principio de baja entropía del espectador y flujo de la audiencia que consiste en la preferencia del teleauditorio de cambiar de canal lo menos posible.

“La teoría de la programación está basada en el principio de baja entropía, es decir, a pesar de la aparición de los dispositivos de mando a distancia, como norma general los espectadores prefieren tener que hacer un mínimo de elecciones (cambios de canal)”<sup>14</sup>.

Un ejemplo de programación en bloques es la barra de telenovelas que se emite por las tardes, en ella se acomodan las producciones de manera que la más interesante se transmite al último y se comienza por una de reciente creación o

---

<sup>14</sup> Ibidem. p. 149

bajo rating, para ir aumentando el nivel de interés conforme se acerque la noche y la gente vaya llegando a su casa.

Los ***programas de introducción*** como su nombre lo indica, son los que comienzan la barra de programación en turno, están encargados de cautivar al público y llamar su atención para así llevarlos por toda la programación que le siga. Si no cumplen su objetivo, será muy difícil que los telespectadores vuelvan a ese canal pues estarán enrolados en otro y no querrán cambiar.

Un ejemplo de programas de introducción son las telenovelas para niños que se programan a las 4 de la tarde, hora en que comienza la barra dedicada a las amas de casa. Comienzan con las del público infantil pues los menores pedirán a sus padres ver este programa y así las madres se seguirán con la telenovela consecutiva.

Una quinta estrategia es la denominada ***stunting***.

“El término ***stunting*** (trucaje) se refiere a esta estrategia de cambiar programas de horario, emisión de programas especiales, utilización de un formato ampliado para la presentación de series (programa especial de una hora para una serie de media hora), y la

disposición de listas de repartos sobrepuestos entre un programa y el siguiente”<sup>15</sup>.

Podemos encontrar muchos ejemplos de stunting. Uno de ellos se presentó cuando asesinaron a Francisco Stanley (famoso conductor de televisión), el mismo día se transmitieron programas especiales tanto en Televisa como en TV Azteca; otro ejemplo fue el caso de la telenovela “Mirada de mujer” que cambió varias veces de horario e incluso de duración.

Las emisiones escogidas para ser *programa de situación cómoda o hamacas* son en su mayoría nuevos proyectos que se intercalan en medio de dos programas con buen rating darles un impulso y que la gente los vea. Normalmente a estas producciones suele irles bien y en poco tiempo son cambiadas a otro horario para servir de hamaca a nuevas producciones.

La telenovela “Siempre te amaré” (Julio 2000) puede ser un ejemplo de esta estrategia, ya que está en medio de dos telenovelas muy exitosas como lo es “Locura de amor” y “Mi destino eres tú” y así se ha beneficiado al grado de que le han agregado capítulos pero el mérito no es propio, ya que la telenovela anterior le deja un buen puntaje y la que le sigue atrae también mucho auditorio.

---

<sup>15</sup> Ibidem. p. 23.

Los **programas puente** son aquellos que se inician antes del prime time para atraer primero la atención de los telespectadores partiendo del hecho de que al público le es muy difícil dejar una emisión a la mitad para cambiar de canal y ver otra. En general, se considera que empezar antes genera una competencia desleal, así que en países como Estados Unidos las legislaciones televisivas los han prohibido, ya que en años anteriores se llegaban a presentar casos de programas de hasta 90 minutos. En la actualidad en México existe un programa puente característico: el noticiario "Hechos Noche con Javier Alatorre", adelantó su horario tradicional media hora (ahora comienza a las 22:00 hrs.) para poner en desventaja el "Noticiero con Joaquín López Doriga".

Una octava estrategia que es básica en la programación de televisión es la utilización de **Encuestas**. Existen tres formas de llevarlas a cabo en Estados Unidos (lugar donde se originó el Disney Channel): Discusiones de grupo (también llamadas Focus Group), encuestas en salas de proyección y encuestas a domicilio a través de cable.

Las primeras son muy practicadas también en México por agencias especializadas como Gallup. En ellas se junta a cierto número de personas y se les exhibe un programa piloto o al aire, y al finalizar, se inicia una discusión respecto al programa, moderada por un especialista. En esta sesión se pretende que el grupo seleccionado exprese sus ideas y opine respecto al programa visto. Cabe

mencionar que dicho grupo debe ser representativo del promedio de telespectadores, en cuanto a edades sexo y características demográficas.

Las encuestas en salas de proyección se utilizan básicamente en el caso de películas y son cadenas como ABC y NBC quienes más las utilizan, aunque se aplican también para programas televisivos. Consisten en juntar de igual manera un grupo con características diversas y se les proyecta el producto a medir, pero en este caso en lugar de hacer una discusión se les reparten encuestas muy profundas en las que se obtienen datos específicos incluso de los personajes.

La CBS trabaja con una variante de este tipo de encuesta. Los principios son básicamente los mismos, la diferencia es que la empresa ASI Market Research quien les aplica el estudio, cuenta con una sala de proyecciones para 400 personas con un sistema de mandos circulares en cada silla para que el espectador los gire a placer en los momentos en que le agrade lo que esta viendo y estos movimientos son registrados por el sistema, así puede hacerse una calificación minuto a minuto.

Las encuestas a domicilios a través de cable consisten en que se le avisa a determinado grupo personas que un día específico a una hora establecida, se transmitirá por un canal especial algún programa; la familia lo ve, y después se le hace una larga llamada telefónica en la que se les pregunta con detalle su opinión del programa o de sus personajes.

Definitivamente, el trabajo de analizar las encuestas es aún más complicado que aplicarlas, pues las respuestas de las personas en ocasiones son por predeterminación social o roles sociales establecidos, para tratar de dar una imagen diferente a la real contestando lo que esta bien visto por la sociedad, como por ejemplo, que no gustan de programas violentos o con contenidos sexuales, siendo que las empresas de medición registran que son muy vistos.

Con los resultados de estos procedimientos y la participación de analistas expertos e incluso psicólogos se decide si se transmiten estos productos y a que hora. Hay quien piensa que programar es un arte, pues hay que tener intuición para elegir un horario correcto para cada emisión, ya que de no ser así se puede tirar toda una barra de programación.

Estas ocho estrategias se utilizan en la programación de producciones para todo tipo de público, pero dado que esta tesina es sobre la formación de un canal infantil en lo sucesivo sólo se analizará lo que esté relacionado con la programación para niños.

### ***1.2 Programación infantil de los canales televisivos en México.***

Este subpunto esta dividido en 2 secciones. La primera es la Televisión de Señal Abierta (con Televisa y TV Azteca) y la segunda es la Televisión de Señal

Restringida (con Cablevisión, Multivisión, Directv y Sky). Cabe aclarar que solamente se mencionan canales infantiles o en su caso programas para niños.

### **Televisión de Señal Abierta**

Se considera televisión de señal abierta a los canales que pueden verse con el sólo hecho de comprar un televisor, son aquellos que son transmitidos de manera gratuita para todo el país. En México existen dos principales cadenas televisivas: Televisa y TV Azteca. Televisa cuenta con 4 canales gratuitos: XEW-TV canal 2, XHTV canal 4, XHGC canal 5, y XEQ canal 9. TV Azteca tiene 2: XHIMT Azteca 7, XHDF Azteca 13. Existió un convenio con CNI 40 (XHTVM), para presentar el canal como Azteca 40, gozando de los beneficios de una televisora más grande, sin embargo, el trato no resultó y se deshizo a principios de Agosto de 2000. También el canal 11 XEIPN y el 22 XEIMT se transmiten en señal abierta.

### **Televisión de Señal Restringida**

La televisión de señal restringida está constituida por los sistemas de cable y satélite que proporcionan un determinado número de canales por un pago mensual o anual. En México existen 4 importantes sistemas: Cablevisión, Multivisión, Sky y DirecTV.

Cada una de estas cadenas ofrecen diferentes paquetes en los que incluyen canales de todo tipo, pero dado que en esta tesina se analiza la formación de un canal infantil, nos limitaremos al estudio de los canales de este tipo que ofrezcan dichas cadenas.

Existen 4 canales especializados en programación para niños son: Discovery Kids, Nickelodeon, Fox Kids y Cartoon Network. Todos ellos están presentes en las cuatro principales cadenas de televisión de señal restringida de México que se mencionaron con anterioridad, y retoman sus contenidos en su mayoría de Estados Unidos.

“Una forma de programar que parece adecuarse en los estilos de vida globales (mundiales) es la animación. Los norteamericanos y los japoneses han encontrado una audiencia receptiva internacional para muchos de sus programas por muchos años. Quizá hay algo que hacer con el hecho de que la gente joven parece generalmente más abierta (open-minded) con los conceptos de programas extranjeros.”<sup>16</sup>.

La televisión de señal restringida ha ido ganando poco a poco terreno en México, sin embargo, sigue siendo la televisión de señal abierta la de mayor importancia a nivel nacional debido a su gratuidad y al costo elevado de la primera.

---

<sup>16</sup> Doyle Marc. The future of television. p.82

“A pesar de la incursiones del cable, la televisión de pago y los videos domésticos, la programación en horario de máxima audiencia que ofrecen las cadenas sigue siendo el principal medio de entretenimiento en los hogares de Estados Unidos, y las más recientes ofertas atraen millones de espectadores”<sup>17</sup>.

### Esbozo de la programación infantil

A continuación se presenta un esbozo de la programación infantil de la televisión de señal abierta comenzando por Televisa y finalizando con TV Azteca, en la semana del 7 al 14 de Agosto de 2000.

### **Televisa<sup>18</sup>**

El canal 2 (XEW-TV) es el primero en importancia para esta televisora por los niveles de audiencia que alcanza gracias a las telenovelas. Es un canal principalmente dedicado al ama de casa y en general público adulto presentando solamente para niños dos programas entre semana: 15:00 a 16:00 hrs. *El Chavo* y 16:00 a 17:00 hrs. la telenovela *Carita de Angel*.

---

<sup>17</sup> Ibidem p. 19

<sup>18</sup> Información consultada en: <http://www.televisa.com.mx> el 7 de agosto de 2000.

Los sábados se le dedican al público infantil 3 horas: 2 por la mañana en una película de 7 a 9 hrs. y una de 17 a 18 hrs. con *El Chavo*, mientras que el domingo por la mañana se transmite a las 6 hrs. *Quiero ser Estrella*, de 7 a 10 hrs. *En Familia con Chabelo* y de 10 a 11 hrs. *El Espacio de Tatiana*.

En XHTV canal 4 entre semana se programan básicamente series, según el horario es el sector al que están enfocados. Por las mañanas y mediodía para todo público. Para niños y jóvenes se considera de 6 a 7 hrs. *Beverly Hills 90210*, 7 a 7:30 hrs. *Mejorando la casa* y de 7:30 a 8 hrs. *Sabrina* y a partir del prime time para jóvenes y adultos.

Los sábados a partir de las 9 de la mañana y hasta las 8 de la noche presentan series y caricaturas para niños y jóvenes, como *Entre Hermanas*, *Despistadas*, *Las Aventuras de Flipper*, *Robin Hood*, *Hércules*, *Sinbad*, *Conan*, entre otras. El domingo se presentan programas para toda la familia, como *El Auto Increíble* y *el Diario del Destino*.

Se ha considerado desde hace más de una década que el XHGC canal 5 está dedicado a niños y jóvenes, debido al gran número de horas continuas de transmisión de caricaturas y series. Ha cambiado muchas veces su estructura, pero en la actualidad programa entre semana 13 horas diarias de caricaturas, series y películas para niños y jóvenes, entre las que destacan: *El Patito Feo*, *Pinocho*, *Aventuras en Pañales*, *Power Rangers in Space*, *Dragon Ball Z*, y *Pókemon*.

Los sábados en este canal se presentan 9 horas continuas de caricaturas (de las 7:00 a las 16:00 hrs.) y después películas hasta medianoche, mismas que están dirigidas a todo público. Entre las caricaturas que figuran dentro de su programación sabatina se encuentran: *Los Pequeños Picapiedra*, *El Pájaro Loco*, *el Correcominos*, *Animaniacs*, *Toonsylvania* y *La Pantera Rosa*.

El domingo se presentan las mismas caricaturas del sábado hasta las 11:00 hrs. en que empiezan las películas o deportes.

En el canal 9 XEQ se dedica 1 hora y media entre semana para niños: de 18 a 19 hrs. *Chespirito presenta* (que es un caso especial, ya que se transmite en los 4 canales de la televisora pero se programan capítulos de sus diferentes épocas) y *Chiquilladas* de 20 a 20:30 hrs. Los sábados se presentan tres programas para ellos: *Espacio Activo*, *Aquí está la Chilindrina* y *El Mundo de Luis de Alba*, que son espacios de media hora y se transmiten de 9 a 10:30 hrs., mientras que los domingos cuentan solamente con programación para adultos.

## TV Azteca<sup>19</sup>

El canal principal de esta televisora es Azteca 13 XHDF. De lunes a viernes no cuenta con ningún espacio para niños, pero los sábados se les dedica 3 y media horas, primero de 8 a 8:30 a.m. *Ay Caramba*, de 12 a 13 hrs. *Top Ten en Español*,

de 14 a 15 hrs. *Puro Loco Familiar*. Los domingos no se transmite programación infantil.

El segundo canal de esta televisora es XHIMT Azteca 7 y en él entre semana se transmite para niños *La Niñera*, de 16 a 16:30 hrs. Para jóvenes se presenta TKE de 18 a 19 hrs., y por último tres programas de media hora: *Mejores Amigos*, *Los Simpsons* y *Ay Caramba*, de 19:30 a 21 hrs.

Los sábados el canal 7 comienza su barra infantil de 7 a 9 de la mañana con *Disney Club*, que tiene una duración de dos horas, y después caricaturas o series hasta las cuatro de la tarde, entre ellas, *Sailor Moon*, *Héroes al Rescate* y *Super Campeones*.

Aquí cabe abrir un paréntesis para mencionar que el programa *Disney Club* de la televisión de señal abierta a diferencia del *Disney Weekend* en las cadenas restringidas (se transmitía por DirecTV), no salió del aire al crearse el Disney Channel Latin America Región Norte, puesto que está producido desde Miami por Walt Disney International Television, en convenio con TV Azteca.

Los domingos se transmite de 9 a 11 hrs. el programa *Estudio 7 Kids*, y la programación varía de acuerdo a los torneos deportivos en turno, si no lo hay se

---

<sup>19</sup> Información consultada en: <http://www.tvazteca.com.mx> el 7 de agosto de 2000.

presentan películas o repeticiones de programas de concurso como *El Juego de la Oca*.

### **Canal 11 IPN, Canal 22 y CNI Canal 40<sup>20</sup>**

Es importante mencionar los programas infantiles que a últimas fechas ha estado produciendo el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, debido a la gran aceptación que han tenido dentro del público infantil, en especial el caso del programa *Bizbirije* (transmitido de 15 a 16 hrs. de lunes a viernes, sábados de 9 a 10 hrs. y un especial del mismo los domingos de 8:30 a 10 hrs.), poseedor de una amplia calidad, la cual ha provocado que los niños recurran a un canal que en años anteriores era considerado como meramente científico y aburrido.

Entre semana, el canal 11 dedica 6 horas diarias de su programación a caricaturas y producciones para los pequeños, como *El Mundo de Beakman*, *Mi Gran Amigo* y *Ventana de Colores*; mientras que el sábado se transmite una barra matutina de 7 a 10 hrs. con algunos de estos programas y la producción *A la Cachi Cachi Porra*, de 2 a 3 de la tarde. Los domingos la programación infantil es similar a barra matutina de los sábados.

---

<sup>20</sup> Información consultada en las páginas: [www.oncetv.ipn.mx](http://www.oncetv.ipn.mx), [www.cni40.com.mx](http://www.cni40.com.mx), [www.cnca.gob.mx](http://www.cnca.gob.mx) el 7 de agosto de 2000.

El canal 22 XEI MT entre semana no tiene programas dedicados a niños, los sábados les dedica 2 hrs., en las que se presentan 3 programas: *La Montaña Mágica*, *Coco Miel* y *Clásicos Animados*. El domingo por la mañana dedica cuatro horas para transmitir producciones para el público infantil, como *Molly*, *La Madriguera del Conocimiento*, *Nappy El Guerrero Verde* y *Peter y su Cajón de Juguetes*, entre otros.

El canal CNI 40 no tiene programación para niños.

**Discovery Kids, ZAZ, Fox Kids, Cartoon Network, Nickelodeon y Warner Channel<sup>21</sup>**

A diferencia de los canales abiertos, las 4 cadenas de señal restringida más importantes de nuestro país, ya sean sistemas digitales u operadoras de cable (DirecTV, Sky, Cablevisión y Multivisión), tienen canales (de 24 hrs.) especializados para niños que incluso comparten entre sí, como es el caso de Discovery Kids, Fox Kids, Nickelodeon, Cartoon Network, ZAZ y por supuesto, la competencia directa de Disney: el canal de la Warner Brothers.

Común en estos canales es la constante repetición de barras completas de programas para explotar al máximo los capítulos de las series y caricaturas, así

---

<sup>21</sup> Información consultada en las págs: [www.mvs.com.mx](http://www.mvs.com.mx), [www.directv.com.mx](http://www.directv.com.mx) [www.sky.com.mx](http://www.sky.com.mx) el 7 de agosto de 2000.

representa un doble beneficio, para el niño que no pudo ver el programa y tiene opción de verlo después y para el negocio, ya que aunque el costo de las series suele ser muy elevado, se le recupera mucho por su re-transmisión.

Mencionar todos los programas que se presentan en estos cuatro canales, resulta un tanto repetitivo porque la mayoría de los programas de la televisión de señal abierta han sido tomados de estos canales privados, y dicho sea de paso, han sido comprados a otros países (casi siempre Estados Unidos) pues su efectividad está más que comprobada con varios meses y en algunos casos años de estar al aire.

Sin embargo, nombraremos algunas de las emisiones que caracterizan a cada uno de estos canales, vamos a omitir aquellos programas que ya se hayan mencionado con anterioridad por estar al aire en la televisión de señal abierta. Discovery Kids presenta entre sus programas más vistos: *Teletubies*, *Artemania*, *Animales Asombrosos*, *Paseando con Dinosaurios*, *La Magia del Cine* y *Niños Reales*, *Aventuras Reales*.

El canal ZAZ tiene en su programación series y caricaturas exitosas como: *Barney y sus amigos*, *Babar*, *Cybernet* y la telenovela *Chiquititas*. Fox Kids presenta: *Los Hombres X*, *Super Cerdita*, *Alex Mack* y *Los Megabebés*.

Por otro lado, Nickelodeon cuenta con programas como: *Charlie Brown*, *Rocket Power* y *Kablam*. Finalmente, el canal Warner transmite: *Bettlejuice*, *Tazmania*, *Batman*, *La Serie Animada*, *Histeria* y *Luisa y Clark: Las Nuevas Aventuras de Superman*.

Probablemente, Cartoon Network cuente en este momento con las caricaturas más vistas y esto puede verse por el surgimiento en el mercado de juguetes y promociones de objetos en pizzerías o hamburgueserías con personajes como Dexter, Diddi y Johnny Bravo (“El laboratorio de Dexter”, “Johnny Bravo”) y tiene en su poder un éxito que finalmente llegó a la televisión de señal abierta: *las chicas superpoderosas*.

Basados en esta línea, retomamos el Disney Channel Latin America Region Norte (al aire desde el 27 de Julio de 2000), el cual se presenta dentro del contexto de la televisión Mexicana como un canal restringido que se enfrenta a la situación de que la televisión de señal abierta sigue ocupando los primeros lugares en ventas y rating por las condiciones económicas aún desfavorables.

“Existen sólo unas pocas compañías de TV por cable que puedan competir, desde un aspecto financiero, con las programaciones cinematográficas y de televisión. Entre ellas están HBO y Showtime. Estos dos gigantes de la competencia incluso se han asociado con los grandes estudios para obtener la exclusividad

de emisión de las películas nuevas producidas por estos estudios, así como de películas antiguas que tienen en sus filmotecas”<sup>22</sup>.

Cada día las cadenas de señal restringida van ganando terreno dentro del gusto popular, pero la situación económica actual no permite todavía que los niveles de audiencia superen los de la televisión de señal abierta, pues es el medio al cual casi toda la gente tiene acceso. Sin embargo, una muestra de que van en auge es que cada vez se crean nuevos canales como lo es el Disney Channel Latin America, Región Norte.

A continuación se presenta en el Capítulo 2, la historia de la empresa Walt Disney Company, para ubicar en ella la creación del Disney Channel Latin America Region Norte, tema de la presente tesina.

---

<sup>22</sup> Ibidem p. 214

## APARTADO 2

### “DISNEY CHANNEL INTERNACIONAL”

En este apartado, se pueden encontrar los antecedentes y el surgimiento de “The Walt Disney Company”, para contextualizar la creación del Disney Channel Latin America Región Norte.

En un primer punto 2.1 se da la historia de la compañía, para ver en que situación se encuentra dentro del organigrama general de la firma Disney. En el subpunto 2.2, titulado “División y Cobertura a través de los diferentes Disney Channel en el mundo”, se analiza, como su nombre lo indica, el funcionamiento de otras sedes de canales de Disney para ubicar más adelante el papel que juega el nuevo Disney Channel México. Este subpunto a su vez, se divide en dos incisos más el 2.2.1 con el Código Internacional de Estándares y Prácticas, único documento común entre todos los “Disney Channel”, y el inciso 2.2.2. presenta las programaciones de éstos y un análisis de las mismas.

## ***2.1 Antecedentes y Surgimiento de "The Walt Disney Company"***

Walter Disney llegó a California procedente de su natal Kansas City en el verano de 1923, con muchas esperanzas y la caricatura de una niña a la que llamó "Alicia en el país de las maravillas". Decidió que podía usarla como un film "piloto" y vender cuentos. Propuso su idea al distribuidor de historietas: M. J. Winkler, quien aceptó el negocio y el 16 de Octubre de 1923, se inició la Compañía Disney. Originalmente se llamó "Disney Brothers Cartoon Studio" debido a que lo formaron los hermanos Walter y Roy Disney, pero éste último fue quien sugirió que se cambiara el nombre a "The Walt Disney Studio".

De aquí en adelante se utilizó el nombre de Walt Disney de manera indistinta entre la persona y la compañía, ya que hasta su muerte, Walt ideó y supervisó todos los movimientos de la empresa. Se puede decir que él era quien tomaba todas las decisiones, por eso se empleará como sinónimo.

Walt Disney hizo cuentos de "Alicia..." por cuatro años, pero en 1927, decidió entrar a las caricaturas de lleno, así creó a Oswald "El conejo de la suerte" (Oswald the Lucky Rabbit), pero cuando trato de obtener más dinero con su nueva caricatura, se dió cuenta de que en el contrato que había firmado con su distribuidor cedía los derechos de sus obras y Winkler apareció como creador de

muchos de sus dibujos. De esta manera, Walt perdió los derechos de Oswald y fue cuando decidió el mismo distribuir todo lo que hacía.

Después de "Oswaldo", Walt dibujo otro personaje: "Mickey Mouse" y junto con Ub Iwerks su animador, le dieron una personalidad propia. Ub animó dos caricaturas de Mickey Mouse, pero fue imposible venderlas porque eran mudas y ya para ese entonces, el sonido había revolucionado la industria cinematográfica. Así que hicieron un tercer Mickey, esta vez con sonido sincronizado en un pasaje titulado "Steamboat Willie" y fue presentada en el Teatro Colonia de Nueva York, el 18 de Noviembre de 1928. Mickey Mouse se hizo famoso de inmediato.

El original "Disney Studio" se encontraba a espaldas de la Oficina Real de Estado en Kingswell Avenue en Hollywood, pero pronto Walt tuvo dinero para moverlo a la construcción de enfrente y rentar toda una tienda para su estudio. Este pequeño estudio fue suficiente por un par de años hasta que la compañía creció y se cambió a una propiedad de la avenida Hyperion, donde se construyó uno nuevo para mudarse en 1926.

Pero aún con el éxito de Mickey Mouse, Walt no se sentó en sus laureles, pronto empezó a producir otras series como "The Silly Symphonies" con caricaturas de Mickey Mouse. Hizo diferentes pruebas con animadores y personajes para lograr mayor emoción y mejores temas musicales. Finalmente prepararon el film y fue así la primer película de caricaturas a color que ganó el *Oscar* a mejor Caricatura en 1932, primera vez que la academia premio esta

categoría. A partir de esa fecha y por una década, Disney ganó la estatuilla cada año.

Mientras las caricaturas iban ganando terreno, el equipo de Disney encontró que el mercado que abrían los personajes podía crear una ganancia adicional. En un principio, fue su propia familia quien se dedicó a fabricar algunos muñequitos de peluche con la figura de Mickey Mouse, sin embargo, cada ejemplar era diferente pues estaban hechos a mano y se regalaban a empresarios o a gente muy allegada.

Poco tiempo después, un hombre en Nueva York le ofreció 300 dólares a Walt por permitirle poner la silueta de Mickey Mouse en los lápices que él fabricaba. Este fue el comienzo del mercado de Disney y pronto se empezaron a vender platos, cepillos de dientes, radios, muñecos y casi cualquier cosa que los niños pudieran imaginar. El éxito de estos productos radicaba en que Walt les comentaba a los fabricantes con anticipación acerca de sus próximos estrenos, de esta manera, cuando la película salía al aire, la gente al salir del cine encontraba bonitos artículos con los personajes que acababa de ver.

Aunado a esta estrategia de venta, se sumó una de las características principales que definían a Walt: su pasión por los detalles. El permitía que se elaboraran muchos objetos con algunos de sus personajes, siempre y cuando cumplieran con ciertos requisitos de calidad y sobre todo que presentaran opciones de aprendizaje y diversión.

El primer libro de Mickey Mouse fue publicado en 1930, y la primera historieta cómica en los periódicos fue también de él. La primera aparición del perro Pluto fue en "The Chain Gang" el 5 de septiembre del mismo año, pero no recibió ese nombre hasta la creación de la caricatura "The Mouse Hunt" en 1931.

En el año de 1933 el primer reloj de Mickey Mouse fue vendido por la empresa Ingersoll, su característica de detalle consistía en que no era un simple Mickey inanimado de ornato, sino que sus bracitos eran las manecillas del reloj y así contribuía en el aprendizaje de los niños. El 9 de junio de 1934 el pato Donald apareció por primera vez en pantalla.

En ese mismo año, Disney informó a su equipo que haría toda una película animada (debemos recordar que "The Silly Symphonies" era una serie de caricaturas pero no un film completo), "Blanca Nieves y los 7 enanos" (Snow White and the Seven Dwarfs). Les tomó tres años, pero en la navidad de 1937, el film fue estrenado logrando un éxito rotundo y se convirtió en la cinta más taquillera hasta que "Lo que el viento se llevó" la desbancó.

Empezaron a trabajar inmediatamente en nuevas películas pero no todo fue color de rosa pues comenzó la Segunda Guerra Mundial. Los siguientes films "Pinocchio" y "Fantasía" se hicieron en 1940 y fueron ambas obras maestras a

nivel técnico, pero el conflicto armado provocó que la inversión tan fuerte que se había utilizado para su producción no pudiera recuperarse.

La película "Dumbo" (1941) no fue tan costosa, pero "Bambi" (1942) si absorbió mucho dinero y causó una grave deuda en el estudio.

Durante la guerra, Walt Disney hizo dos films en Sudamérica "Saludos Amigos" y "Los tres caballeros" por petición del departamento de Estado. Su estudio se concentró en hacer propaganda y películas de educación militar. Cuando la guerra terminó fué difícil para el estudio volver a retomar el paso conseguido antes del conflicto, Walt realizó "Song of the South" y "So dear to my heart" que fueron películas de acción, sin embargo, como la gente estaba acostumbrada a que Disney era animación, se incluyeron algunas secuencias de este estilo. De esta manera se abrieron nuevas puertas para Walt al incursionar en la elaboración de películas de aventuras de la vida real con una fotografía más natural y un estilo nuevo.

En octubre de 1949 se formó la The Walt Disney Music Company. Para 1950, Disney tuvo un éxito tremendo con un film totalmente de acción llamado "Treasure Island" y retornó a las caricaturas con "La cenicienta" y el primer Show de Television de Disney por navidad llamado "One hour in Wonderland" el 25 de diciembre. Después de dos de éstos especiales, Walt entró a la Televisión de

manera muy significativa, ya que en 1954 comenzó la antología de caricaturas de "Disneylandia".

Con el tiempo, estas series recorrieron 3 cadenas de televisión y sus títulos fueron cambiados más de 6 veces, así, permanecieron al aire por 29 años. El "Club de Mickey Mouse", uno de los programas más populares en el público infantil, debutó el 3 de octubre de 1955. Pero Walt nunca estaba satisfecho con sus logros, aunque sus películas y programas seguían siendo un éxito, él sentía el deseo de crecer aún más.

Un área que lo intrigaba eran los parques de diversión. Como padre de dos niñas (Diane y Sharon), él iba a zoológicos, carnavales y a otras empresas de entretenimiento, pero siempre terminaba sentado en alguna banca. Sentía que debía existir un parque donde padres e hijos pudieran pasar un buen rato juntos; éste fue el origen de Disneylandia.

"La idea de Disneylandia es simplemente una. Un lugar donde la gente pueda encontrar felicidad y conocimiento... Que esté lleno de dotes, alegría y esperanza del mundo en que vivimos. Y que nos recuerde y enseñe como hacer esas maravillas parte de nuestras propias vidas<sup>23</sup>"

---

<sup>23</sup> Hollis, R. y Sibley, B. The Disney Studio Story, p. 92. Trad. hecha por Berenice Esquivel.

Walt se sentó junto con el dibujante Herb Ryman todo un fin de semana en 1953 a diseñar un parque de entretenimiento y la mañana del siguiente lunes se hicieron copias que Roy llevó a Nueva York, donde lo propuso a cadenas televisivas como Columbia Broadcasting System (CBS), National Broadcasting Company (NBC) y American Broadcasting Company (ABC). Las respuestas estaban encontradas, pues mientras la CBS estaba más preocupada por sus producciones que por este proyecto, la NBC y la ABC si mostraron interés. Finalmente, el trato fue hecho con la ABC y después de dos años de planeación y construcción, el nuevo parque fue abierto el 17 de Julio de 1955.

Disneylandia fue un suceso nunca antes visto, manejaba el concepto del "Parque con tema", el cual consistía en dividir secciones en las cuales predominara un mismo tópico y fuera su característica. Para la creación de Disneylandia, Walt Disney convenció a muchos patrocinadores para que invirtieran en su proyecto y lo promocionaran, habló de él en un programa semanal durante más de seis meses. Por esta razón, la inauguración rompió todas las expectativas que se tenían y llegó mucha más gente de la que se esperaba. Walt dijo alguna vez que Disneylandia nunca sería tan grande como lo es la imaginación en el mundo, y esta consigna es vigente hasta nuestros días, nuevas atracciones se agregan diariamente y Disneylandia sigue siendo tan popular como lo fue en 1955.

La década de los cincuentas vio el éxito del clásico cinematográfico "20,000 leguas de viaje submarino", la primer serie de comedias del "Perro Shaggy" y el

popular programa de televisión de "La leyenda del Zorro", que se estrenó el 10 de octubre de 1957. En Disneylandia, dos años más tarde, el entonces vicepresidente de E. U. Richard M. Nixon, inauguró el Monoriel, un tren con diseño futurista que se desplaza sobre un solo riel dentro del parque, además del viaje submarino que simula un paseo por las profundidades del océano.

En los sesentas llegó el Audio Animatronics a Disneylandia, y junto con la cinta "Mary Poppins", continuaba así la exitosa carrera de películas de Walt Disney, quien murió el 15 de diciembre de 1966.

Después de la muerte de Walt, su hermano Roy O. Disney quedó a cargo de la construcción y financiamiento de la compañía, el cual...

"...mientras permanecía como Presidente de la Mesa Directiva y Jefe Ejecutivo de las Oficinas, tuvo que renunciar a la Presidencia General. Uno de los Vicepresidentes fundador de la compañía, Don Tatum, ascendió a la presidencia y Card Walker fue nombrado a un puesto recién creado de VicePresidente Ejecutivo. Con muchas más construcciones de las que se habían planeado fue instituída la División de Ingeniería y Construcción bajo el mando de Joe Fowler; y Ron Miller fue hecho Productor Ejecutivo a cargo de todos los estudios de películas y producciones de televisión"<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Ibidem. p. 67.

Los planes que Walt dejó estuvieron bajo la supervisión de Roy. "El libro de la selva" (1967) y "Los aristogatos" (1970), demostraron que la compañía podía existir haciendo animación de clásicos y en 1969 "The Love Bug" fue el film más taquillero.

Disney realizó films con fines de aprendizaje en una gran proporción cuando la educación fue subsidiada en 1969. Después del éxito de Disneylandia era natural que Walt considerara crear otro parque en la costa Este, y antes de su muerte la compañía compró unos terrenos de 28,000 acres en Florida cerca de Orlando. En estas tierras se construyó un nuevo parque, mismo que fue inaugurado el primero de octubre de 1971.

El 20 de Diciembre de 1971, falleció Roy Disney y en la siguiente década la compañía fue manejada por el equipo formado por Card Walker, Donn Tatum y Ron Miller. La compañía tenía un espacio disponible en California que sirvió para la creación de un hotel lejos de zonas urbanas y cerca de Disneylandia. El parque se denominó "Walt Disney World" (El mundo de Walt Disney) el cual no sólo incluía la sección llamada "*El reino mágico*" (Magic Kingdom), sino también hoteles, zonas de acampar, cursos de golf y tiendas. De esta manera, no fue difícil para esta nueva creación convertirse en el primer lugar para vacacionar en el mundo.

Uno de los últimos proyectos de Walt Disney fue “La comunidad experimental prototipo del futuro” (Experimental Prototype Community of Tomorrow – EPCOT); con su muerte el trabajo se detuvo unos cuantos años, y en 1979 se cambió por la creación de un nuevo parque en Florida, EPCOT Center. Con una inversión de más de 1 billón de dólares, el parque abrió sus puertas el primero de octubre de 1982.

La división de diseño y desarrollo de los parques en un principio estaba a cargo de una división denominada Walt Engineers Design (WED), que posteriormente cambió el nombre a Walt Disney Imagineering, una combinación entre imaginación e ingeniería. Fueron ellos quienes presentaron grandes proyectos a principios de los ochentas.

Además del desarrollo de EPCOT trabajaron muy duro en planear el primer parque de Disney en el extranjero: Disneylandia Tokio. Este fue inaugurado el 15 de abril de 1983 y tuvo un éxito inmediato.

Hacer películas en Norteamérica a principios de los ochenta, había cambiado, la audiencia de los films familiares fue disminuyendo, y eran precisamente éstos los que constituyeron el principal atractivo de la compañía durante muchos años, pues Disney no conocía competencia en este rubro. Para superar esta brecha Disney estableció una nueva división: Touchston Pictures, la cuál debutó con el éxito “Splash” en 1984.

Por esas fechas la compañía estaba entrando en crisis, ya que intereses internos querían dividirla, pero los esfuerzos para mantenerla y evitar su ruptura fueron encabezados por Roy Disney Jr., sobrino de Walt, quién llamó a Michael Eisner y a Frank Wells, exitosa gente de cine. Ellos formaron una mancuerna excelente como la que alguna vez constituyeron Walt y Roy, en la que el primero era el creativo arriesgado y el segundo el administrador cuidadoso. A esta fórmula se le conoce como *"el secreto de Disney"*.

El nuevo equipo directivo inmediatamente vió la manera de maximizar los resultados de la firma. La compañía había dejado sus programas en las redes de televisión en 1983, para preparar el lanzamiento de una televisora por cable **"The Disney Channel"**.

Mientras el pago de servicios de TV era un éxito, Eisner y Wells sintieron que Disney debería tener una fuerte presencia en el medio y así, en 1985 la división Disney's Touchstone, comenzó con un éxito inminente el programa "Golden Girls", seguido en 1986 por el regreso de la película del domingo por la noche (Disney Sunday Movie) que después originaría el programa "El mágico mundo de Disney" (The Magical World of Disney).

Algunos films clásicos de la videoteca de Disney fueron seleccionados por el sindicato para ser transferidos a videocassette, y usando la tradicional técnica de ventas llegaron a ocupar la cima de las listas de best sellers de todos los tiempos.

A Disney se sumaron nuevos colaboradores como George Lucas y Francis Ford Coppola, exitosos cineastas. Los hoteles Disney's Grand Floridian Beach y el Caribbean Beach Resorts abrieron en Walt Disney World en 1988, y tres nuevas grandes atracciones fueron inauguradas en 1989: *The Disney/MGM studios (tema del parque)*, *Pleasure Island* y *Typhoone Lagoon*.

Los realizadores de películas llegaron una vez más a las alturas en 1988 con "¿Quién raptó a Roger Rabbit?", "Tres hombres y un bebé", "Buenos días Vietnam" y más tarde con "Querída encogí a los niños", "Dick Tracy" y "Mujer Bonita".

Disney movió a sus nuevas áreas empezando por Hollywood Pictures, que se estrenó en 1990 con "Aracnofobia", además adquirió el Hotel Wrather Corp, y una estación de televisión en Los Angeles (KHJ) a la cual llamarón KCAL. En el área de mercadotecnia, Disney compró cosas para niños con diseños que incluían a algún personaje de la firma y abrió mas de 200 tiendas de Disney (Disney Stores).

La animación de Disney comenzó a alcanzar nuevamente grandes audiencias con "La Sirenita" y llegó a su climax con "La Bella y la Bestia", misma que fue superada por "Aladdin" en 1992.

Hollywood Records había formado una selección de música Rap, para ofrecerla como soundtracks de películas. Por otro lado, nuevos shows de televisión como "Vivir con Regis y Kathy Lee" (Life with Regis and Kathy Lee), "Dinosaurios", "Mejorando la casa" (Home Improvement), se convirtieron en indispensables de la televisión de Disney.

Por primera vez, Disney ingresó a las publicaciones formando Hyperion Books, Hyperion Books for Children y La prensa de Disney, en la cual, además de libros de Disney se incluían obras de otros temas. En 1991, Disney compró Discover Magazine, revista con un enfoque científico de publicación mensual, en la cual no se hicieron cambios importantes, continuó con su misma línea.

Disneylandia París fue abierta al público el 12 de abril de 1992, y la belleza de su diseño atrajo a más de 11 millones de visitantes durante el primer año. Esta compuesta por seis diseños únicos de hoteles y zonas de acampar. A la par y para aumentar el número de visitantes, Walt Disney World estrenó hoteles y atracciones; re-diseño "La tierra del mañana" en el Reino Mágico y Disneylandia e introdujo "Las aventuras de Indiana Jones".

El éxito de los films animados continuó en 1994 con "El Rey León", película que de manera vertiginosa llegó al primer lugar de venta de boletos de todos los tiempos, seguida de "Pocahontas" en 1995 y "El jorobado de Notre Dame" en

1996. "Toy Story" fue la primer película con técnica de animación por computadora, y en co-producción con la empresa Pixar.

En televisión, Disney seguía teniendo una fuerte presencia en los programas de animación para niños con "Aladdin" y "Gárgolas", obteniendo ratings muy elevados. El primero de octubre de 1995, el Disney Channel del Reino Unido comenzó sus operaciones.

En 1996 había más de 450 tiendas de Disney en el mundo. Posteriormente, la empresa ingresó al mundo del beisbol comprando el 25% del equipo de Los Angeles de California. A principios de ese mismo año, Disney completó la adquisición de la cadena ABC con una transacción de 19 billones de dólares, la segunda más grande en la historia de los Estados Unidos, llevando consigo a Disney a la cima de la televisión. Se sumaron así 10 estaciones de televisión, 21 de radio, 7 periódicos y una excelente posición en cuatro cadenas de cable.

Por más de 7 décadas, "The Walt Disney Company" ha trabajado por hacer que el nombre predomine en la familia del entretenimiento, desde sus inicios en los estudios de caricatura en los años veinte, hasta ahora como gran corporativo preocupado siempre por la calidad del entretenimiento para toda la familia.

"The Walt Disney Company" en el año 2000 contaba con: 27 hoteles sumando 36,888 cuartos, 2 cruceros, 728 tiendas de Disney, una emisora de cable,

10 estaciones de televisión, 9 Disney Channel Internacionales, 42 estaciones de radio, un portal de internet, 5 páginas web, intereses en 9 cadenas de cable, 265 films de acción, 1252 episodios de caricaturas y 6505 episodios de acción para televisión <sup>25</sup>.

## ***2.2 División y Cobertura a través de los diferentes Disney***

### ***Channels en el mundo***

Dentro de las nuevas políticas de la empresa, ya bajo el mando de Michael Eisner y Frank Wells, surgió el "Disney Channel", que inició sus transmisiones el 18 de Abril de 1983 en el territorio estadounidense. El "Disney Channel" es un canal televisivo dedicado a los niños pero, que ofrece también diversión para adolescentes y adultos, con un 75% de programación producida por la misma compañía Disney y un 25% adquirida a otras productoras.

El éxito de este primer canal de Disney en el público infantil, así como la constante política de expansión característica de la empresa, derivó en el surgimiento de diferentes Disney Channel alrededor del mundo.

Así, en el primer semestre del año 2000 existían 13 Disney Channel: Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, Alemania, Italia, Medio Oriente, Taiwan, Filipinas, Malasia, Australia, Brunei y Singapur. El 27 de Julio de ese mismo año, se

---

<sup>25</sup> Annual Report 1999. The Walt Disney Company, p.2.

estrenó el Disney Channel Latin America, dividido en dos regiones: Norte y Sur, con el fin de que la cobertura abarque casi toda latinoamérica, con excepción solamente de Brasil en donde pronto se abrirá otro canal de Disney.

Todos los Disney Channel tienen su programación dividida en 3 zonas o franjas horarias: la Zona Preescolar (niños de 2 a 5 años y sus padres o los que cuiden de ellos), la Zona Chicos (de 5 a 12 años) y la Zona Familiar.

Existe una oficina especial que controla y a la cual reportan todos los Disney Channel.

“Todo se coordina a través de Los Angeles. Tenemos una presidenta de Disney Channel, Anne Sweeney. Anne es responsable de cómo se ven los Disney Channel, de programar y de crear”<sup>26</sup>.

Las únicas similitudes entre los 13 diferentes canales son: el código internacional de estándares y prácticas, y las programaciones de cada uno de ellos.

### 2.2.1 CÓDIGO INTERNACIONAL DE ESTÁNDARES Y PRÁCTICAS

---

<sup>26</sup> Entrevista a Simon Kenny, por Berenice Esquivel, el 29 de Junio de 2000 en la Cd. de México.

Existe un código internacional de estándares mismos que deben acatar todos los Disney Channel del mundo, ésto con el fin de unificar criterios y mantener la calidad Disney en toda la programación. Este código debe estar presente siempre en la mente de escritores y productores, así como de todo el equipo para contar en todo momento con la calidad Disney.

Se creó el 12 de Noviembre de 1998, y con él se busca respetar al máximo al público evitando en su totalidad palabras altisonantes, violencia, desórdenes, etc, pues se tiene la conciencia de que el niño crece junto a la televisión y en sus primeros años no puede distinguir entre ficción y realidad; por ello, se debe cuidar la hora de emisión de los distintos programas teniendo en cuenta edades y grados de desarrollo. Para Disney, es primordial el cuidado de la programación de igual manera que el horario de transmisión.

En este código también se habla de elaborar la barra de programación como un trabajo, que se debe hacer con mucho cuidado y prestando atención a todos estos aspectos, además de que cada canal debe estar preparado para poder actuar con rapidez en algún momento en el que sea inapropiado emitir un determinado producto que en un principio se haya considerado adecuado.

Disney esta consciente de que un elemento crucial y de gran éxito con los niños y sus familias son los programas en directo, por ello se pone mucho cuidado y se da apoyo a este tipo de programas, con el Departamento de Control de

Contenidos. Establece que todo el equipo de producción, incluidos los presentadores, necesitan un riguroso aprendizaje en estas cuestiones, previo al lanzamiento del canal.

Este Código implica y permite apoyarse en él a todos los que forman parte del equipo de producción y programación de cada canal. Por este motivo, los departamentos de control de contenidos de cada canal deben ser los encargados de supervisar la aplicación del Código.

Está previsto que este Código sea convenientemente puesto al día y que sufra las variaciones que se consideren necesarias según lo indicado por los espectadores. Esto se extiende a todos los campos que, a medida que se avanza tecnológicamente, van surgiendo, por ejemplo, el caso de las páginas web en Internet.

Este Código deberá ser supervisado en cada territorio por el Gerente Regional (tanto en inglés como en la lengua propia de cada país) y aprobado según las necesidades y expectativas culturales de cada territorio, donde también se acordará el proceso para revisar y editar lo que se emite. Todo el personal que trabaje en Control de Contenidos deberá pasar por un programa de formación que se actualice periódicamente.

Con este código se pretende cuidar que no se falte a ***la decencia y el buen gusto***, este punto es el primer rubro con 8 categorías que deben evitarse dentro de la programación:

1. *Lenguaje altisonante*
2. *Violencia*
3. *Comportamientos imitables*
4. *Sexo y desnudos*
5. *Suicidio*
6. *Drogas, tabaco, alcohol, hipnotización, exorcismo y prácticas ocultas*
7. *Estereotipos*
8. *Escenas trágicas y Desastres*

Como se mencionó con anterioridad, el 75% de la programación de los Disney Channel es producida por los estudios de la propia compañía, mientras que el 25% restante es adquirido a empresas independientes. Este tipo de programación a veces tiene que corregirse y editarse, por esta razón, en el código se menciona que el lenguaje no debe ser altisonante, es decir, que se editen las groserías pues no se justifican por ningún motivo y se debe cuidar especialmente la zona preescolar pues los niños tienden a repetir lo escuchan a esa edad.

Algunas de las palabras que nunca deben ser emitidas son:

Hostia

Coño

Cabrón

Mamada	Huevos, etc	Maricón
Masturbación	Huevos/por mis	Orgasmo

Palabras que se editarán cuando sea necesario (según horario de emisión)

Mierda	Subnormal	Retrasado
Cagar/cagada	Mear/meada	

Otras (dependiendo de cada territorio)

Cualquier término racista : negro, gitano, moraco, judío,...

Lenguaje no verbal : cuernos, levantar el dedo corazón de la mano,etc.

El código explica que, debido a la estrecha relación que existe entre las imágenes violentas en la televisión y el comportamiento de la sociedad, aunado al sensible aumento de la agresividad en los programas infantiles (sobre todo en los dibujos animados japoneses y norteamericanos), Disney considera que no puede ofrecer esa clase de programas a su audiencia, por lo tanto, deberá ser muy cuidadoso con este tema valorando las escenas y editándolas si es necesario, cualquiera que sea la violencia, física, verbal y/o psicológica.

Aquí vale la pena abrir un paréntesis, ya que aunque este código hace un estudio y clasificación de la violencia, es un tema controversial pues muchas de las películas de dibujos animados de Disney contienen escenas agresivas, por esta

razón, es preciso aclarar que la siguiente información sobre la violencia es lo que el código establece, no necesariamente la realidad.

Continuando con el punto de la violencia del primer rubro del código, se establece que el juicio hecho de ella tiene que valorar la hora de emisión, las ediciones realizadas o si el programa debe ser rechazado por completo. También deberá cuidarse el sonido, ya que en algunos casos el suavizarlo hace que una escena sea menos intensa. La violencia histórica no deja de ser agresión, así que no se justifica.

La violencia psicológica es tal vez, según el código, con la que más cuidado debe tenerse, ya que una simple discusión familiar puede crearle angustia a los niños.

Gracias a la animación es más fácil para el niño diferenciar entre fantasía y realidad, pero aún así, queda la posibilidad de que la animación recalque la violencia en una escena; si a esto le agregamos que el niño tiende a imitar el comportamiento de sus personajes favoritos, es una gran responsabilidad cuidar esas actitudes, no sólo en las caricaturas también en los programas en directo.

El código establece dos divisiones en cuanto a la violencia: Categorías y Tipos.

#### Categorías de violencia

- \*Agresiones físicas entre dos o más personas
- \*Auto-lesiones
- \*Vandalismo contra la propiedad

- \*Crueldad física contra los animales
- \*Amenazas verbales hechas por una persona/grupo de personas contra otros.
- \*Imágenes mostrando víctimas y resultados de la violencia.

### Tipos de violencia

- \* *Asalto físico*: empujones, patadas, mordiscos, arañazos, caídas desde grandes alturas, violaciones, etc.
- \* *Uso de armas*: disparos, lucha con espadas, golpear con objetos, clavar objetos punzantes, cualquier tipo de cuchillos, atropellos de coches, etc.  
(Ningún arma cuyo uso sea ilegal debe mostrarse. El uso de armas de fuego debe ser reducido lo máximo posible o editado si es conveniente. El uso de cuchillos está raramente justificado)
- \* *Accidentes o muertes por*: envenenamientos, ejecuciones, ahogamientos, ahorcamientos, electrocuciones, estrangulamientos, asfixias ,etc.
- \*Acciones con efectos maliciosos: torturas psicológicas y físicas, catástrofes naturales,...
- \* *Incendios* provocados con explosiones, bombardeos, daños a la propiedad,...
- \* *Situaciones de pánico colectivo*: gente pisoteada, masas incontroladas, aglomeraciones fuera de sí...

\* *Auto-lesiones*: suicidios, automutilaciones,...

\* *Otros*: accidentes de coche, agresiones verbales, robos,...

Pasando a otro punto, el Disney Channel se preocupa también por los comportamientos que el niño pueda imitar, como el uso de sustancias u objetos dañinos para la salud.

Artículos o sustancias que deber ser eliminados si aparecen en circunstancias peligrosas :

\* *Cuchillos (requieren un extremo cuidado)*

\* *Utensilios de cocina*

\* *Herramientas*

\* *Productos de limpieza*

\* *Medicinas, pastillas*

\* *Cerillas*

\* *Electrodomésticos*

Tampoco deben aparecer niños hablando con extraños, escapando de casa, ni jugando solos en las carreteras, vías del tren o ríos. Cuando realicen determinadas actividades deben aparecer con los equipos de seguridad adecuados: cinturones de seguridad, chalecos salvavidas, cascos para montar a caballo, en bicicleta, etc. En situaciones críticas, los niños deben saber con claridad cuál es el camino adecuado a seguir.

El código también indica que el crimen nunca debe ser propiciado con imágenes como echar azúcar en el depósito de gasolina, uso indebido de tarjetas de crédito, conducción peligrosa de coches. Terminando con la violencia, se sugiere que las escenas de ahorcamientos, siempre que sea posible, deben ser reducidas o editadas para evitar cualquier peligro de que sean imitadas.

En lo que respecta al sexo y los desnudos, se considera que la mayoría de las situaciones sexuales y los desnudos no son adecuados para emitir en el Disney Channel. Así, los niños nunca deben ser mostrados en actitudes provocativas, pero dado el caso, las escenas en que los niños aparezcan desnudos o semi-desnudos requieren un especial cuidado y una extrema discreción.

El código también aclara que en el Disney Channel, una conducta sexual abierta nunca debe ser mostrada y que es necesario un extremo cuidado en cualquier alusión al sexo. Agrega que algunos comentarios y situaciones pueden ser permitidos porque forman parte de la vida cotidiana, pero en ese caso habrá que tener en cuenta la edad y la hora de emisión prevista para dichos programas. En conclusión: el contexto, la hora de programación y la edad deben ser las primeras consideraciones a la hora de emitir un programa con contenido sexual.

Pasando a otro punto, menciona que hay que tener extremo cuidado en no mostrar directamente situaciones en las que aparezcan suicidios, y con respecto a

las drogas, tabaco y alcohol, indica que aunque algunas sustancias están más aceptadas socialmente que otras, todas crean adicción y perjudican la salud, por eso nunca debe promoverse su consumo ni mostrarlo de forma que resulte atractivo, por lo tanto, ningún personaje de Disney puede aparecer fumando y menos en programas destinados a niños en edad preescolar.

En el código existe también una cláusula acerca de hipnotización, exorcismo y prácticas ocultas, que establece que no pueden aparecer directamente técnicas hipnóticas, ya que debe prevenirse cualquier riesgo de hipnotización directa a los telespectadores. Dentro del mismo rubro, menciona que ningún programa de Disney debe incluir demostraciones de exorcismo o cualquier otro tipo de práctica oculta. Obviamente, son aceptables las brujas y las historias de miedo, aunque sugiere que también se tenga cuidado pues no debe estimularse en los niños su curiosidad natural por estos temas.

La idea de Disney expuesta en este código respecto a los estereotipos, es que deben ser evitados, particularmente en los programas para niños en edad preescolar y tener especial cuidado con los estereotipos relacionados con el sexo, la raza, las creencias religiosas, respetando claramente determinados grupos sociales como disminuidos físicos, psíquicos y ancianos.

También deben cuidarse las escenas de desastres naturales, accidentes o escenas de muertes y enfermedades que se transmitan, teniendo en cuenta el tipo de audiencia que va a seguir el programa en cuestión. En cualquier caso, siempre que se emitan dichas escenas debe hacerse con una previa advertencia.

Es el mismo caso para las escenas de terror o cualquier escena de suspenso: deben ser cuidadosamente estudiadas y programadas de acuerdo a el público y la hora de emisión. El código también menciona que una gran diversidad de imágenes también pueden asustar a algunos niños, pero la sensación de miedo también les encanta y es importante en su desarrollo, así que al no poder controlar los límites de este miedo, es irresponsable emitir este tipo de escenas en franjas horarias en las que los pequeños no están acompañados de adultos.

Un segundo rubro del código consiste en tener ***imparcialidad y justicia en la programación basada en hechos reales***, ya que la información no debe ser tratada de la misma forma en que lo hacen en otras cadenas de televisión. Sin embargo, en los reportajes se exigen los mismos niveles de calidad, buen gusto y decencia señalados más arriba, pues los puntos de vista ofrecidos deben ser imparciales y objetivos.

Se señala que en cualquier entrevista con niños se debe adecuar a su particular nivel de desarrollo intelectual y emocional, además de que nunca deben ser entrevistados sobre sus puntos de vista en aspectos de la vida sobre los que

todavía no tengan un juicio formado, e incluso tampoco deben ser cuestionados sobre aspectos privados de su familia.

El tercer rubro del código se refiere a la **programación** y se menciona que ésta deber ser “limpia” y de alto nivel, cuidando desde la primera hora de la mañana, el diseño de la programación para ajustarla a los contenidos de cada programa, teniendo en cuenta el diferente tipo de público al que va a ir destinado.

Se maneja en Disney un término conocido como el “canguro de confianza”, que consiste en que los niños puedan quedarse solos viendo la televisión, sin que sus padres deban preocuparse de que estén en buenas manos. De esta manera, la programación que requiera una explicación por parte de adultos, debe ser emitida en aquellas franjas horarias en la que se sabe que el niño va a estar acompañado de hermanos mayores, padres o adultos en general.

El código recomienda que cuando algún programa contenga imágenes que puedan asustar o causar miedo se emita una advertencia al inicio. En caso de desastres y tragedias nacionales o internacionales, es el director general de cada canal quien deberá determinar y aprobar el procedimiento a seguir; en algunos casos esto podrá ser dictado desde la oficina central de Londres y/o Burbank.

En estos casos, un mensaje como el siguiente deberá aparecer en la pantalla advirtiendo a los espectadores: “por favor sintonice su emisora de noticias

local para conocer un importante suceso", ya que el acontecimiento no debe ser mencionado. De igual manera, si se tiene previsto emitir un programa en directo el día en que sucede la tragedia, éste deberá ser cancelado por respeto y para evitar que los jóvenes presentadores cometan algún error, por no estar suficientemente preparados para afrontar este tipo de situaciones. Toda la programación deberá también ser emitida asegurándose de que no se va a producir ninguna coincidencia entre el contenido de los programas y el suceso.

El cuarto rubro del código se refiere a los ***programas en directo***, en el explica que las normas que se aplican a los programas grabados, películas y series son las mismas para todos. Por lo tanto, las personas involucradas deben conocer estos principios. En todo proceso de producción como los guiones, nuevas ideas, videos musicales y concursos se deben seguir. Incluso todos los participantes de los programas deben de contar con una copia del código.

La ***calidad*** es el quinto rubro del código, por lo tanto, se menciona que cada servicio de Disney debe esforzarse por conseguir los mayores niveles en lo que se refiere al contenido y presentación de los programas. Por eso, el objetivo no será sólo el prevenir la ofensa del espectador sino promocionar el mayor nivel de calidad en la programación.

En caso de que se tenga que hacer una edición, no se deberá dañar la calidad del programa. De igual forma, si un canal efectúa cortes publicitarios en

mitad de sus programas (decisión tomada entre Londres y el propio canal), deberán situarse en un lugar adecuado. La integridad de la creación debe mantenerse. Además, el material insertado en el corte debe tener continuidad con el programa, barra y audiencia.

El sexto rubro se refiere a las ***promociones y trailers de programas***, citando que se deben realizar bajo las mismas normas anteriores. El séptimo rubro, ***imágenes de breve duración***, se limita a mencionar que no están permitidos los trucos tecnológicos, mensajes subliminales, ni las imágenes que contengan flashes.

El rubro número 8 habla de los estándares comerciales y menciona que el derecho de patrocinio de cualquier programa de Disney y sus elementos asociados está sujeto al derecho de la compañía de aprobar cuál puede garantizar una máxima discreción. A continuación, se presentan algunos criterios que están diseñados para cubrir los patrocinios de toda la programación de Disney, misma que se reserva el derecho de modificarlos en cualquier momento.

#### Criterios de patrocinio aceptables

\*Cualquier programa de Disney se puede patrocinar a excepción de los programas preescolares, en los que no está permitido.

\*Sólo está permitido un patrocinador por programa. Por ejemplo, Club Disney. No están permitidos los patrocinadores individuales para cada serie de animación durante el show.

\*El patrocinio de las series de animación está permitido en el caso de que su emisión sea por separado.

\*La duración de franjas horarias patrocinadas debe ser negociado en un convenio anual y con una duración mínima de tres meses.

\*Cualquier patrocinador potencial debe ser compatible con la marca Disney y apropiado para la audiencia, según el criterio de Disney.

\*Los socios corporativos de Disney deben tener prioridad en el potencial del patrocinio. Disney se reserva el derecho a contactar a dichos socios. Cualquier otro acuerdo, tiene que cumplir las normas de los socios corporativos de Disney.

Los siguientes productos no son adecuados para patrocinar la programación de Disney:

- Bebidas alcohólicas
- Tabaco
- Armas de fuego

- Loterías
- Productos dietéticos
- Higiene íntima y femenina
- Partidos políticos
- Productos farmacéuticos

En lo referente a la influencia de los patrocinios, para proteger la integridad de todos los programas de Disney, no estará permitido que ningún patrocinador influya en el contenido o la hora de emisión de un programa.

*La duración de los créditos tienen también que cubrir ciertos requisitos:*

\*La cabecera de los programas no debe exceder los 15 segundos y los créditos finales 10 segundos. Los 'Avances' de entrada y de salida en los cortes comerciales están permitidos, pero tampoco deberán superar los 10 segundos de duración.

\*Las promociones en directo, que duren como mínimo 30 segundos, deben llevar un rótulo del patrocinador que no puede durar más de cinco segundos. Las que duren menos de 30 segundos no tienen que llevar el rótulo.

Además, todos los créditos de los patrocinadores deben estar claramente situados fuera del programa. No debe haber créditos del patrocinador durante los

programas. Los créditos de inicio y final del patrocinador deben preceder y seguir al programa y no deben estar integrados en él ni formar parte del mismo.

Si existen mensajes publicitarios, el crédito de inicio debe identificar al patrocinador y explicar la vinculación de él con el programa. Por ejemplo “patrocinado por...” pero esto no implica que Disney ceda su responsabilidad o se comprometa con él de ninguna forma. También establece el código que hay que tener especial cuidado para que el diseño de los créditos de los patrocinadores no se confunda con el de programas actuales.

La relación de los patrocinadores con los programas estará limitada a los anuncios en la pantalla y a las promociones en directo durante el programa, pero el anunciante nunca podrá hacer publicidad de que está patrocinando programas de Disney. Y para terminar con este punto, el código menciona que todos los anuncios deberán mantener un elevado nivel de buen gusto y ser apropiados para niños.

El noveno rubro referente ***a servicios adicionales (páginas web y teletexto)*** cita que todos los canales deben respetar y tener en cuenta los principios de Disney. Y finalmente el décimo, titulado ***Procedimientos de atención a las quejas de los espectadores*** aclara que cada canal debe establecer un procedimiento propio y todas las quejas de los espectadores, requerimientos y cartas, deberán ser contestadas antes de cinco días hábiles. Un

departamento o persona será designada por el Director General para encargarse de atender dichas quejas y todo lo relacionado con esta área.

### 2.2.2 PROGRAMACIONES

La programación de los diferentes Disney Channel es en esencia la misma, las variaciones que presentan son los programas locales de una o dos horas de duración, como el *Zapping Zone* que se está produciendo en México.

Como se podrá observar más adelante en las cartas de programación, caricaturas como "Bear en la gran casa azul", "Pepper Ann", "Timon y Pumba", "Winnie the Pooh", "La Sirenita" y Aladdin entre otras, son las que se presentan en más países al mismo tiempo. En cuanto a las series, "Crash Zone", "Mejorando la casa" (Home Improvement), "Aprendiendo a vivir" (Boy meets world), "Le temes a la obscuridad" y "Sabrina", son las que más éxito tienen en distintos puntos del orbe.

A continuación se presenta un resumen de las programaciones comunes en los países y áreas de Disney Channel y posteriormente se anexan las cartas de programación vigentes a los meses de Junio y Julio de 2000 de 10 de los 13 Disney Channel que hay en el mundo:

- Alemania

- Asia
- Australia
- España
- Estados Unidos
- Francia
- Inglaterra
- Italia
- Medio Oriente
- Taiwan

#### ALEMANIA

A diferencia de otros Disney Channel el de Alemania prácticamente carece de espacios para películas, y se enfoca básicamente a caricaturas y en segundo término a series. Su programación no tiene siempre la misma duración, cuenta con programas que duran desde 20 hasta 50 mins.

#### ESTADOS UNIDOS

La programación del Disney Channel de Estados Unidos a diferencia de los países ya mencionados, dedica un 50% del tiempo aire a la transmisión de películas, ya sean de dibujos animados, clásicas, o de acción viva, término empleado en Disney para referir a los filmes que reflejan cuestiones de la vida cotidiana. En el 50% restante se muestran caricaturas y series.

## FRANCIA

En el caso de Francia, como se puede ver en la carta de programación, existe un porcentaje mayor de series. Así, el 60% de su tiempo está compuesto por caricaturas, un 35% por series y un 5% por películas. También en este canal de Disney se presentan programas de diferente duración, normalmente entre 20 y 50 mins.

El Disney Channel Francia tampoco es un canal de 24 horas, inicia sus transmisiones a las 6 de la mañana y termina a las 11 pm. La duración de sus programas no es fija, varía entre los 20 y los 50 mins.

Aquí es donde se originó la idea del programa titulado "*Zapping Zone*", el cual está teniendo mucho éxito en ese país y debido a ello, se propuso el mismo concepto e incluso el mismo nombre para crearse tanto en Argentina como en México, y presentarse en el lanzamiento de ambos canales. Este programa es de concursos y juegos con un elenco juvenil y se transmite en vivo y en directo.

## ITALIA

La transmisión del Disney Channel Italia inicia a las 6 de la mañana y finaliza a las 12 de la noche. Su programación esta balanceada entre un 40% de caricaturas y un 40% de series. El 20% restante lo ocupan películas. Sus programas no tienen una duración fija, ésta oscila entre los 20 y 50 mins.

## INGLATERRA

Por lo que respecta a la programación de Inglaterra, puede mencionarse que es en el único canal en que se incluye un programa llamado "Playhouse Disney", donde se presentan episodios de aproximadamente 10 caricaturas y series. Un 45% de la programación la componen caricaturas y existe un porcentaje equivalente de series, siendo el 10% restante ocupado por películas. No es un canal de 24 hrs. su programación comienza a las 6 de la mañana y finaliza a las 12 de la noche.

## MEDIO ORIENTE

El Disney Channel de Medio Oriente también contiene una cantidad importante de películas, un 40%, mientras que el 60% restante está dividido casi en partes iguales entre caricaturas y series. Un dato curioso respecto a esta programación consiste en que de sábado a miércoles es horario normal, mientras que jueves y viernes son los fines de semana.

## ASIA, AUSTRALIA, ESPAÑA Y TAIWAN

La programación de estos Disney Channel es muy similar, ya que contiene un 90% de caricaturas, un 9% de series y 1% de películas. Las caricaturas

escogidas para estos 4 diferentes canales son también muy parecidas e incluso el horario en que se transmiten.

De estos 4 Disney Channel los de Australia y España, inician sus transmisiones a las 6 am y el de Australia termina a la media noche, mientras que el de España finaliza a la 1 am.

### BRUNEI Y SINGAPUR

Sus cartas de programación aún no se han publicado en ninguna fuente interna ni externa de Disney. Sin embargo, se sabe que se tiene un espacio denominado "Mundo Mágico de Disney" (Wonderful World of Disney, en las cartas de programación aparece abreviado como WWOD), que tiene una programación que en ocasiones contiene películas clásicas o programas especiales en hielo.

Cabe aclarar que debido a la existencia de diversos Disney Channel en el mundo también se han ido comprando series extranjeras, que se intercambian entre los diferentes canales.

Para cerrar este capítulo, se presentan en orden alfabético las cartas de programación correspondientes a los meses de Junio y Julio de 2000 de 10 de los Disney Channel. No se incluyen las del Disney Channel Latin America pues se verán a detalle en el apartado tres titulado El Nuevo Disney Channel Latin

America Region Norte. Las cartas de programación de Brunei y Singapur están en elaboración.

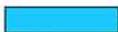
ALEMANIA

JUNIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600			101 DALMATIANS			WINNIE THE POOH		0600
0620			TIMONA AND PUMBAA / PEPPER ANN			BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE / ROLIE POLIE OLLIE		0625
0655			ALADDIN			PB & J OTTER		0700
0720			DUCK TALES			MAGIC SCHOOL BUS		0725
0745			QUACK PACK			JUNGLE CUBS		0750
0810			LITTLE MERMAID			SMURFS		0815
0835			GOOF TROOP			WINNIE THE POOH		0840
0900			WINNIE THE POOH			SABRINA	QUACK PACK	0900
0925			ROLIE POLIE OLLIE			PARKER LEWIS	ART ATTACK	0925
0935			BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE			ROUND THE TWIST	DUCK TALES	0950
1000			P B & J OTTER			JETT JACKSON	TIMON AND PUMBAA	1015
1025			MAGIC SCHOOL BUS			STUDENT BODIES	RUGRATS	1040
1050			JUNGLE CUBS			CRASH ZONE	PEPPER ANN RECESS	1105
1115			BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE			SWISS FAMILY ROBINSON	PARKER LEWIS	1130
1140			WINNIE THE POOH			PIPPY LONG STOCKING	ALEX MACK	1155
1205			SMURFS					
1230			101 DALMATIANS			101 DALMATIANS		1220
1255			SABRINA			SABRINA		1245
1320			GOOF TROOP			GOOF TROOP		1310
1345			DOUG			MOUSEWORKS		1335
1410			DUCK TALES			DUCK TALES		1400
1435			TIMON AND PUMBAA			TIMON AND PUMBAA	WWOD	1425
1500			ART ATTACK			ART ATTACK		1450
1525			RUGRATS			RUGRATS		1515
1550			PEPPER ANN / RECESS			PEPPER ANN RECESS		1540
1615			PARKER LEWIS			PARKER LEWIS	DUCK TALES	1610
1640			ALEX MACK			MEN IN BLACK		1635
1705			HERCULES			HERCULES		1700
1730			SABRINA			SABRINA		1730
1800			SMART GUY			SMART GUY		1800
1825			DINOSAURS			DINOSAURS		1830
1900			WWOD			WWOD		1900
2030			HONEY I SHRUNK THE KIDS			HONEY I SHRUNK THE KIDS		2030
2115			DISNEY'S MAGIC MOMENT			DISNEY'S MAGIC MOMENT		2115
2130			SABRINA			SABRINA		2130
2155			SMART GUY			SMART GUY		2155
2220			ALEX MACK			CLUELESS		2220
2245			PARKER LEWIS			PARKER LEWIS		2245
2310			DINOSAURS			DINOSAURS		2310
2335			WWOD			WWOD		2335
0105			DUCK TALES			DUCK TALES		0105
0130			GOOF TROOP			GOOF TROOP		0130
0155			SABRINA ANIMATED			SABRINA		0155
0220			TIMON AND PUMBAA			TIMON AND PUMBAA		0220
0245			DOUG			MOUSEWORKS		0245
0310			PEPPER ANN / RECESS			PEPPER ANN / RECESS		0310
0335			RUGRATS			RUGRATS		0335
0400			101 DALMATIANS			101 DALMATIANS		0400
0425			MAGIC SCHOOL BUS			MAGIC SCHOOL BUS		0425
0450			JUNGLE CUBS			JUNGLE CUBS		0450
0515			SMURFS			SMURFS		0515
0540			PB & J OTTER			PB & J OTTER		0540



DISNEY



ACQUIRID

Fuente: <http://tvweb.esr.web.dnwy.com/branded/tv3roadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# AUSTRALIA

## JUNIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MIKE & ANGELO					ALVIN AND THE CHIPMUNKS		0600
0630	CHIP N DALE					NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH		0630
0700	DARKWING DUCK					FRAGGLE ROCK		0700
0730	GOOF TROOP					BEAR IN BIG BLUE HOUSE	STICKIN AROUND	0730
0800	DISNEY'S SABRINA					WIGGLES	RECESS	0800
0830	GUMMI BEARS					ROLIE POLIE OLLIE	PEPPER ANN	0830
0900	FRAGGLE ROCK					MICKEY MOUSE & FRIENDS		0900
0930	LIFT OFF					SABRINA		0930
1000	BIG COMFY COUCH					GUMMI BEARS		1000
1030	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					CHIP N DALE		1030
1100	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					GOOF TROOP		1100
1130	MUPPET BABIES					DARKWING DUCK		1130
1200	CARE BEARS					MR MERLIN	STICK WITH ME KID	1200
1230	JIM HENSON'S ANIMAL SHOW					FAST TRACKS		1230
1300	FRAGGLE ROCK					MOVIE		1300
1330	BIG COMFY COUCH							1330
1400	LIFT OFF							1400
1430	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					MICKEY MOUSE & FRIENDS		1430
1500	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					CHIP N DALE		1500
1530	GUMMI BEARS					GUMMI BEARS		1530
1600	DISNEY'S SABRINA					DARKWING DUCK		1600
1630	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1630
1700	STUDIO D					DISNEY'S SABRINA		1700
1730						PEPPER ANN	RECESS	1730
1800	ODYSSEY					MUPPETS TONIGHT	MOVIE SURFERS	1800
1830	AFRICAN SKIES					WWOD		1830
1900	BROTHERLY LOVE							1900
1930	WWOD							1930
2000						MY HOMETOWN		2000
2030						TWIST IN THE TALE	HARD TIME ON PLANET EARTH	2030
2100	WONDER YEARS							2100
2130	VAULT DISNEY					VAULT DISNEY		2130
2200								2200
2230						MOVIE	MOVIE	2230
2300	MANIAC MANSIONS			VAULT DISNEY	MANIAC MANSIONS			2300
2330	TARZAN							2330
			DISNEY					
			ACQUIRED					

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

ASIA  
JUNIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		0600
0630	ADVENTURES OF SONIC THE HEDGEHOG					SONIC THE HEDGEHOG		0630
0700	SONIC UNDERGROUND					SONIC UNDERGROUND		0700
0730	GOOF TROOP					GOOF TROOP		0730
0800	SONIC THE HEDGEHOG					SONIC THE HEDGEHOG		0800
0830	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		0830
0900	MADLINE					AL ADDY		0900
0930	ADVENTURES OF PADDINGTON BEAR					SUPER DAVE		0930
1000	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					MIGHTY DUCKS		1000
1030	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					RAW TOONAGE		1030
1100	LITTLE HIPPO					DARROWING DUCK		1100
1115	HIPPER!							
1130	WELCOME TO POOH CORNER					LITTLE MERMAID		1130
1200	ROLI POLI OLI					WDP		1200
1230	PD & J OTTER							1230
1300	TIMON AND PUMBAA							1300
1330	ADVENTURES OF SONIC THE HEDGEHOG					WEEKEND MATINEE	WEEKEND MATINEE	1330
1400	WHERE ON EARTH IS CARMEN SAN DIEGO							1400
1430	TALESPIN					TALESPIN		1430
1500	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1500
1530	SONIC UNDERGROUND					SONIC THE HEDGEHOG		1530
1600	DOUG					DOUG		1600
1630	DUCKTALES					PEPPER ANN		1630
1700	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		1700
1730	SONIC THE HEDGEHOG					RECESS		1730
1800	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		1800
1830	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1830
1900	END DILTON ADVENTURE SERIES					END DILTON ADVENTURE SERIES		1900
1930	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		1930
2000	WWOD					WWOD		2000
2030								2030
2100								2100
2130	BROTHERLY LOVE					HONEY I SHRUNK THE KIDS		2130
2200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE ADVENTURE	THUNDERSTONE	END DILTON SECRET SERIES			2200
2230	DINOSAURS					DINOSAURS		2230
2300	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		2300
2330	END DILTON ADVENTURE SERIES					END DILTON ADVENTURES		2330
0000	WWOD					WWOD		0000
0030								0030
0100								0100
0130	BROTHERLY LOVE					HONEY I SHRUNK THE KIDS		0130
0200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE RESCUE	THUNDERSTONE	END DILTON SECRET SERIES			0200
0230	DINOSAURS					DINOSAURS		0230
0300	END DILTON ADVENTURE SERIES					END DILTON ADVENTURES		0300
0330	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		0330
0400	WWOD					WWOD		0400
0430								0430
0500								0500
0530	BROTHERLY LOVE					BROTHERLY LOVE		0530



DISNEY

ACQUIRED

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded/tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# ESPAÑA

## JUNIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	LITTLE HIPPO					LITTLE HIPPO		0600
0630	LITTLE WITCHES / FRANKLIN / CALLOU					LITTLE WITCHES / FRANKLIN / CALLOU		0630
0700	BARBAR					BARBAR		0700
0730	TIMON AND PUMBAA HERCULES					PADDINGTON BEAR		0730
0800	DOUG					BLASTER		0800
0830	SMART GUY					TIMON AND PUMBAA		0830
0900	NED'S NEWT					SABRINA		0900
0930	WINNIE THE POOH					SMART GUY		0930
1000	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE FRANKLIN					KIRK		1000
1030	ROLIE POLIE OLIE					BOY MEETS WORLD SO WEIRD		1030
1100	RUPERT					ROUND THE TWIST		1100
1130	BABAR					ROUND THE TWIST		1130
1200	PRINCESS OF THE NILE QUACK PACK					PARKER LEWIS	LO MEJOR DE ZONE@7	1200
1230	DUCKTALES					GOOF TROOP NED'S NEWT		1230
1300	MOUSEWORKS					QUACK PACK		1300
1330	DOUG					DUCKTALES		1330
1400	SABRINA					SABRINA		1400
1430	PARENT HOOD					PARENT HOOD		1430
1500	BOY MEETS WORLD					BOY MEETS WORLD		1500
1530	MAGIC SCHOOL BUS					MOVIE		1530
1600	101 DALMATIONS							1600
1630	GOOF TROOP							1630
1700	TIMON AND PUMBAA					MIRROR MIRROR		1700
1730	DUCKTALES					FESTIVAL DISNEY		1730
1800	ART ATTACK							1800
1830	SHERLOCK HOLMES IN THE 22ND CENTURY					JACK HANNA		1830
1900	RECESS					LO MEJOR DE 7@7	MOVIE	1900
1930	PEPPER ANN							1930
2000	ARE YOU AFRAID OF THE DARK							2000
2030	MOESHA					JETT JACKSON		2030
2100	MOVIE					WWOD	HONEY I SHRUNK THE KIDS	2100
2130								2130
2200								2200
2230	BOY MEETS WORLD					BOY MEETS WORLD		2230
2300	SO WEIRD					SO WEIRD		2300
2330	PARKER LEWIS					PARKER LEWIS		2330
0000	PARENT HOOD					PARENT HOOD		0000
0030	KIRK					KIRK		0030
0100								0100

DISNEY  
ACQUIRED

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

ESTADOS UNIDOS

JUNIO

MOVIE #/H	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND		
0600	MICKEY'S MOUSE TRACKS					BIG ME A STORY WITH BELLE	0600			
0630	DUCKTALES					JUNGLE CUBS	0630			
0700	MADELINE					LITTLE MERMAID	0700			
0730	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE	0730			
0800	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE	0800			
0830	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					MADELINE	0830			
0900	PB & J OTTER					PB & J OTTER	0900			
0930	OUT OF THE BOX					OUT OF THE BOX	0930			
1000	ROLIE POLIE OUIE					ROLIE POLIE OUIE	1000			
1030	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE	1030			
1100	NEW ADVENTURES OF POOH					PB & J OTTER	1100			
1130	PB & J OTTER					ANIMATED MOVIE	1130			
1200	OUT OF THE BOX						1200			
1230	ROLIE POLIE OUIE						1230			
1300	MADELINE						1300			
1330	LITTLE MERMAID					LIVE ACTION MOVIE	1330			
1400	MOVIE						1400			
1430							1430			
1500							1500			
1530						1530				
1600	BROTHERLY LOVE				TOTALLY CIRCUS	1600				
1630	FLASH FORWARD				BUG JUICE	1630				
1700	GROWING PAINS				SMART GUY	1700				
1730	GROWING PAINS				EVENS STEVENS	1730				
1800	JETT JACKSON				JETT JACKSON	1800				
1830	SMART GUY				THE JERSEY	1830				
1900	MOVIE BLOCK				SO WEBB	1900				
1930					1930					
2000					2000					
2030					2030					
2100	MOVIE BLOCK				BRAD MOVIE BLOCK	2100				
2130					2130					
2200					2200					
2230					2230					
2300	MOVIE BLOCK				BUG JUICE	2300				
2330					2330					
0000					ZORRO				VARIOUS	0000
0030					MICKEY MOUSE CLUB				VARIOUS	0030
0100	WALT DISNEY PRESENTS				WALT DISNEY PRESENTS	0100				
0130	WALT DISNEY PRESENTS				WALT DISNEY PRESENTS	0130				
0200	DISNEY CLASSIC MOVIE				DISNEY CLASSIC MOVIE	0200				
0230	DISNEY CLASSIC MOVIE				DISNEY CLASSIC MOVIE	0230				
0300	DISNEY CLASSIC MOVIE				DISNEY CLASSIC MOVIE	0300				
0330	DISNEY CLASSIC MOVIE				DISNEY CLASSIC MOVIE	0330				
0400	WALT DISNEY PRESENTS ADVENTURES				WALT DISNEY PRESENTS ADVENTURES	0400				
0430	WALT DISNEY PRESENTS ADVENTURES				WALT DISNEY PRESENTS ADVENTURES	0430				
0500	INK AND PAINT CLUB				INK & PAINT CLUB	0500				
0530	INK AND PAINT CLUB				INK & PAINT CLUB	0530				



DISNEY



ACQUIRED

Fuente: <http://tvweb.eu.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# FRANCIA

## JUNIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	FAIRYTALE OF THE PERCHING CAT					FAIRYTALE OF THE PERCHING CAT		0600
0625	ORSON AND OLIVIA					ORSON AND OLIVIA		0625
0650	NED'S NEWT TIMON AND PUMBAA					NED'S NEWT TIMON AND PUMBAA		0650
0715								0715
0735	HERCULES					HERCULES		0735
0800	RECESS					RECESS		0800
0815	DISNEY'S DOUG					DISNEY'S DOUG		0815
0825	WE ARE THE CHAMPIONS					WE ARE THE CHAMPIONS		0825
0830	WINNIE AND COMPANY		SMART GUY		WINNIE AND COMPANY	SMART GUY		0830
0855	WINNIE THE POOH		BOY MEETS WORLD		WINNIE THE POOH	BOY MEETS WORLD		0855
0920	PB AND J OTTER		POPULAR MECHANICS FOR KIDS		PB AND J OTTER	POPULAR MECHANICS FOR KIDS		0920
0945	ROLIE POLIE OUIE / PABLO RAP CONTES/DREAMSTREET		MEN IN BLACK		ROLIE POLIE OUIE/PABLO RAP CONTES/DREAMSTREET	MEN IN BLACK		0945
1010	BINKY BILL / PERCHING CAT		HERCULES		BINKY BILL / PERCHING CAT	HERCULES		1010
1035	ANIMAL SHELF / URMEL		SABRINA		ANIMAL SHELF / URMEL	SABRINA		1035
1100	ORSON AND OLIVIA					ORSON AND OLIVIA		1100
1125	WITCH WORLD					WITCH WORLD		1125
1150	GRAFFITOS					GRAFFITOS		1150
1210	ART ATTACK					ART ATTACK		1210
1235	ALADDIN					ALADDIN		1235
1300	ZORRO					ZORRO		1300
1325	PLANET DISNEY					PLANET DISNEY		1325
1410	ROLIE/RAP CONTES / PABLO DREAMSTREET		TWIST IN THE TALE		ROLIE/RAP CONTES / PABLO DREAMSTREET	TWIST IN THE TALE		1410
1435	FAIRYTALE OF THE PARCHING CAT		INCREDIBLE STORY STUDIO		FAIRYTALE OF THE PERCHING CAT	INCREDIBLE STORY STUDIO		1435
1500	LA COURTE ECHELLE					LA COURTE ECHELLE		1500
1525	GRAFFITOS					GRAFFITOS		1525
1545	WITCH WORLD					WITCH WORLD		1545
1605	PATROL 03					PATROL 03		1605
1630	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		1630
1700	ZAPPING ZONE DOUG					ZAPPING ZONE DOUG		1700
1725	SHERLOCK HOLMES IN THE 22ND CENTURY / CLEOPATRA					SHERLOCK HOLMES / CLEOPATRA		1725
1755	WE ARE THE CHAMPIONS					WE ARE THE CHAMPIONS		1725
1810	PEPPER ANN					RECESS		1810
1830	JETT JACKSON					JETT JACKSON		1830
1900	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS		1900
1940	CLASSIC CARTOONS / MICKET MANIA					MOUSEWORKS		1940
1950	MOVIE					MOVIE		1950
2110	ROUND THE TWIST	SMART GUY	SO WEIRD	ARTIST	INCREDIBLE S STUDIO	PLANET DISNEY	IN THE WILD WITH JEFF CORVIN	2110
2210	NIGHT PROGRAMMING					NIGHT PROGRAMMES	CINE JUNIOR	2210
2215	ART ATTACK					ART ATTACK		2215
2305	LABO DES BLOUZES					LABO DES BLOUZES		2305
2335	RAP CONTES					RAP CONTES	2335	
2340	TIM AND ZOOM					TIM AND ZOOM	2340	
			DISNEY					
			ACQUIRED					

Fuente: <http://viweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# INGLATERRA

## JUNIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND	
0600	GUMMI BEARS					PLAYHOUSE DISNEY		0600	
0625	JUNGLE CUBS					PLAYHOUSE DISNEY		0630	
0650	MOUSEWORKS					PLAYHOUSE DISNEY		0700	
0715	SABRINA					PLAYHOUSE DISNEY		0730	
0740	ART ATTACK					BOY MEETS WORLD		0800	
0805	101 DALMATIONS					TEEN ANGEL		0830	
0830	GOOF TROOP					ART ATTACK DOUBLE		0855	
0900	PLAYHOUSE DISNEY					KIDS AWARDS UPDATE (SUN)			
0930	INCLUDING: NEW ADVENTURE OF WINNIE THEPOOH, MUSIC TIME, ROLIE POLIE OLIÉ, BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE, ART PLAY, PB&J OTTER, BITE SIZE, CLASSIC CARTOONS, CIRCLE TIME, ROLIE POLIE OLIÉ, THE ADVENTURES OF SPOT AND OUT OF THE BOX					SABRINA		0930	
1000						DOUG		1000	
1030						PEPPER ANN		1030	
1100						SMART GUY		1100	
1130	PLAYHOUSE DISNEY					MIAMI 7		1130	
1200	INCLUDING: NEW ADVENTURE OF WINNIE THEPOOH, MUSIC TIME, ROLIE POLIE OLIÉ, BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE, ART PLAY, PB&J OTTER, BITE SIZE, CLASSIC CARTOONS, CIRCLE TIME, ROLIE POLIE OLIÉ, THE ADVENTURES OF SPOT AND OUT OF THE BOX					100 DEEDS OF EDDIE MCDOWD		1200	
1230						INCREDIBLE STORY STUDIO		1230	
1300						DISNEY ON DEMAND	MOVIE		1300
1330							MOVIE		1330
1400	CLASSIC TOONS					MOVIE		1400	
1430	QUACK PACK					MOUSEWORKS		1430	
1500	LITTLE MERMAID					101 DALMATIONS		1500	
1530	SABRINA					TIMON AND PUMBAA		1530	
1555	ART ATTACK					MOVIE		1600	
1630	RECESS							1630	
1700	MY BEST FRIEND IS AN ALIEN					MOVIE		1700	
1730	SMART GUY					HONEY I SHRUNK THE KIDS		1730	
1800	BOY MEETS WORLD					SMART GUY		1810	
1830	MICROSOAP					BOY MEETS WORLD		1835	
1900	WWOD					WWOD		1900	
2030	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS		2030	
2110	BROTHERLY LOVE					SO WEIRD		2110	
2135	DINOSAURS					DINOSAURS		2135	
2200	HOME IMPROVEMENT					HOME IMPROVEMENT		2200	
2230	HOME IMPROVEMENT					HOME IMPROVEMENT		2230	
2300	TOUCHED BY AN ANGEL	DR QUINN	TOUCHED BY AN ANGEL	DR QUINN	TOUCHED BY AN ANGEL	DR QUINN	TOUCHED BY AN ANGEL	2300	
2350	CLASSIC CARTOONS					CLASSIC TOONS		2350	

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# ITALIA

## JUNIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MUMFIE BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					MUMFIE BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE	0600	
0625	WINNIE THE POOH					WINNIE THE POOH	0625	
0650	ROLIE POLIE OLIÉ					ROLIE POLIE OLIÉ	0650	
0710	TOOTHBRUSH FAMILY FRANKLIN					TOOTHBRUSH FAMILY FRANKLIN	0710	
0735	CALLOU KETCHUP					CALLOU KETCHUP	0735	
0800	GUMMI BEARS ROLIE POLIE OLIÉ					GUMMI BEARS ROLIE POLIE OLIÉ	0800	
0830	PB AND J OTTER WINNIE THE POOH					PB AND J OTTER WINNIE THE POOH	0830	
0900	101 DALMATIANS					101 DALMATIANS	0900	
0930	QUACK PACK					QUACK PACK	0930	
1000	PIPPILONGSTOCKINGS					PIPPILONGSTOCKINGS	1000	
1020	GOOF TROOP DUCKTALES					GOOF TROOP DUCKTALES	1020	
1110	NED'S NEWT					NED'S NEWT	1110	
1135	STUDENT BODIES					STUDENT BODIES	1135	
1200	TEEN ANGEL					TEEN ANGEL	1200	
1225	PEPPER ANN					PEPPER ANN	1225	
1250	RECESS					RECESS	1250	
1315	ALADDIN					ALADDIN	1315	
1340	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA	1340	
1405	POPULAR MECHANICS FOR KIDS					POPULAR MECHANICS FOR KIDS	1405	
1430	ART ATTACK					ART ATTACK	1430	
1455	CARMEN SAN DIEGO					CARMEN SAN DIEGO	1455	
1520	GARGOYLES					GARGOYLES	1520	
1545	CODE ADVENTURE					CODE ADVENTURES	1545	
1615	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS	1615	
1635							1635	
1700	HERCULES					HERCULES	1700	
1725	DOUG					DOUG	1725	
1800	STICKING AROUND					STICKING AROUND	1750	
1830	TWIPSY					TWIPSY	1820	
1850	SMART GUY					DINOSAURS	1835	
1920	BOY MEETS WORLD					TIMON AND PUMBAA	1955	
2200	CLASSIC CARTOONS					MOUSWORKS	2200	
2030	MOVIE					MOVIE	2030	
2100							2100	
2130							2130	
2200							2200	
2230							2230	
2310	SO WEIRD					SO WEIRD	2255	
2340	CLASSIC CARTOONS					CLASSIC CARTOON	2340	

		DISNEY
		ACQUIRED

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# MEDIO ORIENTE

## JUNIO

SAT-VEE	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	WEEKEND
0600	GROUNDLING MARSH					GROUNDLING MARSH		0600
0630	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		0630
0700	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH		0700
0730	PB AND J OTTER					PB AND J OTTER		0730
0800	ROLIE POLIE OLLIE					ROLIE POLIE OLLIE		0800
0830	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					JUNGLE CUB		0830
0900	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE WIGGLES					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE WIGGLES		0900
0930	PB AND J OTTER					PB AND J OTTER		0930 0955
1000	ROLIE POLIE OLLIE					ROLIE POLIE OLLIE		1000
1030	MOUSEWORKS					MOUSEWORKS		1030
1100	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		1100
1130	RECESS					RECESS		1130
1200	DOUG					DOUG		1200
1230	PEPPER ANN ART ATTACK					PEPPER ANN ART ATTACK		1230
1245	SABRINA					SABRINA		1300
1300	MIGHTY DUCKS					MIGHTY DUCKS		1330
1400	CRASH ZONE					CRASH ZONE		1400
1430	ADVENTURES OF SHIRLEY HOLMES					ADVENTURES OF SHIRLEY HOLMES		1430
1500	JETT JACKSON					JETT JACKSON		1500
1530	GOING WILD WITH JEFF CORWIN					GOING WILD WITH JEFF CORWIN		1530
1600	MOVIE					MOVIE	SPECIAL CONCERTS AND ICE	1600
1630						DEEPWATER BLACK	1700	
1700						SPECIAL - MAKING OF ...		1730
1730	BILL NYE SCIENCE GUY					DINOSAURS		1800
1800	DINOSAURS					SMART GUY		1830
1830	SMART GUY					BOY MEETS WORLD		1900
1900	BOY MEETS WORLD					HOME IMPROVEMENT		1930
1930	HOME IMPROVEMENT					MOVIE		2000
2000	MOVIES					MOVIE		2030
2030						MOVIE		2100
2100						MOVIE		2130
2130						MOVIE		2200
2200	HONEY I SHRUNK THE KIDS					MY LIFE AS A BABYSITTER		2230
2230	ALMOST HOME / SINDAD					ALMOST HOME / SINDAD		2300
2300	GREAT AFRICAN WILDLIFE RESCUE SWISS FAMILY ROBINSON			WILLIAM TELL	SPECIAL	TWIST IN THE TALE	2330	
2400	MOVIES					MOVIE		0000
0000						MOVIE		0030
0030						MOVIE		0100
0100						MOVIE		0130
0130						MOVIE		0200
0200						MOVIE		0230
0230						MOVIE		0300
0300						MOVIE		0330
0330						MOVIE		0400
0400						MOVIE		0430
0430	HOME IMPROVEMENT					HOME IMPROVEMENT		0500
0500	ADVENTURES OF SHIRLEY HOLMES					ADVENTURES OF SHIRLEY HOLMES		0530
0530	GOING WILD WITH JEFF CORWIN					GOING WILD WITH JEFF CORWIN		0530



DISNEY



ACQUIRED

Fuente: <http://tvweb.eur.wds.disney.com/branded/tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

**TAIWAN**  
**JUNIO**

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		0600
0630	ADVENTURES OF SONIC THE HEDGEHOG					SONIC THE HEDGEHOG		0630
0700	SONIC UNDERGROUND					SONIC UNDERGROUND		0700
0730	GOOF TROOP					GOOF TROOP		0730
0800	SONIC THE HEDGEHOG					SONIC THE HEDGEHOG		0800
0830	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		0830
0900	MADELINE					ALADDIN		0900
0930	BANANAS IN PYJAMAS					SUPER DAVE		0930
1000	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					MIGHTY DUCKS		1000
1030	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					RAW TOONAGE		1030
1100	LITTLE HIPPO HIPPER					DARKWING DUCK		1100
1115	WELCOME TO POOH CORNER					LITTLE MERMAID		1130
1200	ROLI POLI OLI					WOP		1200
1230	PD & J OTTER							1230
1300	TIMON AND PUMBAA							1300
1330	ADVENTURES OF SONIC THE HEDGEHOG					WEEKEND MATINEE	WEEKEND MATINEE	1330
1400	WHERE ON EARTH IS CARMEN SAN DIEGO							1400
1430	TALESPIN					TALESPIN		1430
1500	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1500
1530	SONIC UNDERGROUND					SONIC THE HEDGEHOG		1530
1600	DOUG					DOUG		1600
1630	DUCKTALES					PEPPER ANN		1630
1700	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		1700
1730	SONIC THE HEDGEHOG					RECESS		1730
1800	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		1800
1830	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1830
1900	HERCULES					HERCULES		1900
1930	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		1930
2000	WWOD					WWOD		2000
2030								2030
2100								2100
2130	BROTHERLY LOVE					HONEY I SHRUNK THE KIDS		2130
2200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE ADVENTURE	THUNDERSTONE	END DILTON SECRET SERIES			2200
2230	DINOSAURS					DINOSAURS		2230
2300	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		2300
2330	END DILTON ADVENTURE SERIES					END DILTON ADVENTURES		2330
0000	WWOD					WWOD		0000
0030								0030
0100								0100
0130	BROTHERLY LOVE					HONEY I SHRUNK THE KIDS		0130
0200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE RESCUE	THUNDERSTONE	END DILTON SECRET SERIES			0200
0230	DINOSAURS					DINOSAURS		0230
0300	END DILTON ADVENTURE SERIES					END DILTON ADVENTURES		0300
0330	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		0330
0400	WWOD					WWOD		0400
0430								0430
0500								0500
0530	BROTHERLY LOVE					BROTHERLY LOVE		0530



DISNEY



ACQUIRED

Fuente: <http://tvweb.eur.wds.disney.com/branded/tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

ALEMANIA

JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	JUNGLE CUBS					WINNIE THE POOH		0600
0620	TIMONA AND PUMBAA / PEPPER ANN					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE / ROLIE POLIE OLLIE		0625
0655	ALADDIN					SMURFS		0700
0720	DUCK TALES					PB & J OTTER		0725
0745	QUACK PACK					GUMMI BEARS		0750
0810	LITTLE MERMAID					SMURFS		0815
0835	GOOF TROOP					WINNIE THE POOH		0840
0900	WINNIE THE POOH					SABRINA LIVE ACTION	QUACK PACK	0900
0925	ROLIE POLIE OLLIE					PARKER LEWIS	ART ATTACK	0925
0935	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					ROUND THE TWIST	DUCK TALES	0950
1000	GUMMI BEARS					JETT JACKSON	TIMON AND PUMBAA	1015
1025	PB & J OTTER					STUDENT BODIES	RUGRATS	1040
1050	SMURFS					CRASH ZONE	PEPPER ANN RECESS	1105
1115	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					SWISS FAMILY ROBINSON	PARKER LEWIS	1130
1140	GUMMI BEARS					QUACK PACK	ALEX MACK	1155
1205	WINNIE THE POOH							
1230	PIPPY LONGSTOCKINGS					MOUSEWORKS		1220
1255	SABRINA					SABRINA		1245
1320	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1310
1345	DOUG					DOUG		1335
1410	DUCK TALES					DUCK TALES	WWOOD	1400
1435	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		1425
1500	ART ATTACK					ART ATTACK		1450
1525	RUGRATS					RUGRATS		1515
1550	PEPPER ANN / RECESS					PEPPER ANN RECESS		1540
1615	PARKER LEWIS					PARKER LEWIS	DUCK TALES	1610
1640	ALEX MACK					MEN IN BLACK		1635
1700	QUACK PACK / HERCULES					QUACK PACK / HERCULES		1700
1730	SABRINA LIVE ACTION					SABRINA LIVE ACTION		1730
1800	SMART GUY					SMART GUY		1800
1825	DINOSAURS					DINOSAURS / STUDENT BODIES		1830
1900	STUDENT BODIES / INCREDIBLE STORY STUDIO					INCREDIBLE STORY STUDIO		
1900	WWOOD					WWOOD		1900
2030	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS		2030
2115	DISNEY'S MAGIC MOMENT					DISNEY'S MAGIC MOMENT		2115
2130	SABRINA LIVE ACTION					SABRINA LIVE ACTION		2130
2155	SMART GUY					SMART GUY		2155
2220	ALEX MACK					CLUELESS		2220
2245	PARKER LEWIS					PARKER LEWIS		2245
2310	DINOSAURS					DINOSAURS		2310
2335	WWOOD					WWOOD		2335
0105	DUCK TALES					DUCK TALES		0105
0130	GOOF TROOP					GOOF TROOP		0130
0155	SABRINA ANIMATED					SABRINA ANIMATED		0155
0220	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		0220
0245	DOUG					DOUG		0245
0310	PEPPER ANN / RECESS					MOUSEWORKS		0310
0335	RUGRATS					RUGRATS		0335
0400	QUACK PACK					QUACK PACK		0400
0425	WINNIE THE POOH					WINNIE THE POOH		0425
0450	GUMMI BEARS					GUMMI BEARS		0450
0515	SMURFS					SMURFS		0515
0540	PB & J OTTER					PB & J OTTER		0540



DISNEY



ACQUIRED

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# AUSTRALIA

## JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MIKE & ANGELO					ALVIN AND THE CHIPMUNKS		0600
0630	BONKERS					NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH		0630
0700	DARKWING DUCK					FRAGGLE ROCK		0700
0730	GOOF TROOP					BEAR IN BIG BLUE HOUSE	STICKIN AROUND	0730
0800	DISNEY'S SABRINA					WIGGLES	RECESS	0800
0830	GUMMI BEARS					ROLIE POLIE OLLIE	PEPPER ANN	0830
0900	FRAGGLE ROCK					MICKEY MOUSE & FRIENDS		0900
0930	MADELINE					SABRINA		0930
1000	BIG COMFY COUCH					GUMMI BEARS		1000
1030	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BONKERS		1030
1100	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					GOOF TROOP		1100
1130	MUPPET BABIES					DARKWING DUCK		1130
1200	CARE BEARS					MR MERLIN	STICK WITH ME KID	1200
1230	JIM HENSON'S ANIMAL SHOW					FAST TRACKS		1230
1300	FRAGGLE ROCK					MOVIE		1300
1330	BIG COMFY COUCH							1330
1400	ROLIE POLIE OLLIE							1400
1430	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					MICKEY MOUSE & FRIENDS		1430
1500	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					BONKERS		1500
1530	GUMMI BEARS					GUMMI BEARS		1530
1600	DISNEY'S SABRINA					DARKWING DUCK		1600
1630	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1630
1700	STUDIO D					DISNEY'S SABRINA		1700
1730						PEPPER ANN	RECESS	1730
1800	ODYSSEY					MUPPETS TONIGHT	MOVIE SURFERS	1800
1830	SKY TRACKERS					WWOD		1830
1900	BROTHERLY LOVE							1900
1930	WWOD							1930
2000	WONDER YEARS					MICROSOAP		2000
2030						TWIST IN THE TALE		HARD TIME ON PLANET EARTH
2100	VAULT DISNEY					VAULT DISNEY		2100
2130	VAULT DISNEY					VAULT DISNEY		2130
2200	VAULT DISNEY					VAULT DISNEY		2200
2230	VAULT DISNEY					MOVIE	MOVIE	2230
2300	MANIAC MANSIONS			VAULT DISNEY	MANIAC MANSIONS			2300
2330	TARZAN							2330

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

ASIA

JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		0600
0630	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		0630
0700	GUMMI BEARS					GUMMI BEARS		0700
0730	BU BU CHA CHA					BU BU CHA CHA		0730
0800	SABRINA					SABRINA		0800
0830	GOOF TROOP					GOOF TROOP	PEPPER ANN	0830
0900	ROLIE POLIE OLIE					MARSUPLAMI	TEEN ANGEL	0900
0930	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					SUPER DAVE	RECESS	0930
1000	LITTLE HIPPO / KIPPER					MOUSEWORKS	SO WEIRD	1000
1030	PB & J OTTER					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		1030
1100	GUMMI BEARS					TALESPIN		1100
1130	QUACK PACK					DARKWING DUCK		1130
1200	TIMON AND PUMBAA					WALT DISNEY PRESENTS		1200
1230	TIMON AND PUMBAA							1230
1300	HERCULES							1300
1330	HERCULES					WEEKEND MATINEE	WEEKEND MATINEE	1330
1400	GARGOYLES					WEEKEND MATINEE		1400
1430	SONIC THE HEDGEHOG					BILL NYE SCIENCE GUY		1430
1500	ADVENTURES OF SONIC THE HEDGEHOG					ADVENTURES OF SONIC THE HEDGEHOG		1500
1530	SONIC UNDERGROUND					NED'S NEWT		1530
1600	QUACK PACK					PEPPER ANN		1600
1630	BU BU CHA CHA					TEEN ANGEL	FAMOUS JETT JACKSON	1630
1700	WITCH WORLD					RECESS		1700
1730	SABRINA					SO WEIRD		1730
1800	ARCHIE'S WEIRD MYSTERY					ARCHIE'S WEIRD MYSTERY		1800
1830	TRANSYLVANIA PET SHOP					TRANSYLVANIA PET SHOP		1830
1900	TALES FROM THE CRYPT					TALES FROM THE CRYPT		1900
1930	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		1930
2000	WWOD					WWOD		2000
2030	WWOD					WWOD		2030
2100	WWOD					WWOD		2100
2130	GARGOYLES			GARGOYLES		HONEY I SHRUNK THE KIDS		2130
2200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE ADVENTURE	THUNDERSTONE	END BLYTON SECRET SERIES	HONEY I SHRUNK THE KIDS		2200
2230	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		2230
2300	END BLYTON ADVENTURE SERIES					END BLYTON		2300
2330	DINOSAURS					DINOSAURS		2330
0000	WWOD					WWOD		0000
0030	WWOD					WWOD		0030
0100	WWOD					WWOD		0100
0130	GARGOYLES			GARGOYLES		HONEY I SHRUNK THE KIDS		0130
0200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE RESCUE	THUNDERSTONE	END BLYTON SECRET SERIES	HONEY I SHRUNK THE KIDS		0200
0230	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		0230
0300	END BLYTON ADVENTURE SERIES					END BLYTON ADVENTURES		0300
0330	DINOSAURS					DINOSAURS		0330
0400	WWOD					WWOD		0400
0430	WWOD					WWOD		0430
0500	WWOD					WWOD		0500
0530	END BLYTON			END BLYTON		END BLYTON		0530
			DISNEY					
			ACQUIRED					

Fuente: <http://twiweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# ESPAÑA

## JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND			
0600	CAILLOU / FRANKLIN					CAILLOU / FRANKLIN		0600			
0630	LITTLE WITCHES / BARBAR					LITTLE WITCHES / BARBAR		0630			
0700	ROLIE POLIE OLIE PADDINGTON BEAR					ROLIE POLIE OLIE PADDINGTON BEAR		0700			
0730	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE		0730			
0800	MAGIC SCHOOL BUS					MAGIC SCHOOL BUS		0800			
0830	NED'S NEWT STICKING AROUND					NED'S NEWT STICKING AROUND		0830			
0900	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		0900			
0930	HERCULES					HERCULES		0930			
1000	SABRINA PEPPER ANN					PARKER LEWIS		1000			
1030	RECESS DOUG					MOVIE		1030			
1100	SO WEIRD							1100			
1130	PARKER LEWIS							1130			
1200	MICROSOAP MOUSEWORKS					MOUSEWORKS		1200			
1230	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1230			
1300	HORSA PATOSA					HORSE PATOSA		1300			
1330	DARKWING DUCK / DUCKTALES CLASSIC CARTOONS					DUCKTALES		1330			
1400	SABRINA					SABRINA		1400			
1430	PARENT HOOD					PARENT HOOD		1430			
1500	BOY MEETS WORLD					BOY MEETS WORLD		1500			
1530	BRADY BUNCH					MOVIE		1530			
1600	SMART GUY							1600			
1630	ROUND THE TWIST							1630			
1700	WINNIE THE POOH					ART ATTACK		1700			
1730	101 DALMATIONS					FESTIVAL DISNEY		1730			
1800	GOOF TROOP							1800			
1830	SHERLOCK HOLMES IN THE 22ND CENTURY					JACK HANNA		1830			
1900	RECESS					LO MEJOR DE 7@7		1900			
1930	PEPPER ANN					MOVIE		1930			
2000	ARE YOU AFRAID OF THE DARK							2000			
2030	MOESHA						JETT JACKSON		2030		
2100	MOVIE					WWOD	HONEY I SHRUNK THE KIDS	2100			
2130											2130
2200											2200
2230	BOY MEETS WORLD					BOY MEETS WORLD		2230			
2300	JETT JACKSON					JETT JACKSON		2300			
2330	THE BRADY BUNCH					THE BRADY BUNCH		2330			
0000	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		0000			
0030	SMART GUY					SMART GUY		0030			
0100	MICROSOAP					MICROSOAP		0100			



DISNEY



ACQUIRED

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

ESTADOS UNIDOS								
JULIO								
MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MICKEY'S MOUSE TRACKS					SING ME A STORY WITH BELLE		0600
0630	DUCKTALES					JUNGLE CUBS		0630
0700	MADLINE					LITTLE MERMAID		0700
0730	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE		0730
0800	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE		0800
0830	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					MADLINE		0830
0900	PB & J OTTER					PB & J OTTER		0900
0930	OUT OF THE BOX					OUT OF THE BOX		0930
1000	ROLIE POLIE OLLIE					ROLIE POLIE OLLIE		1000
1030	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE		1030
1100	NEW ADVENTURES OF POOH					PB & J OTTER		1100
1130	PB & J OTTER					ANIMATED MOVIE		1130
1200	OUT OF THE BOX							1200
1230	ROLIE POLIE OLLIE							1230
1300	MADLINE							1300
1330	LITTLE MERMAID					LIVE ACTION MOVIE		1330
1400	MOVIE							1400
1430								1430
1500								SMART GUY
1530						Z GAMES		1530
1600	BROTHERLY LOVE			TOTALLY CIRCUS		TOTALLY CIRCUS		1600
1630	FLASH FORWARD			BUG JUICE		BUG JUICE		1630
1700	GROWING PAINS			SMART GUY		SMART GUY		1700
1730	GROWING PAINS			EVEN STEVENS		EVEN STEVENS		1730
1800	JETT JACKSON			JETT JACKSON		JETT JACKSON		1800
1830	SMART GUY			THE JERSEY		THE JERSEY		1830
1900	MOVIE BLOCK			SO WEIRD		SO WEIRD		1900
1930				MWOOD MOVIE BLOCK		EVENS STEVENS		1930
2000						JETT JACKSON		2000
2030						JETT JACKSON		2030
2100						MOVIE		2100
2130				2130				
2200				2200				
2230				2230				
2300				BUG JUICE		BUG JUICE		2300
2330				TOTALLY CIRCUS		TOTALLY CIRCUS		2330
0000	ZORRO			VARIOUS		ZORRO		0000
0030	MICKEY MOUSE CLUB					VARIOUS		0030
0100	WALT DISNEY PRESENTS					WALT DISNEY PRESENTS		0100
0130	0130							
0200	0200							
0230	DISNEY CLASSIC MOVIE					DISNEY CLASSIC MOVIE		0230
0300	0300							
0330	0330							
0400	0400							
0430	WALT DISNEY PRESENTS ADVENTURES					WALT DISNEY PRESENTS ADVENTURES		0430
0500	INK AND PAINT CLUB					INK & PAINT CLUB		0500
0530	0530							
			DISNEY					
			ACQUIRED					

Fuente: <http://tvweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# FRANCIA

## JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	FAIRYTALE OF THE PERCHING CAT					FAIRYTALE OF THE PERCHING CAT		0600
0625	DREAMSTREET					DREAMSTREET		0625
0640	ANIMAL SHELF					ANIMAL SHELF		0640
0650	PABLO THE LITTLE FOX					PABLO THE LITTLE FOX		0650
0700	ROLIE POLIE OLLIE					ROLIE POLIE OLLIE		0700
0720	WINNIE THE POOH					WINNIE THE POOH		0720
0730	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE		0730
0800	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		0800
0820	WACKY WORLD OF TEX AVERY					WACKY WORLD OF TEX AVERY		0820
0845	PEPPER ANN					PEPPER ANN		0845
0905	HERCULES					HERCULES		0905
0930	SABRINA					SABRINA		0930
1005	MEN IN BLACK / SHERLOCK HOLMES IN THE XII CENTURY					SHERLOCK HOLMES MEN IN BLACK		1005
1030	ROUND THE TWIST					ROUND THE TWIST		1030
1100	THUNDERSTONE					THUNDERSTONE		1100
1130	PIPPY LONGSTOCKINGS					PIPPY LONGSTOCKINGS		1130
1200	ART ATTACK					ART ATTACK		1200
1225	ALADDIN					ALADDIN		1225
1245	GOLF TROOP					GOLF TROOP		1245
1310	MICKEY MANIA					MICKEY MANIA		1310
1335	THE WACKY WORLD OF TEX AVERY					TEX AVERY		1335
1400	NED'S NEWT					NED'S NEWT		1400
1430	TWIST IN THE TALE					TWIST IN THE TALE		1430
1520	WITCH WORLD					WITCH WORLD		1520
1550	PATROL 03					PATROL 03		1550
1615	PIPPY LONGSTOCKINGS					PIPPY LONGSTOCKINGS		1615
1645	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA		1645
1700	ZAPPING ZONE SABRINA					ZAPPING ZONE SABRINA		1700
1730	BOY MEETS WORLD					BOY MEETS WORLD		1730
1800	HERCULES					HERCULES		1800
1830	SHERLOCK HOLMES IN THE XXII CENTURY / MEN IN BLACK					SHERLOCK HOLMES XXII MEN IN BLACK		1830
1900	WWOD MOVIE					WWOD MOVIE		1900
2030	SO WEIRD					SO WEIRD		2030
2110	DINOSAURS					DINOSAURS		2110
2140	TWIST IN THE TALE					TWIST IN THE TALE		2140
2230	NIGHT PROGRAMMING					NIGHT PROGRAMMING	CINE JUNIOR	2230



DISNEY



ACQUIRED

Fuente: <http://twiweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# INGLATERRA

## JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	GUMMI BEARS					PB & J OTTER		0605
0625	JUNGLE CUBS					MUSIC TIME / ADV OF POOH		0620
0650	MOUSEWORKS					CIRCLE TIME/CLASSIC TOON		0640
0715	SABRINA					ADVENTURES OF SPOT		0655
0740	ART ATTACK					BITE SIZE		0705
0805	101 DALMATIONS					ART PLAY		0720
0830	GOOF TROOP					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE		0725
0900	PLAYHOUSE DISNEY					ROLIE POLIE OLIE		0750
0930	THE NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH, MUSIC TIME, ROLIE POLIE OLIE BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE, ART PLAY , PB&J OTTER, BITE SIZE, CLASSIC CARTOONS, CIRCLE TIME, ROLIE POLIE OLIE, THE ADVENTURES OF SPOT AND OUT OF THE BOX					BOY MEETS WORLD		0800
1000						TEEN ANGEL		0830
1030						ART ATTACK DOUBLE		0855
1100						KIDS AWARDS UPDATE (SUN)		
1130						SABRINA		0930
1200	INCLUDING: NEW ADVENTURE OF WINNIE THEPOOH, MUSIC TIME, ROLIE POLIE OLIE, BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE, ART PLAY , PB&J OTTER, BITE SIZE, CLASSIC CARTOONS, CIRCLE TIME, ROLIE POLIE OLIE, THE ADVENTURES OF SPOT AND OUT OF THE BOX					DOUG		1000
1230						PEPPER ANN		1030
1300						KIDS AWARDS UPDATE (SUN)		
1330						SMART GUY		1100
1400						PLAYHOUSE DISNEY		1130
1430	CLASSIC TOONS					MY BEST FRIEND IS AN ALIEN		1200
1500	QUACK PACK					BOY MEETS WORLD		1230
1530	LITTLE MERMAID					INCREIBLE STORY STUDIO		1230
1555	SABRINA					DISNEY ON DEMAND		1300
1630	ART ATTACK							1330
1700	RECESS					MOVIE		1400
1730	100 DEEDS OF EDDIE MCDOWD					MOUSEWORKS		1430
1800	SMART GUY					101 DALMATIONS		1500
1830	BOY MEETS WORLD					TIMON AND PUMBAA		1530
1900	MICROSOAP					MOVIE		1600
2030	WWOD							1630
2110	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS		1700
2135	BROTHERLY LOVE					SMART GUY		1730
2200	DINOSAURS					BOY MEETS WORLD		1810
2230	HOME IMPROVEMENT					BOY MEETS WORLD		1835
2300	HOME IMPROVEMENT					WWOD		1900
2350	TOUCHED BY AN ANGEL					HONEY I SHRUNK THE KIDS		2030
	DR QUINN					SO WEIRD		2110
	TOUCHED BY AN ANGEL					DINOSAURS		2135
	DR QUINN					HOME IMPROVEMENT		2200
	TOUCHED BY AN ANGEL					HOME IMPROVEMENT		2230
	TOUCHED BY AN ANGEL					DR QUINN		2300
	TOUCHED BY AN ANGEL					TOUCHED BY AN ANGEL		2300
	CLASSIC CARTOONS					CLASSIC TOONS		2350

DISNEY

ACQUIRED

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# ITALIA

## JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MUMFIE BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE					MUMFIE BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE	0600	
0625	WINNIE THE POOH					WINNIE THE POOH	0625	
0650	ROLIE POLIE OLLIE					ROLIE POLIE OLLIE	0650	
0710	TOOTHBRUSH FAMILY FRANKLIN					TOOTHBRUSH FAMILY FRANKLIN	0710	
0735	CAILLOU KETCHUP					CAILLOU KETCHUP	0735	
0800	GUMMI BEARS ROLIE POLIE OLLIE					GUMMI BEARS ROLIE POLIE OLLIE	0800	
0830	PB AND J OTTER WINNIE THE POOH					PB AND J OTTER WINNIE THE POOH	0830	
0900	101 DALMATIONS					101 DALMATIONS	0900	
0925	QUACK PACK					QUACK PACK	0925	
0950	PIPPY LONGSTOCKINGS					PIPPY LONGSTOCKINGS	0950	
1020	GOOF TROOP					GOOF TROOP	1020	
1045	DUCKTALES					DUCKTALES	1045	
1110	NED'S NEWT					NED'S NEWT	1110	
1135	STUDENT BODIES					STUDENT BODIES	1135	
1200	TEEN ANGEL					TEEN ANGEL	1200	
1225	PEPPER ANN RECESS					PEPPER ANN RECESS	1225	
1250	ALADDIN					ALADDIN	1250	
1315	ALADDIN					ALADDIN	1315	
1340	TIMON AND PUMBAA					TIMON AND PUMBAA	1340	
1405	POPULAR MECHANICS FOR KIDS					POPULAR MECHANICS FOR KIDS	1405	
1430	ART ATTACK					ART ATTACK	1430	
1500	CARMEN SAN DIEGO					CARMEN SAN DIEGO	1500	
1525	GARGOYLES					GARGOYLES	1525	
1550	CODE ADVENTURE					CODE ADVENTURES	1550	
1620	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS	1620	
1635	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS	1635	
1705	HERCULES					HERCULES	1705	
1725	DOUG					DOUG	1725	
1750	STICKING AROUND					STICKING AROUND	1750	
1815	TWIPSY					TWIPSY	1815	
1830	SMART GUY					DINOSAURS	1835	
1910	BOY MEETS WORLD					TIMON AND PUMBAA	1955	
1945	CLASSIC CARTOONS					MOUSWORKS	2020	
2030	MOVIE					MOVIE	2030	
2100	MOVIE					MOVIE	2100	
2130	MOVIE					MOVIE	2130	
2200	MOVIE					MOVIE	2200	
2230	MOVIE					MOVIE	2230	
2310	SO WEIRD					SO WEIRD	2310	
2340	CLASSIC CARTOONS					CLASSIC CARTOON	2340	

			DISNEY					
			ACQUIRED					

Fuente: <http://tviweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

MEDIO ORIENTE

JULIO

SAT-VEE	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	WEEKEND
0600	GROUNDLING MARSH WIGGLES					GROUNDLING MARSH WIGGLES		0600
0630	PB & J OTTER					PB & J OTTER		0630
0700	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		0700
0730	ROLIE POLIE OUIE					ROLIE POLIE OUIE		0730
0800	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					WINNIE THE POOH		0800
0830	PB AND J OTTER					PB AND J OTTER		0830
0900	BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE WIGGLES					BEAR IN THE BIG BLUE HOUSE WIGGLES		0900
0930	ROLIE POLIE OUIE					ROLIE POLIE OUIE		0930
1000	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					JUNGLE CUBS		0955 1000
1030	DUCKTALES					DUCKTALES		1030
1100	101 DALMATIONS					101 DALMATIONS		1100
1130	LITTLE MERMAID					LITTLE MERMAID		1130
1200	GUMMI BEARS					GUMMI BEARS		1200
1230	RECESS					RECESS		1230
1245	ART ATTACK					ART ATTACK		1245
1300	SABRINA					SABRINA		1300
1330	MIGHTY DUCKS					MIGHTY DUCKS		1330
1400	GOOF TROOP					GOOF TROOP		1400
1430	ADVENTURES OF SHIRLEY HOLMES					ADVENTURES OF SHIRLEY HOLMES		1430
1500	BILL NYE SCIENCE GUY					BILL NYE SCIENCE GUY		1500
1530	GOING WILD WITH JEFF CORWIN					GOING WILD WITH JEFF CORWIN		1530
1600	MOVIE					MOVIE	SPECIAL CONCERTS AND ICE	1600
1630							DEEPWATER BLACK	1630
1700						1700		
1730	ART ATTACK TIMONA AND PUMBAA					MICROSOAP		1730
1800	BOY MEETS WORLD					BOY MEETS WORLD		1800
1830	DINOSAURS					DINOSAURS		1830
1900	SMART GUY					SMART GUY		1900
1930	HOME IMPROVEMENT					HOME IMPROVEMENT		1930
2000	WWOD					MOVIE		2000
2030								2030
2100								2100
2130	HONEY I SHRUNK THE KIDS					HONEY I SHRUNK THE KIDS		2130
2200	MY LIFE AS A BABYSITTER					MY LIFE AS A BABYSITTER		2200
2230	ALMOST HOME / SINBAD					ALMOST HOME / SINBAD		2230
2300	STUDENT BODIES SWISS FAMILY ROBINSON				WILLIAM TELL	SPECIAL	TWIST IN THE TALE	2300
2400	MOVIES					MOVIE		2330
0000								0000
0030								0030
0100								0100
0130	HOME IMPROVEMENT					HOME IMPROVEMENT		0130
0200	MOVIE					MOVIE		0200
0230								0230
0300								0300
0330	SMART GUY					SMART GUY		0330
0400	BOY MEETS WORLD					BOY MEETS WORLD		0400
0430	ALMOST HOME					ALMOST HOME		0430
0500	BILL NYE SCIENCE GUY					BILL NYE SCIENCE GUY		0500
0530	GOING WILD WITH JEFF CORWIN					GOING WILD WITH JEFF CORWIN		0530
			DISNEY					
			ACQUIRED					

Fuente: <http://tvweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

# TAIWAN

## JULIO

MON-FRI	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	WEEKEND
0600	MICKEY MOUSE AND FRIENDS					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		0600
0630	ADVENTURES OF SONIC THE HEDGEHOG					SONIC THE HEDGEHOG		0630
0700	GUMMI BEARS					GUMMI BEARS		0700
0730	BU BU CHA CHA					BU BU CHA CHA		0730
0800	SABRINA					SABRINA		0800
0830	GOOF TROOP					GOOF TROOP		0830
0900	ROLIE POLIE OLLIE					MARSUPLAMI		0900
0930	NEW ADVENTURES OF WINNIE THE POOH					SUPER DAVE		0930
1000	LITTLE HIPPO / KIPPER					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		1000
1030	PB & J OTTER					MICKEY MOUSE AND FRIENDS		1030
1100	GUMMI BEARS					TALESPIN		1100
1130	QUACK PACK					DARKWING DUCK		1130
1200	TIMON AND PUMBAA					WDP		1200
1230	TIMON AND PUMBAA							1230
1300	HERCULES					WEEKEND MATINEE		1300
1330	HERCULES							1330
1400	GARGOYLES					WEEKEND MATINEE		1400
1430	SONIC THE HEDGEHOG							1430
1500	SONIC THE HEDGEHOG					BILL NYE SCIENCE GUY		1500
1530	SONIC UNDERGROUND					SONIC THE HEDGEHOG		1530
1600	QUACK PACK					NED'S NEWT		1600
1630	BU BU CHA CHA					PEPPER ANN		1630
1700	WITCH WORLD					TEEN ANGEL	JETT JACKSON	1700
1730	SABRINA					RECESS		1730
1800	ARCHIE'S WEIRD MYSTERY					SO WEIRD		1800
1830	TRANSYLVANIA PET SHOP					ARCHIE'S WEIRD MYSTERY		1830
1900	TALES FROM THE CRYPTKEEPER					TRANSYLVANIA PET SHOP		1900
1930	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					TALES FROM THE CRYPTKEEPER		1930
2000	WWOD					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		2000
2030	WWOD					WWOD		2030
2100	WWOD					WWOD		2100
2130	GARGOYLES			GARGOYLES		HONEY I SHRUNK THE KIDS		2130
2200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE ADVENTURE	THUNDERSTONE	END BLYTON SECRET SERIES	HONEY I SHRUNK THE KIDS		2200
2230	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		2230
2300	END BLYTON					END BLYTON		2300
2330	DINOSAURS					DINOSAURS		2330
0000	WWOD					WWOD		0000
0030	WWOD					WWOD		0030
0100	WWOD					WWOD		0100
0130	GARGOYLES			GARGOYLES		HONEY I SHRUNK THE KIDS		0130
0200	MICROSOAP	CRASH ZONE	GREAT AFRICAN WILDLIFE RESCUE	THUNDERSTONE	END BLYTON SECRET SERIES	HONEY I SHRUNK THE KIDS		0200
0230	ARE YOU AFRAID OF THE DARK					ARE YOU AFRAID OF THE DARK		0230
0300	END BLYTON ADVENTURE SERIES					END BLYTON ADVENTURES		0300
0330	DINOSAURS					DINOSAURS		0330
0400	WWOD					DINOSAURS		0400
0430	WWOD					DINOSAURS		0430
0500	WWOD					DINOSAURS		0500
0530	END BLYTON			END BLYTON		END BLYTON		0530

DISNEY  
 ACQUIRED

Fuente: <http://twiweb.eur.wds.disney.com/branded-tv/broadcasting/index.htm> página interna de Disney consultada en Junio 2000

## APARTADO 3

### “EL NUEVO DISNEY CHANNEL LATIN AMERICA REGIÓN NORTE CON SEDE MÉXICO”

*“Disney Channel es la iniciativa más importante de la compañía en el año 2000”.*

*Diego Lerner*

Este apartado es el más extenso de la presente tesina debido a que como esta escrita en la modalidad de reporte de experiencias profesionales y al hecho de que se habla de la formación de todo un canal televisivo, existen muchos temas que tocar.

El primer inciso (3.1) se denomina Definición de Objetivos del Disney Channel Latin America y su sede en México, en él se exponen los diferentes conceptos y objetivos que son meta del Disney Channel Latin America. En el punto 3.2 se contempla La Estructura, Funciones y Organigrama del equipo de trabajo.

En el inciso 3.3 se analiza la programación y contenidos del nuevo canal, incluyendo la idea original, las adaptaciones y las nuevas aportaciones.

El punto que cierra el capítulo es el 3.4 con una descripción del Lanzamiento del Disney Channel Latin America Región Norte y la primera semana de

transmisión, dividida en tres también, para describir los preparativos, el lanzamiento y la primera semana al aire.

### ***3.1 Definición de Objetivos del Disney Channel Latin America***

En este punto se presenta como se definen los Disney Channel Latin America a sí mismos, cuyo objetivo principal es el **entretenimiento familiar, orientado hacia niños** que refleja Disney. Cada Disney Channel (Regional o local) tiene como valores centrales: celebrar la *vida*, estimular la *imaginación*, alentar el *sentido de logro* y ofrecer acceso único a la marca *Disney*.

Está **orientado a niños** y esto lo definen como mirar la vida –con sus altas y bajas- desde el punto de vista de un niño. Otro objetivo es contar historias de niños, protagonizadas por chicos de su edad, y sobre temas que despiertan interés en ellos. La posición del Disney Channel es estar a favor de que el punto de vista de un niño es válido y merece ser escuchado, celebrado y respetado.

Para el Disney Channel ser **familiar** es reconocer que los niños existen dentro del contexto de la familia y reflejar lo que esto significa. No importa si se trata de una familia tradicional (padre y madre) o una no tradicional (compuesta de amigos, personas afectuosas o parientes segundos, como tíos o abuelitos). Un valor que también quiere mostrar el canal, es que ser niño es algo maravilloso, no

importa si se es ser humano, caricatura o animal, de la misma manera que es grandioso ser parte de una familia.

El enunciado de que el Disney Channel debe proporcionar **entretenimiento familiar orientado a niños**, se refiere a ser un canal que ellos mismos escojan y que sus familiares disfruten también, ofreciendo oportunidades de programas que vean juntos e incluso que puedan generar conversaciones y dar ideas de actividades que no se relacionen en nada con ver televisión.

En todos los Disney Channel existen cuatro conceptos que son muy importantes: la *vida*, la *imaginación*, el *sentido de logro* y la misma palabra *Disney*<sup>27</sup>.

La *vida* para el Disney Channel es emotividad, una conexión emocional. No se trata de nostalgia cursi, sino de lo fundamental, de cosas buenas, de humor, de amigos, de relaciones, momentos en familia y recuerdos positivos. Disney considera que es de ahí de donde saca sus mejores historias, teniendo permiso de ir a esos momentos y ser parte de las vidas de los televidentes, con una única condición: sólo mostrar los buenos momentos.

---

<sup>27</sup> Documento Disney Channel Esquema Creativo, p. 1 Trad. Kattia Hdz. Ocaña.

El Disney Channel considera que la *imaginación* es el poder detrás de sus mejores creaciones de la mano con la creatividad, el descubrimiento, la sorpresa, la innovación, la originalidad. Las producciones del canal así como los intersticiales (cápsulas) tienen que invitar a que la gente participe con la mente. La imaginación es la puerta de entrada a la fantasía, al arte, a la ciencia, a la educación y a la naturaleza; es también el poder del pensamiento creativo.

El *sentido de logro* desde el punto de vista del Disney Channel, consiste en laborar desde un punto de vista positivo, para brindar a los niños y familias información y apoyo. Ayudar al sector infantil a que tenga acceso a personas e ideas interesantes y alentar asuntos benéficos con fines sociales. El celebrar los logros y etapas clave de la vida presenta buenos ejemplos a seguir, representando algo, defenderlo y divertirse haciéndolo.

La palabra *Disney* para el Disney Channel significa:

"...aquella sensación de gran marca, imperecedera y formidable. Son íconos famosos, personajes clásicos, el espíritu de Walt. Es también la enorme empresa americana que, de alguna forma, se percibe como universal. [...] Cada país es diferente, pero esto es una gran parte de lo que el público desea y espera encontrar en un canal Disney. Es, además, algo que sólo Disney puede dar"<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Ibidem. p. 2

De esta manera, cada Disney Channel es una interpretación local de las mejores cosas que Disney representa. Es ser parte de la vida diaria del espectador y compartir las estaciones climáticas, los días festivos, cómo luce y suena la gente. Transmitir en el canal a los niños y a las personas que para el público en general (no sólo el infantil) son interesantes: verlos, escucharlos, visitarlos.

Mostrar como un espejo en qué son diferentes los niños, las familias y las culturas, y también en qué aspectos si se parecen, ya que estamos hablando de un canal no sólo para México, sino para gran parte de Centro y Sudamérica.

Un objetivo más es que tanto al aire como fuera de él, el canal tenga un gran impacto con programas, concursos y eventos, buscando el reconocimiento a nivel local e internacional, conjuntando imaginación, sentido de logro, momentos de la vida y la marca Disney, todo definido y ejecutado.

Así, Disney Channel Latin America retoma estos objetivos comunes en la formación de sus dos canales: uno para la región norte con sede en México y otro para la sur con sede en Argentina. La idea de dividir este Disney Channel en dos se debe a la cobertura satelital de DirecTV, ya que al pensarse en un canal de Disney para Latinoamérica el principal problema era la gran extensión de terreno.

El trato entre el sistema digital DirecTV y Walt Disney Television International para crear un Disney Channel Latinoamericano, se basó en la gran

aceptación que tiene el primero en Sudamérica, pensando que este factor hará que aumente el público suscriptor en los países del centro del continente americano.

Para el año de 1999, existían 13 Disney Channel repartidos a largo y ancho del mundo: Francia, España, Italia, Brunei, Singapur, Filipinas, Alemania, Medio Oriente, Taiwan, Australia, Inglaterra, Malasia y por supuesto, Estados Unidos. Un mercado muy importante, en el cual se había pensado desde las primeras expansiones fue Latinoamérica, pero las condiciones no se prestaron hasta cuatro años después.

La decisión de crear un Disney Channel Latin America, obedeció a la posibilidad económica que representa invertir en este mercado. La negociación se comenzó en 1996, pero se concretó hasta Septiembre de 1999 cuando la oficina se estableció en Miami y se cerró el trato con DirecTV. En este momento, se contrató a Argos Comunicación S. A. de C. V. en México y a la empresa Cuatro Cabezas en Argentina para la producción de un show diario de dos horas (en cada país) denominado *Zapping Zone*, cuya idea original ya se estaba aplicando en Francia y España.

Los detalles del contrato con DirecTV, así como su duración y costo, son estrictamente confidenciales, por lo tanto, no existe acceso a esa información para los empleados de Disney, sólo se maneja entre altos directivos del corporativo. Se

especula que el contrato tiene una duración de 10 años y que fue una muy exitosa negociación de Simon Kenny, Vicepresidente Ejecutivo de Producción de Walt Disney Television Latin America.

### ***3.2 Estructura, Funciones y Organigrama del equipo de trabajo.***

A principios del año 2000 se comenzó a contratar al equipo de las dos regiones del Disney Channel. Se estableció que fueran manejadas por un Gerente Regional, un Productor-Escritor y un Asistente de Producción. En Mayo del mismo año, comenzaron a trabajar los dos equipos (Argentina y México), para lanzar el canal de manera simultánea el 27 de Julio.

En Coral Gables, Miami, oficinas de Walt Disney Television International Latin America, se estableció una sección para el Disney Channel, ahí se encuentran los Departamentos:

- Creativo
- Mercadotecnia
- Finanzas
- Administrativo

Simon Kenny, es el Vicepresidente Ejecutivo de Producción de Walt Disney Television International Latin America, y por el lado de producción le sigue como Vicepresidente Creativo y de Desarrollo de Nuevos Productos, John Begert, Ivano

Leoncavallo, es el Director de Producción y Promocionales, mientras que Angela Recio, la Directora de Programación y Adquisiciones. Dependientes de Ivano Leoncavallo están Ingrid Sánchez (Gerente de Producción), un Productor/Director del programa especial Disney Planet, Xavier Tomasselli y Mildred Luna como Jefe de Productores-Escritores. Vease Cuadro 1.

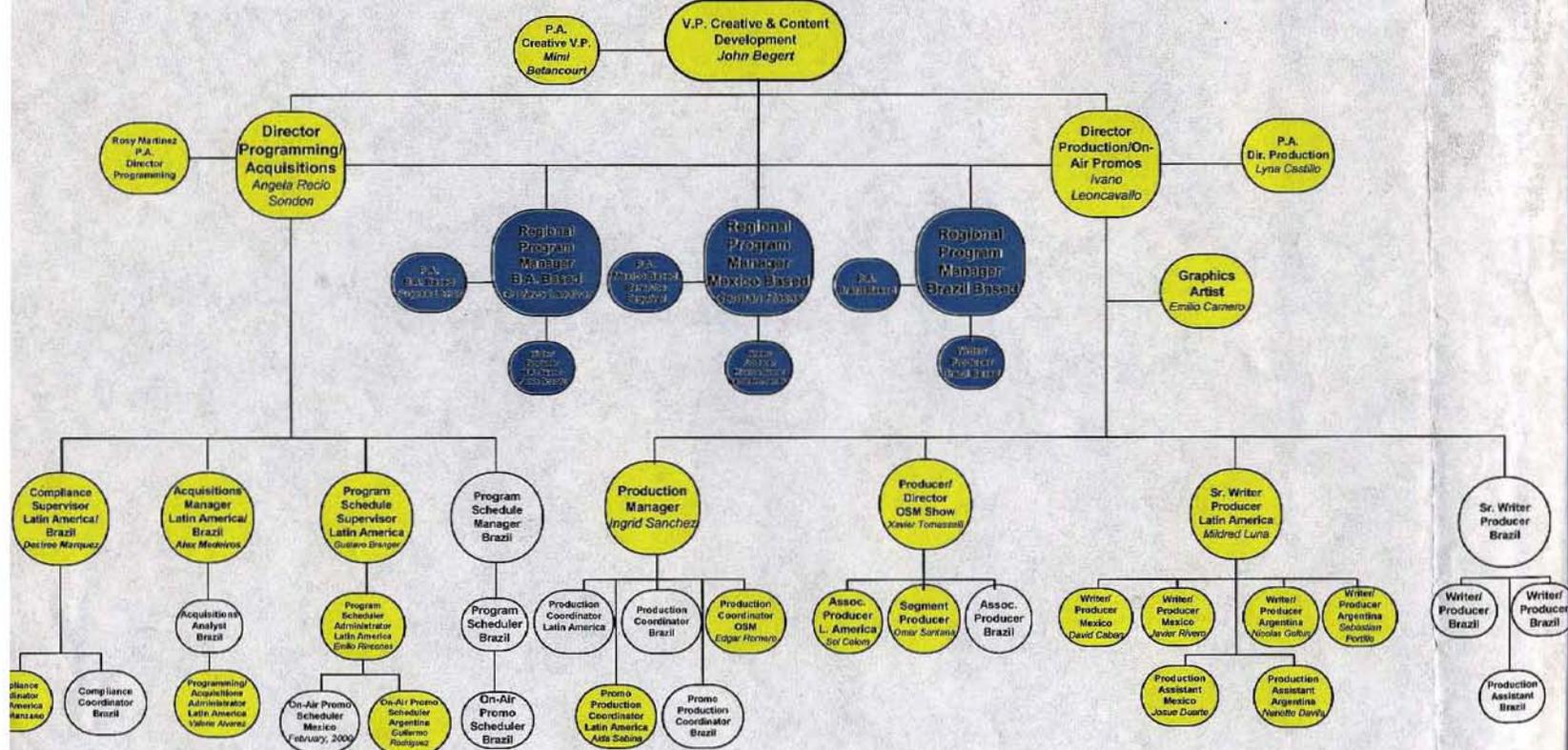
Existe un equipo de Productores-Escritores bajo el mando de Mildred Luna para ambas regiones: Sebastián Portillo (Argentino), Gabriel Trujillo, David Caban, Nicolas Golbin, Javier Rivero (Mexicano). Josúe Duarte y Nanette Dávila son asistentes de producción. Todos ellos son representantes latinos para el Disney Channel Latin America (que en adelante se abreviará DCLA), dado que escriben los promocionales de la estación y como van dirigidos a toda América Latina, necesitan conocer los modismos regionales para lograr una unificación de criterios.

Se pretende que en un futuro se logre que el público infantil de toda latinoamérica reconozca los diferentes modismos propios de cada país y los identifique como propios dentro del DCLA ambas regiones.

Dependientes de Ingrid Sánchez están Edgar Romero, Coordinador de Producción del Disney Planet y Aida Sabina, Coordinadora de Producción de promocionales para Latinoamérica. Por el lado del Disney Planet, se encuentran trabajando con Xavier Tomasselli: Sol Colom (Productora Asociada para Latinoamérica) y Omar Santana (Productor de segmentos).



# Walt Disney Television International Latin America, Inc. Creative Dept.



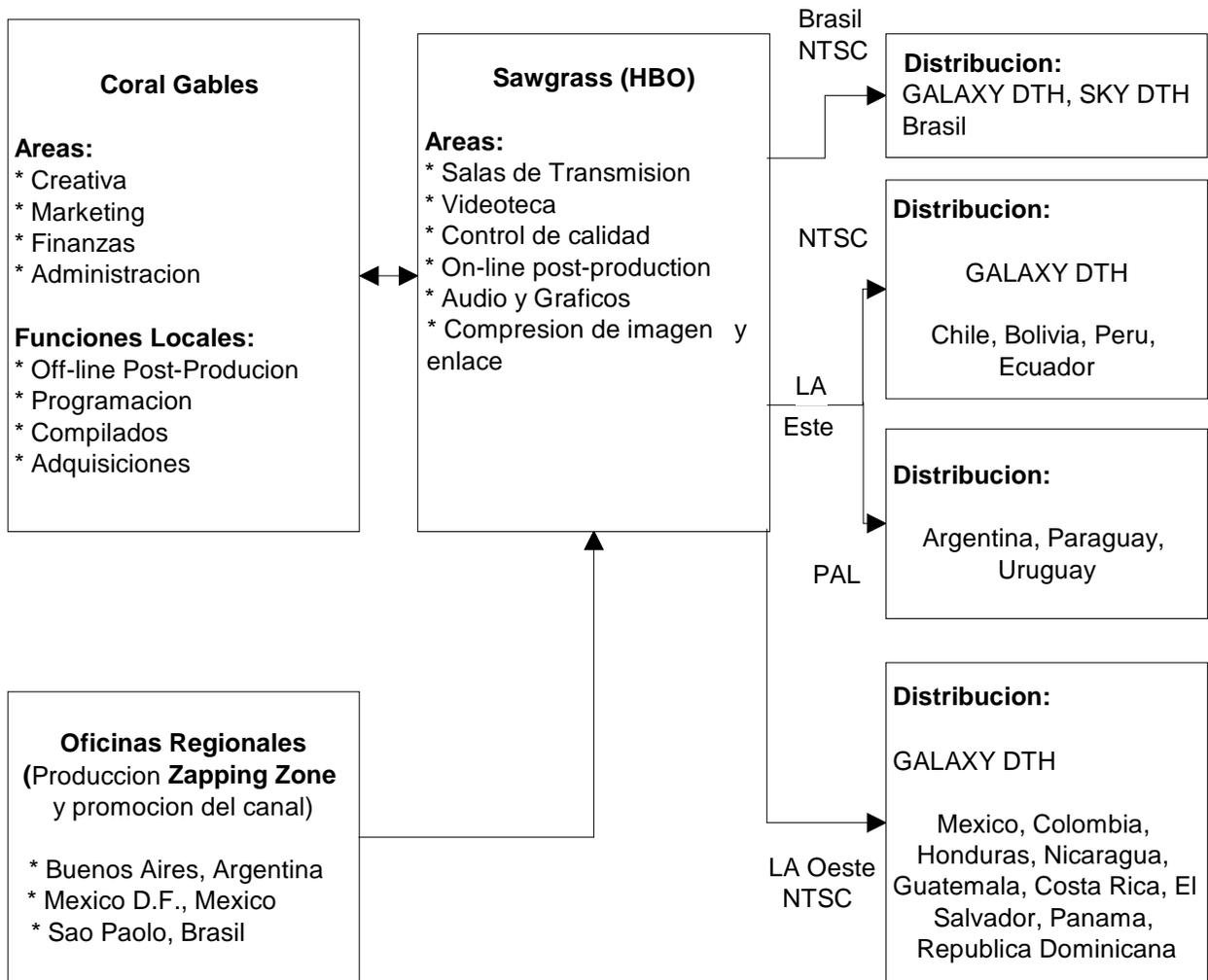
Distribution	=	0
TDC - L.A.	=	35
TDC - Brazil	=	15
Total Headcount	=	50

Cuando se establezca el Disney Channel de Brazil (para mediados del año 2001) se crearán muchos puestos a la par, por la barrera que el idioma portugués representa para que sea un mismo jefe para toda Latinoamérica. Por esta razón, en el organigrama se contemplan estos lugares.

Todo lo que se refiere a labores creativas o de oficina se realizan ahí, sin embargo, es en Sawgrass (estudios propiedad de HBO y Disney Channel) donde se tienen las salas de edición, audio, post-producción, y la videoteca de producción, así que los que lo requieran necesitan desplazarse hasta los estudios para terminar su trabajo. Es también Sawgrass desde donde sale la señal del DCLA al satélite y se pasan a Argentina y México a la hora de los *Zapping Zone*. En el cuadro 2 se incluye un diagrama explicativo de los lugares de producción y transmisión.

A la par que existe un equipo creativo hay uno de Mercadotecnia, comandado por Carolina Lightcap, Vicepresidente de Mercadotecnia del DCLA, el cual esta integrado por Carol Nicolau, Directora de Mercadotecnia, Sandra Lacayo, Gerente de Mercadotecnia y Emma del Busto, Asistente de Mercadotecnia. Este equipo es el encargado de arreglar las negociaciones con los directores de DirecTV y las operadoras de cable en cada país. También tiene bajo su cuidado la producción de premios para el *Zapping Zone* con el logo del Disney Channel, esto únicamente mientras cada sede echa a andar su proceso de premios.

## Diagrama de Operaciones Disney Channel Latin America



Como estrategia de mercadotecnia, se pretende posicionar en los niños de toda latinoamérica el logo de Disney Channel y después que este objetivo se haya logrado, reforzar ahora si el del *Zapping Zone*, para que no los ubiquen como marcas diferentes sino al programa como parte del canal.

En la región sur con sede en Argentina, el Gerente Regional es Gustavo Landívar, Fabio Boschi es el Productor-Escritor y Eugenia Lamas Asistente de Producción. En la Cd. de México, sede del DCLA región Norte, Germán Rosas es el Gerente Regional, Kattia Hernández Productora-Escritora y Berenice Esquivel Asistente de Producción. Tanto Kattia como Fabio dependen también de Mildred Luna.

Como se mencionó con anterioridad, DCLA contrató en México a la empresa Argos Comunicación, S. A. de C. V., y en Argentina a la compañía Cuatro Cabezas, para que realizaran el show de dos horas *Zapping Zone* y una de las funciones de los Gerentes Regionales, era precisamente supervisar que ambas empresas cumplieran con los requerimientos pedidos por Disney en cuanto a la calidad y la producción.

Otra de las funciones es conseguir patrocinios para el *Zapping Zone* de la mano con una persona de mercadotecnia encargados de licencias de productos en Argentina y en México. Es decir, ellos como Gerentes escogen los productos de

licenciatarios de Disney y se los solicitan a la persona de Mercadotecnia en cada sede y ellos los proveen. Así mismo, buscan un producto que les agrade y en Mercadotecnia solicitan el producto para distribuirlo al *Zapping Zone*.

Los Gerentes Regionales son también el puente directo entre Miami y las productoras del *Zapping Zone*, seleccionando las propuestas de las páginas Web y demás servicios para el programa. Autorizan todo lo referente a pagos y obligaciones con las oficinas sede, y están al tanto de las producciones de promocionales.

Las empresas, Atento y Evolution fueron las encargadas de proveer el servicio de telefonía y página web respectivamente a los dos programas en vivo del DCLA, ambas compañías son Argentinas. La página del DCLA está dentro del sitio [www.disneylatino.com](http://www.disneylatino.com), y se pueden checar ambas regiones.

Las funciones del puesto Productor-Escritor del DCLA varían un poco dependiendo si están en Miami o en una de las sedes regionales. Los que se encuentran en Coral Gables, básicamente realizan promocionales referentes a la programación del Disney Channel, mientras que en las regiones tienen que darle continuidad a algunas series de promocionales que se han iniciado en otros países y proponer nuevas (es el caso de los "Mi mundo", "Jefe del mundo" y "El buzón" que se explican en el punto siguiente).

Tanto en México como en Argentina se realizan castings para escoger a los niños que participarán en dichos promocionales. Para poder realizar esta labor, se les proporcionó a los Productores-Escritores de ambas regiones una cámara Sony Digital Camcorder DVCAM, que graba en cassettes formato Mini DV, para mandar el material a Miami y juntos escoger.

Otra de sus funciones es levantar imágenes y hacer las entrevistas pertinentes para la producción *Disney Planet*, programa mensual en el que se presenta lo mejor de Disney.

El puesto de Asistente de Producción del DCLA en cada región consiste en dar soporte a las compañías productoras de los *Zapping Zone* en las cuestiones en que Disney tiene que dictar la pauta, como es el caso de la telefonía. La persona telefonista de los shows debe tener la consciencia de que esta representando a un consorcio internacional y esta preparación debe darla este asistente.

También esta persona se hace cargo de las finanzas en cada una de las sedes, estableciendo la relación entre las oficinas de Disney en Argentina y México con el Disney Channel. Esta relación consiste en adecuarse a los procesos financieros establecidos por cada país. En el caso de México, todo servicio que sea solicitado por Disney se paga 30 días después de haberse realizado, para lo cual fue necesario cambiar las líneas de crédito obtenidas por Miami a 15 días y hacer que se ampliaran a 30, así como abrir nuevas con diferentes foros, empresas de

castings, estudios de doblaje y audio, surtidores de cassettes, laboratorios de transfers de cine a formatos de televisión, centros de copiado, entre otros.

Otra de las funciones consiste en fungir como relacionista público consiguiendo entrevistas, locaciones, tanto para intersticiales (cápsulas), el programa especial del DCLA (Disney Planet), así como el mismo *Zapping Zone*. En la parte de los premios para el programa, también coopera en la selección, coordinación y distribución de los mismos, al igual que controla toda el área de telefonía junto con la gente de Atento en México.

Por la misma situación de ser únicamente tres personas para todas las funciones dentro de la sede regional, el asistente también debe salir como realizador a locaciones, producir e incluso supervisar la grabación del audio de los promocionales.

Los reportes de gastos, tareas de archivo y representación dentro de la misma empresa en el país sede, también son parte de las funciones del cargo de Asistente de Producción.

La cuestión financiera juega un papel muy importante dentro de la creación del DCLA, ya que a diferencia de casi todos los elementos de producción que se encuentran operando desde Miami, las finanzas se realizan desde cada sede. En un principio se organizó de esta manera:

Debido a que ni en México ni en Argentina, Disney Channel tiene camarógrafos, ni salas de edición, ni de post-producción, ni foros propios (hay que recordar que sólo para el Zapping Zone se renta todo este equipo a Argos), para la realización de todas las otras producciones, es necesario apoyarse en empresas que rentan equipo de cámara (tanto en formato Betacam Digital como Betacam SP) y todos estos servicios.

Se establecieron algunas líneas de crédito a 15 días mediante las cuales se realizaba el trabajo y se facturaba a nombre de Miami, así, la oficina sede (Eugenia Lamas en Argentina y Berenice Esquivel en México son la encargadas de las finanzas en las sedes) solicitaba los servicios, se realizaban y posteriormente se enviaba la factura a Miami, desde donde se extendía el cheque correspondiente.

Así se trabajó cuatro meses, pero a mediados de Julio de 2000, se convino cambiar la política financiera y hacer los trámites y pagos desde los países sedes. A partir de ese momento, en la región norte (tema de esta tesina), se cambiaron las líneas de crédito a 30 días, para ser pagadas desde México por Disney Consumer Products México, S. A. de C. V. en casi todos los rubros (producción casting, maquillaje, escenografía, servicios de cámaras, entre otras más), exceptuando lo referente a Medios, que era pagado por la otra empresa que representaba a Disney: Buena Vista México, S. A. de C. V.

Aquí cabe abrir un paréntesis explicando la situación actual de las empresas de Disney en México. En Septiembre de 1999, se anunció la fusión de las compañías Buena Vista México S. A. y Disney Consumer Products México, S. A. de C. V., quedando a la cabeza de ambas empresas el director hasta ese entonces sólo de Buena Vista Home Entertainment en México: Mauricio Sañudo.

Por esta situación, se tenían dos razones sociales que se utilizaban en Disney Channel, ya que finalmente los gastos de dicho canal estaban siendo cargados a una sola cuenta, que a final del año fiscal Walt Disney Television Latin America pagó a las oficinas de las dos sedes. En Octubre de 2000, se logró consolidar la negociación de dicha fusión y se cambió el nombre a *The Walt Disney Company (México) S. A. de C. V.*

A continuación se analiza la programación y contenidos del nuevo canal Disney Channel Latin America.

### ***3.3 La programación y contenidos del nuevo canal.***

Los Disney Channel están divididos en Zonas de Programación, es decir, están seccionados en grupos de edades para complacer mejor los gustos del público. Cada canal posee un mínimo de tres zonas particulares:

- Preescolar
- Chicos
- Familiar

Cada una de estas zonas cuenta con su propia programación, estilo y punto de vista.

La **Zona Preescolar** está dirigida a niños de 2 a 5 años y a sus padres o a quienes cuidan de ellos. La idea del Disney Channel, es que los niños sientan que forman parte de un grupo amistoso, en el cual, dentro de sus valores principales encuentren: diversión, imaginación, sorpresas, aprendizaje, cuentos y canciones, así como juegos creativos y activos.

Dentro de esta zona de programación, existen dos principales promesas que ofrece el Disney Channel a los padres de familia: asegurar que sus niños están viendo programas de primera calidad, repletos de mensajes positivos, y darles una ayuda para estimular el desarrollo de sus hijos con programas que entretengan e involucren a ambos.

La **Zona Chicos** está compuesta por dos segmentos: Jóvenes (de 5 a 7 años) y Mayores (de 8 a 12 años), siendo este último rango de edad el objetivo primario para la mayoría de los mercados. De acuerdo al bloque horario, los programas van desde los dibujos animados tradicionales de Disney (Pato

Aventuras, Aladdín), o caricaturas más nuevas que atraen a un segmento de mayor edad (Timon y Pumba, Doug, Recreo, Pepper Ann) hasta comedias de acción en vivo y dramas originales para adolescentes, e incluso bloques interactivos con presencia de un conductor, como *Zapping Zone*.

La promesa del Disney Channel para este sector es ser chistoso, inteligente y divertido, mostrando cosas interesantes. Por supuesto, respetando sus inquietudes, emociones y puntos de vista, y ayudándolos a sentirse parte de un grupo que está ahí para apoyarlos en la escuela, en los deportes, en aventuras, las primeras citas y también en los momentos no tan buenos. La idea principal es apoyar (aunque sea en una menor medida) que el niño tome buenas decisiones.

La **Zona Familiar** se transmite en el horario de Prime Time. Por esta razón, es en ese tiempo donde se programan películas, comedias, especiales sobre la naturaleza o la historia, mismos que toda la familia pueda ver y comentar unidos. También es en este espacio donde se proyectan las campañas de promocionales o intersticiales (cápsulas) sobre temas sociales fundamentados en el núcleo familiar.

El Disney Channel ofrece, para esta zona de programación, la posibilidad de propiciar temas de plática y sugerir actividades entre padres e hijos que disfruten juntos, para así fomentar la comunicación dentro de las familias.

Un Disney Channel está compuesto básicamente por cuatro elementos:

- **Caricaturas o series.**
- **Producción local** (en el Disney Channel Latin America son los 2 programas "*Zapping Zone*", el de la región norte y el de la sur)
- **Promocionales**
- **Programas especiales** (*Disney Planet*)

El Disney Channel Latin America tiene una programación de 24 hrs al día, repartida en emisiones de 30 minutos, exceptuando la película familiar que se transmite de lunes a domingo de 20 a 22 hrs. y el programa *Zapping Zone* de lunes a viernes en horario de 17 a 19 hrs.

La programación del nuevo Disney Channel Latin America es exactamente la misma para cada una de sus regiones, sólo que presentan variaciones en los horarios de transmisión.

La región norte (tema de esta tesina), tiene un 75 % de su programación producidos por Disney y algunas de sus empresas (Touchstone Televisión y Buena Vista International Inc. y Disney Enterprises entre otras), como son las caricaturas "La sirenita", "Timon y Pumba", "Mickey y sus amigos" y series como "Crash Zone" y "Mejorando la casa". También cuenta con programas comprados a

otras compañías como es el caso de la caricatura "Rollie Pollie Olie" producida por Nelvana Limited.

A continuación se presenta la carta de programación del Disney Channel Latin America Región Norte.



### Grilla de Programación, Cono Norte

Ven (s)	ven (s)	Mex	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
7:00	8:00	6:00			Bear en la Gran Casa Azul			Bear en la Gran Casa Azul	
7:30	8:30	6:30			Rollie Polie Olie			Rollie Polie Olie	
8:00	9:00	7:00			Madeline			Los Aventuras de los Osos Gomi	
8:30	9:30	7:30			PBS & J Otter			Los Nuevos Aventuras de Winnie Pooh	
9:00	10:00	8:00			La Sirenita de Disney			La Sirenita de Disney	
9:30	10:30	8:30			Las Nuevas Aventuras de Winnie Pooh			Bear en la Gran Casa Azul	
10:00	11:00	9:00			Bear en la Gran Casa Azul			El Inspector Truquitos	
10:30	11:30	9:30			Rollie Polie Olie			Los Viajes del Inspector Gadget	
11:00	12:00	10:00			Mickey y sus Amigos			Rollie Polie Olie	
11:30	12:30	10:30			Aventuras del Aire			Micro Mania	
12:00	13:00	11:00			101 Dalmatas: La Serie			Los Pesadillos de Ned	
12:30	13:30	11:30			Aladdin de Disney			Pepper Ann	
13:00	14:00	12:00			Las Aventuras de Timon y Pumbaa			Kampong Bay	
13:30	14:30	12:30			Señor Simpatía			Doug de Disney	
14:00	15:00	13:00			Heracles de Disney			Rocco	
14:30	15:30	13:30			La Tropa Goofy			El Libro de la Selva	
15:00	16:00	14:00			Mickey y sus Amigos			Aventuras del Aire	
15:30	16:30	14:30			Sabrina: La Bruja			Micro Mania	
16:00	17:00	15:00			Recreo				
16:30	17:30	15:30			Doug de Disney				
17:00	18:00	16:00			Pepper Ann				
17:30	18:30	16:30			101 Dalmatas: La Serie			Película	Película
18:00	19:00	17:00			Las Aventuras de Timon y Pumbaa				
18:30	19:30	17:30			Heracles de Disney			Unidad: Encóntralo los Niños: La serie	Aprender a Vivir
19:00	20:00	18:00	Zapping Zone		Mierzoop/Mierzoop		Zapping Zone	Wayne Dinosaurios	La Poca Brava
19:30	20:30	18:30			Aprender a Vivir			Edie the Dowd	Edie the Dowd
20:00	21:00	19:00			Querido, Encóntralo los Niños: La Serie			Película	Película
20:30	21:30	19:30							
21:00	22:00	20:00			Rollie Polie Olie				
21:30	22:30	20:30	Película		Aladdin de Disney		Película		
22:00	23:00	21:00			Mickey y sus Amigos				
22:30	23:30	21:30			101 Dalmatas: La Serie				
23:00	0:00	22:00			Quik Rap			Todo Continúa	
23:30	0:30	22:30			Amor Fraternal			Micro Soap	Crash Zone
0:00	1:00	23:00			Mejorando la Casa				
0:30	1:30	23:30			El Reverendo			Película	
1:00	2:00	0:00			Dinosaurios				
1:30	2:30	0:30			Wayne				
2:00	3:00	1:00							
2:30	3:30	1:30							
3:00	4:00	2:00	Película		El Marqués		Película	Película	Película
3:30	4:30	2:30			Mickey y sus Amigos				El Libro de la Selva
4:00	5:00	3:00			Mejorando la Casa			Todo Continúa	
4:30	5:30	3:30			El Reverendo			Micro Soap	Crash Zone
5:00	6:00	4:00							
5:30	6:30	4:30			Madeline			Los Aventuras de los Osos Gomi	
6:00	7:00	5:00			PBS & J Otter			El Inspector Truquitos	
6:30	7:30	5:30			La Sirenita de Disney			Los Nuevos Aventuras de Winnie Pooh	
					Las Nuevas Aventuras de Winnie Pooh			La Sirenita de Disney	

El *Zapping Zone* es un programa que se transmite a toda la región norte desde el foro de Disney, situado en Emilio Cárdenas 207 Col. Ind. Tlanepantla en el municipio de Tlanepantla, Edo. de Mex., en el cual la empresa Argos Comunicaciones, S. A. de C. V. en colaboración con la compañía Ideas en Movimiento, S. A. de C. V., realizan un show de dos horas en vivo con cuatro caricaturas intercaladas.

Los detalles respecto a este programa se mencionan posteriormente en los puntos 3.3.2 *Las adaptaciones* (se retomó de la versión Francesa con el mismo nombre que se creó en un principio para el Disney Channel Francés y que después se trasladó a España) y 3.3.3 *Las nuevas aportaciones* (muchos de los segmentos de dicho programa se están creando y haciendo por primera vez en México).

### ***3.3.1 La idea original***

La idea original de un canal de Disney surge en Estados Unidos en el año de 1983 y se muestra por primera vez al aire el 18 de Abril del mismo año, aprovechando todas las producciones que a raíz de la incentiva de Walt Disney se empezaron a crear treinta años atrás.

“Cuando Disney se dió cuenta de que la televisión era una verdadera mina de oro para los proyectos realizados en sus estudios, firmó un acuerdo con la cadena ABC en la década del 50.

Los Estudios Disney produjeron semanalmente una serie animada para una audiencia familiar y, un poco más adelante produjo también diversas películas de orientación familiar y películas de ciencia ficción, que tuvieron variable éxito en las taquillas.

En lo referente a la televisión, a raíz de los cambios que tuvieron lugar en 1984, la mayoría de la vieja guardia fue sustituida por experimentados jefes de estudio de Paramount (Michael Eisner y Jeff Katzenburg) y Warner Brothers (Frank Wells)<sup>29</sup>.

Ya sin Walt, ellos se dedicaron a crear una empresa fuerte en todas las variaciones del video: televisión y cine.

En este punto de ideas originales deben anotarse todas las producciones del Disney Channel, desde el programa *Zapping Zone* hasta las series de promocionales (casi todas han sido creadas en otros Disney Channel), sin embargo, sólo el formato se ha copiado puesto que con estas ideas más propuestas nuevas se está creando el nuevo canal. Para analizar cuales son aportaciones y cuales adaptaciones se presentan los dos puntos siguientes.

---

<sup>29</sup> Blum, R. y Lindheim, R. Programación de las cadenas en Horario de Máxima Audiencia. p. 73

### **3.3.2 Las adaptaciones**

En el Disney Channel Latin America se presentan cuatro tipos de promocionales:

- ◆ Los identificadores de canal.
- ◆ Los producidos en otros Disney Channel y son doblados al español.
- ◆ Los producidos totalmente en cada región ( se verán en el inciso 3.3.3).
- ◆ Los producidos para los programas del DCLA por el equipo de Coral Gables, Miami.

Hasta el momento todos los promocionales identificadores de canal están hechos en Miami, con el acento de esa región, pero se pretende que en un futuro no muy lejano se diseñen y produzcan también en México.

De la idea original en otros Disney Channel del mundo surgen series de promocionales (también llamados intersticiales) como *H2O*, *Hidden Mickey* (Buscando a Mickey), *Bestial*, *Kit 2000*, y *Jim Jenkins* (creador de Doug) y el *FSA Familiar Service Announcement*.

Todos las series de promocionales antes mencionadas fueron creadas en diversos Disney Channel, de éstas se hicieron copias para México y Argentina, con requerimientos específicos para poder ser dobladas, o en su caso, pasarlas a un

español como el de cada país, es decir, para que el niño reconociera su acento, ya que muchos se hicieron en España, y aunque es el mismo lenguaje, hay modismos que no reconoce.

El doblaje para la región norte de todas las series de promocionales ya editados, hasta el momento de escribir esta tesina, se ha realizado en la empresa Prime Dub S. A. de C. V. propiedad de Eduardo Giaccardi, localizada en Margaritas 35 Col. Florida en México, D. F. Dicha empresa fue la encargada de recibir los promocionales en otro idioma, hacer las traducciones, sugerir los guiones y una vez que éstos fueron aprobados por Kattia Hernández, Productora-Escritora del DCLA, se doblaron finalmente al español de México, con un casting de actores escogidos también por ellos.

Para poder realizar este trabajo, Prime Dub solicitó a las oficinas de DCLA en Miami, una copia en formato Betacam Digital con una sólo especificación, con el fin de no repetir la grabación de elementos funcionales para el promocional:

- Que el audio del narrador principal viniera por el canal 1 y en el canal 2 la mezcla de los sonidos ambientales, la música y las voces de otros locutores.

De esta manera, sólo hubo necesidad de doblar a un narrador pues los otros elementos ya estaban listos.

Esta necesidad se presentó casi para todas las series de promocionales provenientes de otros países, sin embargo, hubo casos excepcionales en el que fue preciso solicitar otros requerimientos específicos y grabar con más de un locutor, es el caso de "*Bestial*", producción española en la que todos los personajes pertenecen al reino animal e interactúan entre sí.

Los promocionales titulados *H<sub>2</sub>O* tratan de todo lo que podemos hacer para cuidar la naturaleza y el agua. Se creó esta campaña para fomentarle al niño la idea de cuidar este preciado líquido y en general toda la ecología. Esta hecho en España.

*Buscando a Mickey* fue el nombre que se escogió para traducir esta serie de promocionales producidos en los Estados Unidos originalmente llamada "Hidden Mickey". Consiste en presentar una imagen con una figura de Mickey Mouse escondida (en otras imagenes también de producciones de Disney), pidiendo al niño que la encuentre. Posteriormente un personaje ayuda a localizarlo regresando la cinta y explicando dónde se escondía.

En el paquete original de promocionales escogidos para doblar y transmitir en el DCLA se encontraba la serie *Jim Jenkins*, en la cual, él mismo como creador de la caricatura Doug, explica como la realizó mostrando detalles y características. Sin embargo, estos promocionales presentaron muchos problemas para poder ser

doblados, sobre todo porque las copias llegaron muy retrasadas y ya no daba tiempo de esperarlas desde España con las nuevas modificaciones, por lo tanto, se decidió sustituir estos promocionales por los denominados *Kit 2000*.

Finalmente, la serie de promocionales *Jim Jenkins (Doug)* sí se dobló al español y se está transmitiendo junto con las otras, ya que se trabajó a marchas forzadas para lograr terminarla.

En total, Prime Dub dobló para el paquete de lanzamiento los siguientes promocionales:

- *8 H<sub>2</sub>O*
- *27 Buscando a Mickey*
- *9 Doug (Jim Jenkins)*
- *10 Bestial*
- *30 Kit 2000*

Los *Family Service Announcement* son una serie de promocionales realizados en formato de cine (16 mm, idea original de Estados Unidos), en los que se entrevista a una personalidad de cualquier medio (musical, cultural y deportivo, entre otros). En este espacio se le pregunta acerca de sus valores familiares y su infancia, así como todos aquellos aspectos de los cuales casi nadie está enterado, como anécdotas personales. Para cuando se terminó este trabajo,

en el DCLA Región Norte se habían realizado cinco de estas producciones: Daniela Luján, Ely Guerra, Lupita Jones, Litzy y Arjona. Se tuvo una cita con el clavadista Fernando Platas, pero el nunca llegó a la grabación.

En Argentina, se realizó un Familiar Service Announcement con Valeria Maza.

Cabe señalar que las ideas originales de los promocionales titulados *Mi mundo*, *Jefe del Mundo*, *El buzón*, e incluso del programa *Zapping Zone* provienen de otros Disney Channel del mundo, sin embargo, todo el contenido y la producción se crearon en México y en Argentina respectivamente, por lo tanto, en este punto sólo se mencionan pero se explican a detalle en el siguiente inciso "las nuevas aportaciones".

Los promocionales producidos en Miami, en los estudios de *Sawgrass*, son los que promueven los mismos programas del Disney Channel, para que el niño siempre tenga información de a qué hora pasan sus emisiones favoritas. El equipo de productores-escritores es el encargado de crear los guiones y enviarlos a México para aprobación de Kattia Hernández (Productora-Escritora DCLA región norte, sede México), sobre todo para procurar que no se utilicen palabras modismos en otras ciudades y los niños entiendan fácilmente.

Una vez que están aprobados los guiones se cita a las voces institucionales del DCLA región norte, sede México: Verónica López-Treviño y Noé Velázquez.

(Cabe señalar que en Argentina también cuentan con sus propios locutores institucionales).

En México se graban estas voces en el estudio de audio "Manhattan Beat" localizado en Río Mississippi 98 Col. Cuauhtémoc en la Cd. de México. Aquí una vez por semana (o las que sea necesario), se realizan sesiones de grabación con los locutores dirigidos vía telefónica desde Miami por los creadores de los guiones y bajo la supervisión del equipo de México.

Una vez grabados los audios, se envían en disco compacto o MP3 a Miami, donde son editados con la imagen y programados.

Existen también dos niños voces institucionales del DCLA en ambas regiones. En México son: Anais Portillo (voz de Suri en la película digital Dinosaurio también de los estudios de Disney) y Alan Fernando Velásquez, pero su participación hasta el término de este trabajo no ha iniciado.

Para seleccionar a estos locutores se realizaron castings desde el mes de Marzo de 2000, donde se audicionaron aproximadamente 30 locutoras femeninas, 30 masculinos, 10 niñas y 10 niños, de entre los cuales la oficina de Miami escogió a las cuatro voces institucionales.

### 3.3.3 *Las nuevas aportaciones*

Para comenzar este punto, es necesario aclarar el hecho de que varias producciones se encuentren también en el inciso anterior. Se trata de las series de promocionales *Mi mundo*, *Jefe del mundo*, y *El buzón*, así como también el show en vivo de dos horas *Zapping Zone*. Estas producciones han sido creadas de manera original en otros países (*Mi mundo* y *El buzón* en España y *Jefe del mundo* Estados Unidos) y por eso son adaptaciones pues se ha tomado su estructura base como modelo, pero aparecen también como nuevas creaciones, ya que los contenidos han sido ideados tanto en Argentina como en México.

En materia de promocionales, en México se han creado a la fecha, siete promocionales de la serie *Mi mundo*, para lo cual se hizo un casting entre niños mexicanos del Distrito Federal y el interior de la República, a la par que se realizaban en Argentina, con la idea de producir de manera local y utilizarlos para toda América Latina.

Un promocional de la serie *Mi mundo* consiste en darle el espacio televisivo a un niño para que nos cuente lo que considera importante en su vida, con plena libertad de mostrarnos como vive, como piensa y a sus amigos, así nos refleja un poco de "su mundo", incluso se le presta la cámara para que nos muestre lo que él ve.

Los promocionales de la serie *Jefe del mundo* le dan una oportunidad al niño de decir qué haría si estuviera en esta situación. Se le pide al niño que se dibuje a sí mismo, este material se anima con ayuda de técnicas digitales, a la vez que se ilustran las cosas que haría y su propia voz acompaña el promocional. Se hizo un casting con niños mexicanos al igual que con los promocionales *Mi mundo*.

En la serie de promocionales titulada *El buzón*, se invita al público infantil a que mande sus dibujos a las instalaciones del Disney Channel Latin America para con ellos armar un collage divertido, animarlo por computadora y que los niños vean sus creaciones aparecer en televisión.

La serie de promocionales titulada *Nuestros cuentos* aún no se está produciendo, será un promocional en el que un cuenta-cuentos narrará historias propias de nuestra cultura latinoamericana apoyado en imágenes que ilustren el tema.

Por lo que respecta al *Zapping Zone*, se trata de un programa que se transmite de lunes a viernes de 17:00 a 19:00 hrs. en un formato original juvenil que consiste en presentar cinco conductores jóvenes (tres mujeres y dos hombres) además de un músico (DJ) en vivo en el estudio.

Estos cinco conductores (Jackie Castañeda, Mario Pérez De Alba, Yari Lorenzo, Maria Tovar Belmar y Pablo Gershanik) se turnan en tríos de lunes a jueves y el viernes están todos juntos. El DJ (Diego Infante) si participa

diariamente. Este programa está producido en la región norte por la empresa Argos Comunicación S. A. de C. V., en la parte operativa y con la participación de la compañía Ideas en Movimiento S. A. de C. V. en el aspecto creativo. Juntos hacen una mancuerna escogida por el equipo de Miami (la negociación fue en septiembre de 1999 y por esos días todavía no había oficina de México), prestando un servicio propio y totalmente original en nuestro país para Disney Channel Latin America.

Por parte de Argos Comunicación, la Directora General del *Zapping Zone* es Verónica Velasco. Epigmenio Ibarra, Carlos Payan y Hernan Vera figuran en los créditos del programa por ser directores de Argos Comunicación S. A. de C. V. El productor general de la emisión es Jorge Landa, presidente de Ideas en Movimiento S. A de C. V.

Los términos del contrato establecidos entre estos dos consorcios son de carácter confidencial en cuanto a lo que a recursos económicos se refiere, por lo tanto, en esta tesina nos enfocaremos al estudio de la organización de la producción y su desempeño al aire.

Como propuestas innovadoras, el *Zapping Zone* es resultado de una adaptación del programa homónimo francés también de Disney, para lo cual se llevó a la ciudad de París a parte del equipo para que vieran como se desarrolla le emisión en ese país. El formato consistente en un juego dinámico de cámaras, una

escenografía muy basta y llena de todo tipo de objetos raros aunado a una interacción de los mismos camarógrafos con los participantes en una serie de bloques entre programa y programa, son parte de las características de la nueva producción del DCLA en ambas regiones (este mismo modelo también se retomó en Argentina para el *Zapping Zone* producido en ese país, por la compañía Cuatro Cabezas).

Aunque la base es la misma, todos los juegos que se realizan en el programa son creaciones nuevas por el equipo de Ideas en Movimiento. La escenografía también fue una propuesta de ellos y aquí mismo se consiguieron los objetos, todos ellos de procedencia mexicana.

El foro de Disney en Tlanepantla cuenta con 380 m<sup>2</sup>. en los que hasta el mínimo rincón es escenografía, tanto el floor manager, como los camarógrafos son susceptibles de aparecer a cuadro, pues la idea es que toda la gente dentro del estudio se divierta para que esta sensación se transmita a todos los hogares.

El *Zapping Zone* es un programa de dos horas que está dividido en 6 bloques, pues tiene intercaladas 4 caricaturas o series. La primera de 17:00 a 17:30 hrs. es "Timon y Pumba", que presenta dos episodios de 15 minutos, por esta razón, en medio de esta caricatura se intercala el segundo bloque, y al finalizar éste se transmite el tercero.

Después de este viene la caricatura "Hércules" con duración de 20 minutos aproximadamente, le sigue el cuarto bloque que corresponde a las 18:00 hrs. y en la media hora siguiente, durante el primer mes de transmisión se presentó el estreno en México de la serie "Crash Zone" de origen inglés y al finalizar quedó en su lugar "Microsoap".

El quinto bloque correspondiente a las 18:30 hrs. tiene la característica de ser el más largo y presentar entrevistas a diversos artistas invitados y un musical. La serie "Aprendiendo a vivir" se transmite de 18:30 a 19:00 hrs. y cierra el bloque 6 con la despedida del programa.

El primer bloque es a las 17:00 hrs y en él se presenta el programa, el tema del día, se recuerdan el número telefónico del programa (5 242 88 22) y las direcciones tanto electrónica como de correo normal\*. En este espacio se presenta un primer juego, para lo cual se realiza una llamada, ya sea al interior de la república mexicana o a Centroamérica y el Caribe, el niño (a) juega y se lleva un paquete de regalos, así despiden esa primer intervención y comienza la serie.

---

\* Los e-mails se están recibiendo en [www.disneylatino.com](http://www.disneylatino.com) donde en la sección del Disney Channel hay un espacio para el Zapping Zone. La dirección normal de correo de Tlanepantla es Emilio Cárdenas 207 Col. Industrial Tlanepantla.

El *Zapping Zone* tiene como juegos y secciones fijas:

- **Basta.** Se juega en el primer bloque de los lunes y miércoles.
- **Conectados.** Corresponde a los bloques dos y cuatro de lunes a viernes y es donde se leen los mensajes que han llegado por e-mail y se responde a las preguntas que por este medio hacen los niños.
- **Acertijo.** Pasa los martes y jueves en el tercer bloque y consiste en decirle al jugador una adivinanza y se le dan tres opciones de respuesta, él tiene que dar la correcta y explicar porque la escogió.
- **Info ZZ.** Son noticias relevantes, muy breves y de cualquier ámbito que se presentan en el tercer bloque de lunes a viernes.
- **Falso o Verdadero.** Se transmite los martes y jueves siguiendo al Info ZZ y se hace a manera de juego. El participante tiene que adivinar cuáles de las noticias de la sección antes mencionada es falsa y cuál verdadera.
- **Apalabrados.** Es el juego que abre los programas de martes y jueves, donde el jugador tiene que encontrar todas las posibles combinaciones de palabras con las letras de una primera que se le da.
- **Adivineta.** La mecánica consiste en darle a escoger al participante entre la imagen de una sombra, un rompecabezas o un trazo, todos ellos confusos para que el niño adivine de que se trata. Se transmite en el tercer bloque de lunes y miércoles.

- **Sabueso Cam.** Este juego consiste en que el participante escoje a uno de los camarógrafos y él disfraza su cámara de perro, con una orejas de peluche y un efecto de visor de ojos y nariz logrado desde cabina. Se esconde un objeto en todo el set y el niño va guiando al sabueso-cam hasta que lo encuentra.
- **Mutix.** Se puede decir que se trata del popular juego “caras y gestos” donde el niño escoge cual de los conductores en turno actúa y él adivina la película. Se puede ver en el bloque cinco los lunes y los jueves.
- **3D.** Es un juego que abre el programa de los viernes donde se le pide al niño (a) que se fije muy bien en la imagen estática de dos de los conductores, después se retira ésta y se vuelve a presentar pero con tres diferencias, ya sea en objetos o posiciones, para descubrir los cambios.
- **Charros.** Como su nombre lo indica, consiste en buscar dentro de un dibujo que se muestra en la pantalla (visto desde arriba) la figura de un sombrero de charro en diferentes situaciones, aquí el participante debe adivinar de que se trata. Este juego pertenece al tercer bloque de los viernes.

Existen otros juegos y secciones que varían de día y bloque como:

- ❖ **Chou.** Es el espacio dedicado a la entrevista y musical cuando se encuentra un cantante invitado en el estudio.

❖ ***Mas allá del aire.*** Se trata de una cápsula en la que se entrevista a alguno de los conductores o alguna personaje conocido mostrando una faceta nueva o desconocida.

❖ ***Le caimos.*** En esta sección se presenta una cápsula de alguna personalidad en su lugar de trabajo, para que explique ante las cámaras en que consiste su labor.

La cápsula denominada "Tu ce quoi" (¿Sabes qué?) que se transmite en el bloque cuatro de los viernes, es la única sección del *Zapping Zone* en la que se ha copiado un formato del Disney Channel Francés, sin embargo, los contenidos de las que han sido producidas en México son totalmente nuevos. Consiste en explicarle al público infantil el origen de fenómenos naturales, materias primas, e incluso cualquier objeto o animal desde un punto de vista divertido. La originalidad de esta cápsula radica en que está totalmente actuada por pequeños muñecos formados de materiales reciclables o dedos humanos, y contada de manera muy singular, en cuanto a su formato humorístico.

Normalmente, el bloque seis es la despedida del programa y se presenta un pequeño avance de la emisión del día siguiente, así como recomendaciones de la programación del DCLA Región Norte.

Como se mencionó con anterioridad, el último juego de todos los días es *Sabueso Cam*, que en ocasiones se presenta en el bloque 5 ó en el 6 según el ritmo del programa. Hay que recordar que tratándose de transmisiones en vivo, siempre se modifican los tiempos.

Es importante mencionar que para Disney no hay perdedores, y en el programa los juegos tienen el objetivo primordial de entretener, por lo tanto, todos los concursantes se llevan un premio.

Debido a la fusión de las dos empresas involucradas con el *Zapping Zone* se creó un grupo único. El equipo creativo conformado por Nuria Gómez, Rubén Gómez, Larissa Andrade, y Guadalupe Sánchez es el encargado de proveer ideas nuevas para todos los segmentos antes mencionados.

Una de las propuestas más importantes que este equipo esta presentando es una sección donde se juegue con los diversos modismos de los diferentes países que integran cada una de las regiones (norte y sur) para que en un futuro no muy lejano no se tengan que doblar tantas cosas y el niño comprenda otros modos de aplicar una misma lengua.

Para lograr la interacción con el público los dos medios más importantes son la telefonía y los e-mails. Al no contar con un número gratuito de larga distancia como lo es la clave 1-800, el público infantil tanto del interior de la República

Mexicana como de Centroamérica y el Caribe, debe realizar una primera llamada de larga distancia a México al número 52 42 88 22, donde una grabación hecha por alguno de los conductores les pide sus datos personales como nombre, edad, ciudad, país y teléfono, además una pregunta que constantemente cambia como por ejemplo ¿Cuál es su película favorita de Disney? ó ¿Cuál es su canción favorita?.

De esta manera se tienen los datos del niño y una telefonista recopila la información en una base de datos para con ella llamarles a los cuatro participantes diarios y que ellos no tengan que gastar en la llamada (ésta dura aproximadamente 20 ó 25 minutos). Con la información generada por la pregunta anexa y cambiante, se van construyendo estadísticas de preferencias de los niños.

El segundo medio de interacción son los correos electrónicos, los cuales también arrojan información completa de niños para llamarlos y que participen en los juegos del programa, además de ser una puerta abierta a sugerencias y opiniones donde el público infantil puede expresarse libremente, sin la presión del tiempo de grabación.

La página web del DCLA ambas regiones se encuentra dentro de la de Disney Latinoamérica ([www.disneylatino.com](http://www.disneylatino.com)), en la sección del Disney Channel existe un apartado para el *Zapping Zone*, donde los niños pueden dejar su mensaje mismo que es bajado en Miami por Gustavo Ordóñez. El elabora una lista

diaria de los e-mails recibidos el día anterior y los envía por e-mail a México a las oficinas de Sta. Fe donde Berenice Esquivel o Germán Rosas los reciben para mandarlos por fax al foro de Disney en México, donde los cargan en el sistema para ser mencionados en la sección "Conectados".

Finalmente, por lo que respecta a nuevas propuestas se creó una campaña de intersticiales (cápsulas) que daban la bienvenida al canal que se llamó *Greetings* . Esto se realizó tanto en Argentina como en México, y dentro de la personalidades que participaron estuvieron por parte de la región norte: La ley, Daniela Luján, La chilindrina, Las gemelas Ivonne e Ivette, Jordi, Imanol, Paulina Rubio, Edgar Vivar y Lucía Méndez.

Algunos de estos saludos también fueron anexados al video titulado "Launch Package" (paquete de lanzamiento), que se presentó el 27 de Julio en la inauguración del canal y que se transmite desde entonces como promocional.

### ***3.4 Lanzamiento del Disney Channel Latin America y primera semana de transmisión.***

Este inciso esta dividido en tres partes para mostrar a detalle como fue el día del lanzamiento del canal, los preparativos de éste y la primera semana de transmisión. Dentro de los preparativos se esboza la campaña de medios que se utilizó para posicionar el Disney Channel en la gente y la conferencia de prensa con la que se dió a conocer.

En el punto 3.4.1 titulado Lanzamiento del Disney Channel Latin América, el 27 de Julio de 2000, se describe como fue el proceso de manera simultánea en sus dos regiones (Norte y Sur), enfocado básicamente a la primera por tratarse de una tesina en la modalidad de reporte de experiencias profesionales y se analiza la sede México.

### ***3.4.1 Lanzamiento del Disney Channel Latin-America el 27 de Julio de 2000.***

El evento de lanzamiento del Disney Channel Latin-América tuvo lugar en México y Argentina simultáneamente el 27 de julio de 2000, siendo estas ciudades las sedes de las dos regiones que la forman: Norte y Sur respectivamente.

En México, la fiesta de lanzamiento se realizó en la Hacienda de los Morales y cada invitación era válida para dos adultos y dos niños. Se ocuparon tres salones: el primero denominado "La troje" fue el escenario principal, después el jardín "El Kiosko" donde se pusieron algunos de los juegos para niños y un tercer salón llamado "La Estancia" que es muy pequeño (se entra por el salón la troje) y era donde se encontraba el cuenta-cuentos.

En el salón “La troje” se montaron 6 diferentes sets:

- El primero era una plataforma con parte de los objetos originales que forman la escenografía del *Zapping Zone*.
- Un segundo set, fue el sitio donde estaba instalada la “Banda Cubana” agrupación encargada de musicalizar todo el evento.
- El tercer set era el escenario principal donde bailaron Mickey y otros personajes de Disney, y también donde se realizó la presentación del canal.
- Un bar con mesas y sillas montado en una de las esquinas del salón era el cuarto set. Este lugar estaba reservado para las “personas importantes”, pero como era una fiesta para niños y adultos, normalmente todas las celebridades se la pasaron corriendo detrás de sus hijos en los juegos.
- El quinto set era un cine pequeño con capacidad para 40 personas, donde se mostraba en una pantalla gigante lo que se estaba transmitiendo en vivo y en directo en el nuevo Disney Channel Latin America.
- Un sexto set era una sección para iluminar, con pequeñas mesas y sillas para niños. Aquí se les entregaban hojas con el logo del Disney Channel y colores, para que el público infantil pudieran dibujar. También se les regalaban cuadernos para colorear.

El segundo salón para el evento era el jardín "El kiosko". Ahí estaban instaladas unas porterías de fútbol pequeñas donde los niños se juntaban para tirar goles. Cabe mencionar que para que niños y adultos disfrutaran al máximo el evento, se contrataron edecanes y jóvenes que coordinaban los juegos, cuidaban y organizaban a los pequeños.

En el tercer salón llamado "La estancia" se encontraba el cuenta-cuentos. Se trataba de 3 jóvenes ( dos hombres y una mujer) que se turnaban para ir contando cuentos de Disney con ayuda de un panel que simulaba un libro con los pasajes en dibujos de lo que se estaba contando. Se le colocó en un espacio cerrado, para que la música de la "banda cubana" que amenizó la fiesta no interrumpiera las historias, mismas que por supuesto eran clásicos de Disney.

Este evento de lanzamiento correspondió tanto a la región norte (como ya se mencionó con anterioridad incluye: Ecuador, Centroamérica, Caribe [excepto Puerto Rico], Colombia, Venezuela y México, país sede), y a la región sur (compuesta por: Paraguay, Uruguay, Chile, Bolivia y Argentina, país sede). El evento comenzó a las 20:00 hrs. en México (22 hrs. hora de Argentina) con transmisión simultánea en algunos segmentos y en otros intervalos con transmisión local. Diego Lerner, Presidente y Director Gerente de Walt Disney International Latin America, y John Begert, Director Creativo y de Desarrollo de Nuevos Productos del Walt Disney Television International Latin America, dieron un pequeño discurso junto con los conductores del *Zapping Zone* de Argentina.

Posteriormente pasaron la transmisión a México, a la Hacienda de los Morales, donde los conductores del programa *Zapping Zone* (*Mario, Jackie, María, Yari y Pablo*) se presentaron y platicaron brevemente acerca de los contenidos del programa. Ellos cedieron la palabra a Mauricio Sañudo (Director de Walt Disney Company México, Centroamérica y el Caribe) quien a su vez dio la bienvenida al Vicepresidente Ejecutivo de Producción Walt Disney Television Latin America: Simon Kenny.

Después de agradecer la presencia de celebridades como Tatiana, Daniela Luján, Rafael Rojas, Mariana Garza, Ana Ciochetti, Sofía Vergara, Nailea Norvind, Alejandra Avalos, Laura Flores, Litzi, Carlos Hermsillo, Palencia y prensa invitados, ambos invitaron al público a ver un video editado especialmente para el lanzamiento, el cual contenía saludos de bienvenida al canal de algunas otras personalidades de todo el continente como Valeria Maza, Beto Cuevas (Vocalista del grupo Chileno "La Ley"), Paulina Rubio, entre otros.

Al escenario entraron niños de diferentes nacionalidades representando los lugares donde se ve el Disney Channel Latin America Región Norte y armaron como rompecabezas un mapa del continente Americano, cada uno con la figura de su país.

Una vez más los conductores del *Zapping Zone* subieron al escenario a presentar el programa inaugural de las transmisiones del Disney Channel Latin América, el estreno en televisión de la película "*El Rey León*".

Cabe señalar que al mismo tiempo en Argentina se llevó a cabo una ceremonia similar en la que el rompecabezas se formó con los países a que va a llegar el DCLA en la región sur y fue conducida, como ya se mencionó, por Diego Lerner y John Begert.

Durante la transmisión de *El Rey León* el público asistente pudo disfrutar de un buffet de diversos platillos y toda la champaña que quisiera beber.

A las 22:00 hrs. tiempo de México, finalizó la primera transmisión en televisión del *Rey León*, y hubo una segunda intervención de los conductores del *Zapping Zone*, Simon Kenny y Mauricio Sañudo, tan sólo para dar por inaugurado el canal, mencionar que podrían tomarse fotos gratis con los personajes de Disney todos aquellos que lo desearan y pedir a los presentes que disfrutaran del grupo musical, la comida y la bebida.

Así en el corredor principal se instalaron 4 secciones donde chicos y grandes se pudieron retratar con Mickey, Minie, Tigger, Winnie pooh, Jazmín de Aladdin y Timón, entre otros.

Casi a medianoche cuando el evento llegaba a su fin, a todos los presentes se les obsequió una mochila, un porta CD's, una libreta y una pluma del Disney Channel.

Entre los altos ejecutivos de Walt Disney Television que vinieron a México para la presentación del canal se encontraban Angela Recio (Directora de programación del Disney Channel Latin America), Ivano Leoncavallo (Director de promocionales del Disney Channel Latin America) y Maurizio Tavares ( Productor de Walt Disney Television).

En el aspecto técnico, se requirió la renta de una unidad móvil para hacer el enlace vía satélite con Argentina y Miami (este último es el lugar desde donde se transmiten 22 hrs. de la programación del Disney Channel Latin America). Se colocaron dos pantallas gigantes en lo costados del escenario principal y un equipo especializado que vino también desde Florida coordinó el sonido y el video. Se tuvieron solamente tres cámaras, una al centro y dos a los lados del escenario principal. Una cámara portátil realizó las entrevistas a las celebridades presentes.

### ***3.4.2 Preparativos del Lanzamiento***

La fiesta de lanzamiento del Disney Channel Latin America cambio varias veces de fecha. Para principios de Junio se había manejado que sería el jueves 21 de Julio de 2000, después cambio al viernes 28 de julio y finalmente se acordó que

el 27 de julio se organizaría un magno evento simultáneo en Argentina y en México (las dos ciudades sedes de las regiones del Disney Channel Latin America), en el cual se presentaría un video especialmente editado para la ocasión.

Como ya se mencionó en el punto 3.4.3 *las nuevas aportaciones*, durante mes y medio se grabaron saludos de cantantes, actrices y artistas como Paulina Rubio, Beto Cuevas del grupo chileno La ley, Imanol, Jordi, La chilindrina, Daniela Luján y Valeria Maza. Se envió este material a Miami para que junto a estos saludos se editaran imágenes clásicas de Disney y mensajes de bienvenida al canal.

Dato curioso es que este video de lanzamiento se terminó un día antes del evento de lanzamiento y ya todas las personas que podrían traerlo a México estaban aquí, así que se tuvo que recurrir de emergencia a mandar dicha cápsula por carga en un avión. Por esta razón, el cassette el video del lanzamiento viajó de Miami a México completamente sólo (cuestión no deseada por Disney por el riesgo de pérdida o maltrato) y hubo problemas para poder tenerlo listo en la presentación, ya que el proceso de recolección de paquetes es muy lento. El video llegó apenas dos horas antes del inicio de la ceremonia inaugural del 27 de Julio.

La organización del evento corrió a cargo de un comité conformado por el encargado de Relaciones Públicas de Disney en México Alonso Taladrid, junto con gente de mercadotecnia de Disney en Miami, Carol Nicolau: Directora de

Mercadotecnia de Disney Channel Latin America y Sandra Lacayo: Gerente de Mercadotecnia de Disney Channel Latin America, pero se empleó a 40 contadores y gerentes de la empresa ( The Walt Disney Company –México-) para que fungieran como edecanes, traductores y recepcionistas; cabe aclarar que casi todos ellos son jóvenes entre 25 y 35 años.

El comité organizador antes mencionado contrató a la empresa Comunicación Integral S. A. de C. V. (como en cada evento de Disney) para acreditar a la prensa y repartirles los boletines, así como para entregar los paquetes de prensa, y en este caso, también a los niños pues contenían una mochila, un porta discos compactos, una libreta, una pluma y estampas todo con el logo del Disney Channel. En un principio se planteó que este paquete sólo se le entregaría a prensa y niños, pero a las 11:30 de la noche se vió que sobraban muchos y a partir de ese momento se les repartió a todos aquellos que lo pidieran.

Una situación grave que se presentó dentro de los preparativos del lanzamiento del Disney Channel fue el de las invitaciones. Se trató de un evento para 900 personas al cual se invitaron 2000, por tal motivo, se contrató a una empresa para que hiciera la distribución de las mismas y se armó una sola lista entre todas las áreas de The Walt Disney Company (México) S. A. de C. V. También de Miami se mandaron invitaciones pero el problema radicó en que fueron entregadas en su mayoría dos días antes del evento, aún en esa fecha

seguían saliendo personas importantes de todas las áreas a las cuales no se podía dejar de invitar. Sin embargo, no hubo problema finalmente pues llegaron aproximadamente 1000 personas, de las cuales un gran número llevaban niños, por lo tanto, estaban un rato y se despedían pronto, originando un flujo constante de entrada y salida de invitados nuevos.

Por lo que respecta al área técnica, apenas dos días antes del lanzamiento se instaló la señal de DirecTV en las oficinas de Disney Channel Latin America sede México, (localizadas en Prol. Paseo de la Reforma 600 PH 341, en Sta Fe, C. P. 01210, México D. F.) , ésto porque hasta estas fechas sólo se sabía que se transmitiría por este sistema digital, sin embargo a los pocos días también se incluyó en el paquete premium de Cablevisión por HBO.

Para el lanzamiento del canal, una semana antes se enviaron a Miami (lugar desde donde se corre la transmisión vía satélite excepto de las 17:00 a las 19:00 hrs. que se transmite desde los foros de Disney en Tlanepantla), los paquetes de promocionales mencionados en el punto 3.3.2, las adaptaciones que se doblaron al español. Entre ellos se encuentran los denominados *Bestial*, *Buscando a Mickey* y *Kitt 2000*; así como los promocionales producidos en México: *Familiar Service Announcement* (entrevistas con celebridades), y *Mi mundo* (producción en la que un niño (a) comparte frente a las cámaras lo que considera interesante de su vida, con plena libertad e incluso con sus amigos).

Como sucede siempre en cualquier estreno de programa o en este caso, canal, a última hora se presentaron muchos imprevistos, por ejemplo, faltaban por doblar al español algunos promocionales de la serie *Buscando a Mickey*, pero el cassette proveniente de Miami no llegó con las especificaciones requeridas ( vid supra punto 3.3.2) para poder realizar el trabajo a pesar de que ya se habían recibido videos correctos con anterioridad, así que fue necesario regresarlos y esperarlos nuevamente para poderlos terminar y enviar.

Dentro de los preparativos de este lanzamiento juega un papel muy importante la campaña de medios que Disney realizó para su canal. Dicha campaña estuvo a cargo del área de Mercadotecnia de The Walt Disney Company México, bajo el mando de Jorge Candano, siendo Alejandra Garcia Gerente de Mercadotecnia y Medios, la responsable directa.

Un dato interesante constituye el hecho de que tanto DirecTV como Disney realizaron campañas de difusión del lanzamiento del Disney Channel, ya que dicha empresa satelital tiene la exclusividad del canal en cuanto a su rubro se refiere, dada la cuestión de que también está siendo transmitido por operadoras de cable regionales, en el caso de México: HBO con Cablevisión.

La campaña diseñada y pagada por DirecTV fue considerablemente más fuerte e importante de la realizada por el propio Disney, no por indiferencia, sino

que DirecTV comenzó un mes antes bombardeando desde la radio, espectaculares, revistas, periódicos y hasta la misma televisión promoviendo ser contratado.

Al ver esta situación, Disney cambió la estrategia que tenía planeada, pero atacó con el arma más importante y a la mano que tiene: agregar una cápsula promocional del lanzamiento del Disney Channel a todos los títulos de las películas en video que se distribuyen por Buena Vista Home Entertainment de la misma empresa. Este trailer entró en las copias de Toy Story 2 de las cuales se distribuyeron 50,000 títulos diarios en su lanzamiento en video.

Con lo anterior no queremos decir que Disney descuidó su campaña de medios, por el contrario, como es característico en la empresa, se buscó aprovechar al máximo los recursos enfocándolos hacia los puntos faltantes. De esta manera, para lograr un equilibrio dentro de los anuncios en fechas posteriores al lanzamiento (de agosto a octubre, al terminar el bombardeo de DirecTV por el lanzamiento) se enfatizó la campaña buscando que no faltara promoción posterior para afianzar la marca.

El dato referente a la suma monetaria de la inversión hecha por The Walt Disney Company México es confidencial, como casi todos los de los demás negocios que tiene la empresa no sólo en México sino en todo el mundo, ellos consideran que esta estrategia tiene mucho que ver en el éxito de los mismos.

De esta manera, Disney contrató los siguientes servicios en su campaña de medios:

- 16 Inserciones en 9 Títulos de Revistas
- 49 Inserciones en 9 Títulos de Periódicos
- 5 Espectaculares
- 22 Spots de 20 segs. en TV Azteca
- 7 Spots de 20 segs. en Televisa
- 192 000 Tarjetas postales en Escaparate Kids

El Disney Channel Latin America Región Norte se anunció en las revistas: *Eres Niños, Club Nintendo, Vanidades, Padres e Hijos, Playstation Max, Cinepremiere, Paula, Cinemanía y Selecciones.*

Los impresos del Disney Channel fueron puestos en los siguientes periódicos: *Reforma, El Universal y Excelsior* en su sección infantil *Alebrije*. Del interior de la república: *El norte* de Monterrey y *Público* en Guadalajara. También estuvo en periódico infantil de McDonald's llamado *Cucurucho*.

En Televisa, Disney compró espacios en los siguientes programas de su canal 2 XEW-TV: *Al fin de semana, Cero en conducta, Noticiero de Joaquín López Doriga, Mi destino eres tú, Más deporte y El chavo.* Y en su canal 5 XHGC:

*Segunda Función de película sabatina, Cinelandia, Power Rangers en el espacio y Dragon Ball Z.*

Por lo que respecta al canal 7 XHIMT de TV Azteca se adquirieron espacios en: *Las Aventuras de Bart Simpson, Mejores amigos, Los Simpson y Club Disney.* Mientras que en Azteca 13 XHDF se anunció en : *Tempranito, Hechos Meridiano, Ventaneando y Hechos Noche.*

La conferencia de prensa del Disney Channel Latin America Región Norte, se realizó un mes antes del lanzamiento. Fue el 29 de Junio de 2000 a las 11 de la mañana en el Gran Salón del Hotel Four Seasons, donde Simon Kenny, Mauricio Sañudo, John Begert y Luis Casas (Gerente General de Walt Disney Company para Venezuela, Ecuador y Colombia) expusieron a la prensa mexicana las expectativas y promesas del nuevo canal de Disney para toda latinoamérica.

Dejando atrás la retrospectiva de los preparativos del lanzamiento, para finalizar el capítulo se presenta una descripción de situaciones importantes dentro de la primera semana de transmisión.

### ***3.4.3 Primera semana de transmisión.***

Las transmisiones del Disney Channel Latin America ambas regiones iniciaron formalmente el jueves 27 de Julio de 2000 a la 20:00 hrs. de México 22:00 hrs. de Argentina, con el estreno en televisión de la película "El rey León".

A partir de ese momento, y hasta la fecha en ningún momento se ha detenido la transmisión puesto que se trata de un canal de 24 hrs. Todos los problemas propios del satélite no los sufrimos en ninguna de las sedes de las regiones, debido a que toda la distribución de la señal (excepto las dos horas del *Zapping Zone*) se hace desde los estudios en Miami (Sawgrass), como se explicó con anterioridad.

Al iniciar las emisiones, ya se tenía perfectamente revisado todo el material de las series programadas, así como los promos (tanto los producidos en las regiones como los hechos en Coral Gables) y eso facilitó las primeras horas al aire.

La expectación crecía centrándose en un solo punto: la primera transmisión del *Zapping Zone*. Dado que se trata de un programa en vivo y que tan sólo dos de los cinco conductores elegidos tenían experiencia en emisiones con estas condiciones, existía cierto temor, también por el hecho de que el casting final estuvo listo apenas tres semanas antes del lanzamiento, por lo tanto, no hubo

mucho tiempo para ensayar ni conocerse. Sin embargo, como fue un viernes, día en que están todos los conductores y el músico, se pensaba que aquellos más experimentados darían tranquilidad a los nuevos y entrarían en acción si alguien se atoraba.

Afortunadamente no hubo necesidad de eso, siendo las 17:00 hrs. en punto hora de México y las 18:00 hrs, en Miami, el satélite recibió la señal desde México y la distribuyó a todo el Caribe (exceptuando Puerto Rico que recibe el Disney Channel de Estados Unidos), Centroamérica, Venezuela y Colombia. El elenco respondió con mucha energía al reto de este nuevo programa y el ritmo que se logró realmente sorprendió a todos los presentes en la cabina, entre los que se encontraban del equipo de Disney Channel Latin America: Simon Kenny, Vicepresidente Ejecutivo de Producción de Walt Disney Television International Latin America, Ivano Leoncavallo, Director de Producción y Promocionales, Sandra Lacayo, Gerente de Mercadotecnia, Germán Rosas, Gerente Regional de la Zona Norte, Kattia Hernández, Productora-Escritora y Berenice Esquivel, Asistente de producción.

Por las empresas Argos Comunicación S. A. de C. V. e Ideas en Movimiento S. A. de C. V. se encontraban Epigmenio Ibarra, Verónica Velasco y Jorge Landa junto con todo el equipo de producción, creativo y técnico presenciando el estreno en el comedor de las instalaciones del foro espontáneamente denominado Argos-Disney, donde se instaló una pantalla gigante. Hay que recordar que dado que el

foro es una construcción de 380 m2 donde todo es escenografía, nadie puede estar dentro pues sale a cuadro.

El primer día del *Zapping Zone* terminó con gran algarabía y mariachis que llegaron a sorprender hasta a los propios conductores. Fuera del problema de la señal antes de entrar al aire, todo se desarrolló como estaba ensayado y algunos de los presentes terminaron con lágrimas en los ojos de la emoción. Posteriormente, se organizó una fiesta en el foro para festejar esta primera transmisión.

Simultáneamente en Argentina se desarrolló el primer *Zapping Zone* del DCLA Región Sur, con la presencia de Diego Lerner, Presidente y Director Gerente de Walt Disney International Latin America, John Begert, Vicepresidente Creativo y de Desarrollo de Nuevos Productos, Carol Nicolau, Directora de Mercadotecnia, Gustavo Landívar, Gerente Regional de la Zona Sur, Fabio Boschi, Productor-Escritor y Eugenia Lamas, Asistente de Producción.

El primer fin de semana del DCLA ambas regiones transcurrió tranquilamente siendo programado y transmitido desde Coral Gables, Florida, con sólo un problema: el audio de los promocionales grabados en Argentina presentaba serias variaciones de nivel. El lunes 31 de julio por la mañana se felicitó al estudio de audio en México (Manhattan Beat, Dunn Comunicaciones S. A. de C. V.) y se le pidió que explicara al estudio de Buenos Aires cómo estaba

realizando las grabaciones, ya que presentaban una calidad muy superior a la Argentina. Finalmente, en el país del cono sur tuvieron que cambiar de estudio de audio.

También ese día, Berenice Esquivel se desplazó a las oficinas de Terra e Infotel (compañías proveedoras de servicios de telefonía e internet) en México, donde se encontraba una persona de la empresa argentina Atento para iniciar los trabajos de la telefonía para el *Zapping Zone*. El sistema consiste en vaciar de un servidor los mensajes que los niños a lo largo del programa (de 17:00 a 19:00 hrs.) dejan y obtener de él sus datos para poder llamarle al concursante, sin embargo, el sistema presentó muchas deficiencias desde el primer día.

Las desventajas del sistema de telefonía radican en que es demasiado lento y tratándose de un programa en vivo, con mucha rapidez se necesita estar bajando información de llamadas y marcando al siguiente participante entre bloque y bloque para explicarle la mecánica del juego y tenerlo listo. Los primeros días, previendo las fallas normales por la utilización de nuevos elementos, se invitaron niños al estudio para que jugaran en el caso de que no se pudieran bajar mensajes y hacer las llamadas a tiempo. De hecho, en el primer programa del *Zapping Zone* se fingieron llamadas y se jugó con niños en vivo pero al teléfono, ya que era ilógico que alguien llamara si nunca antes se le había dado el número.

Sin embargo, fue el único día que se utilizó esa estrategia, ya que en el segundo programa se registraron un promedio de 120 llamadas al día, por lo que nunca faltan participantes. En la actualidad, el número ha llegado a 300 diarias.

Otro problema del programa dos del *Zapping Zone* fue que el ritmo de los conductores decayó considerablemente, se pensó que esto se debió a que fue tal el éxito del primero que se confiaron y la cuestión es que en viernes la responsabilidad recae en cinco, mientras que de lunes a jueves solamente en tres.

El tercer día al aire transcurrió con problemas de telefonía al no reconocer el sistema la lada de las provincias de otros países, ni la del interior de la república. Así se registraban números telefónicos locales únicamente y la telefonista nunca podía saber si eran números del Distrito Federal o de Morelia o Chihuahua. Lo mismo pasaba con el extranjero. El sistema sólo reconoce el país del que se habla pero no la ciudad, así, a un niño colombiano que intentaba participar se le marcó con la lada de Bogotá y Cartagena; nunca se supo de que ciudad habló.

De inmediato se contactó a la empresa Atento para que resolviera estos problemas pero hasta los primeros días de septiembre el sistema seguía presentando fallas graves, a pesar de que se cambiaron las grabaciones y se le pidió al niño que dejara el nombre de su ciudad y su país, ahora el equipo bloquea a los niños que ya llamaron y les dice que ya se han recibido sus llamadas

(grabación incluida sin autorización de Disney), lo que está provocando pérdida de credibilidad con el público infantil que no ha participado.

Son tan graves estas fallas que se está pensando seriamente en cambiar de empresa proveedora de telefonía. En Argentina es la misma empresa, sin embargo, como es de ese país y allá si está establecida cualquier problema que presenten se los solucionan a la brevedad.

Son ellos también quienes estaban asignados para hacer la distribución de los premios a los niños, pero tampoco están dando el servicio correcto, de hecho, nunca se presentó nadie para hablar del tema por más que se intentó. Los premios que se regalan en el *Zapping Zone* fueron comprados en Miami y exportados a México y Argentina, mientras que se organiza la producción de los mismos de manera local con los proveedores licenciados por Disney. Así los premios que se enviaron a México son (todos con el logo del Disney Channel):

- Mochilas azules
- Cachuchas azul marinas
- Gorras estilo gilligan negras y beiges
- Bolsas verde olivo
- Playeras verdes
- Libretas
- Plumas

➤ Calcomanias

Se incluyeron algunos productos ya producidos por los licenciarios mexicanos: Grupo Ruz S. A. de C. V. (surtió gorras de la película "Dinosaurio") y Tiempo y Moda de México, S. A. de C. V. (hicieron relojes de pulso también de dicha película). Todos estos regalos se arman en paquetes de tres objetos grandes con pluma, libreta y calcomanía.

El trato con la empresa Atento es que en las oficinas de Sta. Fe se armaban los paquetes y ellos los recogían para enviarlos a su destinatario ya fuera dentro o fuera de México. Nunca fueron recogidos y tuvieron que ser enviados por paquetería por Disney.

Para darle solución a este problema, una de las bodegas de distribución de títulos en video y dvd de la misma empresa Disney (aunque aún bajo el nombre Buena Vista Home Entertainment) Dimalsa se ha hecho cargo de esta repartición.

El jueves 3 de agosto de 2000, en el quinto programa del *Zapping Zone* y octavo día de transmisiones del DCLA Región Norte, se presentaron casi todos los problemas que se pueden tener en un programa en vivo: fallaron los micrófonos de los conductores, estaban distraídos y perdieron el hilo de la conversación dos de los tres conductores de ese día, los supers entraron tarde y se perdieron llamadas de los concursantes.

Al finalizar ese programa, Germán Rosas (Gerente Regional del DCLA Región Norte) emitió un comunicado a las empresas Argos Comunicación S. A. de C. V. e Ideas en Movimiento, S. A. de C. V. pidiendo una explicación de los sucesos ocurridos. Todo radicó en que el satélite tuvo problemas antes de entrar al aire y se generó un descontrol en toda la producción que pensó que no saldríamos al aire.

Al siguiente día, ya con los cinco conductores el programa se desarrollo con mucha fluidez y no hubieron tantos errores. El audio de los promocionales grabado en Argentina mejoró su calidad gracias a los consejos del estudio de audio mexicano. Por el lado de la programación desde Miami no se han presentado problemas graves, sólo el primer día de transmisión (27 de Julio de 2000) en el que el aparato de DirecTV de las oficinas de Coral Gables en Miami, no recibió la señal del Disney Channel y gran parte del equipo creativo y de producción no pudo ver el lanzamiento.

Como todo proyecto y más en cuestiones televisivas el arranque tuvo complicaciones, pero todas ellas se han resuelto de manera favorable y el canal cada día está logrando mejor y mayor aceptación.

Tanto Walt Disney International Television Latin America como The Walt Disney Company (México) se sienten profundamente orgullosos del nuevo canal latinoamericano y lo externalan abiertamente dándole todo el apoyo del consorcio.

### ***3.5 Posicionamiento del Disney Channel Latin-America Región Norte***

Dado que el Disney Channel Latin-America se transmite a casi todo el continente por televisión de señal restringida y como canal premium (es decir, no pertenece a los paquetes básicos de las cadenas de cable, hay que pagar un cargo extra por la señal del canal) las agencias especializadas en medición de audiencia no pueden registrar el rating del canal.

Cuando un canal se encuentra dentro del paquete básico, si se pueden obtener números confiables de ratings como es el caso de Discovery Kids, Cartoon Network, Warner Channel, en pocas palabras la competencia directa del Disney Channel; de hecho, podría decirse que el único canal especializado en niños que no cuentan con alguna medición es precisamente el canal de Disney.

A continuación en el cuadro 3 se muestran los ratings de Abril y Mayo de 2001 de algunos de los principales canales para niños en México<sup>30</sup>.

CANAL	MARZO 2001	ABRIL 2001	MAYO 2001
<b>Cartoon Network</b>	1.30	2.17	1.30
<b>Discovery Kids</b>	0.25	0.24	0.30
<b>Fox Kids</b>	0.30	--	0.25
<b>Nickelodeon</b>	0.74	0.94	0.92
<b>Warner Channel</b>	0.36	0.72	0.35
<b>ZAZ</b>	0.07	--	--

\*Fuente IBOPE Media Information Total Hogares (Cable).  
 Universo 9,213.73 (100% en miles).  
 % del universo 4.42.  
 Total en miles 406.83

En este cuadro, podemos notar que básicamente el canal para niños que ha llevado la delantera los últimos meses es Cartoon Network, con ratings muy superiores en comparación de su competidor más cercano: Nickelodeon.

A falta de un indicador numérico, no podemos derivar en que posición quedaría Disney Channel en una medición como ésta, pero cabe aclarar que este tipo de canales no toman mucho en cuenta su rating, prefieren basar su registro de audiencia y éxito en promociones de diferentes productos como cajitas felices de Mc Donald´s o suscripciones a los planes de sus sistemas de cable, porque el

<sup>30</sup> [www.produ.com](http://www.produ.com), fuente IBOPE Media Information, consultada Abr.,May.,Jun. de 2001.

universo comparado con la televisión abierta provoca que el rating registrado sea muy pequeño.

En Disney Channel Latin-America Region Norte, la medición de aceptación se esta haciendo básicamente por dos caminos: el número de llamadas que entran al programa en vivo y el número de e-mails que se reciben diariamente.

Para Junio de 2001, se estaban registrando un aproximado de 300 llamadas diarias en un lapso de 2 horas (de 17:00 a 19:00 hrs. en las que se transmite el Zapping Zone). Debido a que el acceso a internet es las 24 horas, los e-mails se almacenan a lo largo del día y la noche llegando aproximadamente 200 por día.

También se cuenta con los métodos tradicionales como el correo normal, pero éste ya ha sido desplazado por los medios electrónicos, y pocos niños recurren a él, por esta razón, no es un medio que nos sirva como indicador objetivo, sin embargo, se están recibiendo aproximadamente 10 cartas por mes en la oficina de Santa Fe.

Tal vez a comparación de todos los demás canales de señal restringida para niños, el DCLA Región Norte presenta la desventaja de no contar con un dato fidedigno de rating, pero si cuenta con la ventaja de ser el único canal (en televisión de señal restringida) con un programa diario de dos horas en vivo que

registra con medios interactivos (teléfono y mail) la participación de público activo. Lo que nos demuestra no sólo que está llegando sino que gusta.

En México no sólo se distribuye la señal del Disney Channel Latin-America Región Norte por medio de DirecTV, Cablevisión y Multivisión, también se está transmitiendo al interior de la república por medio de los siguientes sistemas de cable:

- Telecable Mexicano (Guerrero , Oaxaca y Morelos)
- Megacable (Zona del pacífico)
- Cablevisión (Monterrey, Nuevo León)
- Cablevisión (Distrito Federal y Area Metropolitana)
- Cable de Tuxtla (Tuxtla, Chiapas)
- Telecable de Zapopan (Zapopan, Guad., Nuevo Vallarta)
- Cable con Tabasco
- Cable con Campeche
- Cable con San Luis Potosí
- Cablemas (Chihuahua y Yucatán)

Para Junio de 2001, Disney Channel Latin-America (ambas regiones Sur y Norte) cuenta con 150 000 suscriptores.

## CONCLUSIONES

En la presente tesina “La creación del Disney Channel Latin America Región Norte” se expuso de manera detallada el proceso de producción y programación de un canal que para la empresa The Walt Disney Company resulta muy importante, porque cubre un mercado hasta entonces inexplorado en materia de negocios de televisión. Si bien, muchos de los programas de Disney habían llegado a México con anterioridad, ya fuera por sistemas de cable o televisión de señal abierta, pero nunca antes se tuvo un canal completamente propiedad de este consorcio a nivel mundial.

En el primer apartado se presentó un análisis de los conceptos y criterios que se utilizan actualmente para programar en los canales de la televisión mexicana, tanto de señal restringida como abierta, para ubicar el contexto real en el que se crea el nuevo canal de Disney.

De acuerdo a dichos parámetros de programación, Disney Channel esta desarrollando correctamente su planeación mensual, pues se trata de una fórmula comprobada a nivel mundial, como se demostró en las diversas cartas de programación de diez canales de Disney en el mundo, siendo casi los mismos programas pero con variaciones de horarios.

Por lo que respecta a las estrategias de programación, Disney Channel aplica también estos conceptos, programando en su horario de prime time las películas clásicas que le han dado fama mundial a la empresa, para compartir con las familias dos horas de diversión. En la hora restante del horario estelar se presentan las series Que raro (So weird) y Amor Fraternal, la primera de historias misteriosas y la segunda de éxito probado en la televisión de señal abierta.

Como se trata de programación para niños la barra fuerte comienza desde las cinco de la tarde, con "Timón y Pumba" serie que registra importante audiencia, y así se va reforzando con Hercules de Disney, los Thunderstone y Aprendiendo a Vivir, estas cuatro caricaturas dentro del marco del programa Zapping Zone (producido en cada una de las sedes). Derivado de este análisis, hemos concluido que por esta razón se escogió que dicha emisión se programara dos horas por la tarde antes del horario estelar, ya que es más para chicos que familiar, pero goza de una buena posición dentro de la carta de programación.

Debido al exceso de violencia existente en la mayoría de los canales televisivos, creemos que la opción que ahora ofrece este corporativo se presenta en un buen momento histórico, donde se perfila que en un futuro no muy lejano la televisión de señal restringida tendrá cada vez un mejor posicionamiento dentro del público mexicano.

Para fundamentar el hecho de que la compañía Disney cuenta con un prestigio internacional altamente reconocido se escribió un recuento de su historia, mostrando sus recursos y alcances a nivel mundial, todo esto con el fin de ver a que necesidades responde la Creación del Disney Channel Latin America.

Dado que este trabajo se trató de un reporte de experiencias profesionales, la conclusión principal a que podemos llegar es que el secreto de un buen funcionamiento en televisión depende en gran medida de la unión y trabajo en equipo, aunado a la experiencia de una empresa internacional con un perfil muy bien definido, casi 80 años de experiencia en entretenimiento infantil y más de cincuenta en materia televisiva.

Los principales problemas que se suscitaron en todo el proceso de creación, preparativos del lanzamiento y primeras transmisiones al aire, tuvieron su origen cuando alguno de los eslabones de esta cadena humana no cumplió a tiempo con la tarea que le correspondía. Es el caso de la empresa Atento de Argentina, quien al mostrar una completa ausencia en México, derivó problemas de credibilidad y afectó no sólo a un programa en particular, sino la imagen de todo un canal televisivo siendo esta emisión la principal presencia de éste en nuestro país.

Una barrera que hay que sortear es la distancia. El hecho de que el equipo de trabajo esté dividido físicamente (algunos en Miami, otros en México) provoca en ocasiones ciertos malentendidos sin ser intencionados. Las empresas de Disney

están acostumbradas a estar seccionadas en varios países, pero curiosamente este es el único Disney Channel que no opera desde un mismo sitio, incluso es más complicado pues estamos repartidos en tres (agregando Argentina), ya que aunque podría pensarse que son completamente independientes, ambas regiones planean las mismas campañas y programas en juntas que sostienen en conferencias telefónicas desde Miami.

Muchos de los que trabajamos juntos diariamente nos conocemos únicamente vía mail, fax o teléfono. Cualquiera pensaría que esto genera costos muy elevados, sin embargo, ahora que pertenecemos al equipo Disney creemos firmemente que el éxito de la empresa radica en su manejo de finanzas. No se desperdicia un centavo.

La idea de que algún día existan los Disney Channel México y Argentina como propios e independientes el uno del otro se plantea casi imposible. Se seguirán produciendo cosas en dichas sedes, pero nunca como para tener toda una barra completa; no por lo pronto. Disney está convencido de que el público latinoamericano estará contento de ver programados todos sus clásicos de hace cincuenta años. Esto es real, pero existen muchas ideas nuevas que también son dignas de explotarse.

Un ideal sería que producciones mexicanas o argentinas patrocinadas por Disney se exportaran a todo el mundo, sin embargo, el nuevo canal puede

sostenerse de manera muy cómoda con lo que hasta ahora se ha producido en Estados Unidos y en los demás Disney Channel, sobretodo porque estos canales cuentan con un esquema ya organizado, como se demostró en las cartas de programación.

A pesar de que sí se cuenta con elementos que indican el posicionamiento del canal dentro del público infantil, y de la dificultad que se presenta para tener un dato tangible en cuanto a medición de audiencia, la posibilidad en un futuro cercano de que el Zapping Zone llegue a la televisión de señal abierta marcará definitivamente un punto favorable para el canal, ya que finalmente un dato de rating común arrojará un número con el cual se podrá establecer una relación con lo demás canales.

De cualquier forma, la calidad que exige Disney en todos sus productos llámese producto licenciado, distribución de video, o producción de programas televisivos, es un valor digno de aprenderse. Sin duda, la obsesión por los detalles fue la mejor herencia que Walt Disney pudo dejarle a la posteridad.

# FUENTES DE CONSULTA

## BIBLIOGRAFIA

- Albert, Pierre. Historia de la radio y la televisión. F. C. E., México, 1982. (Breviarios del Fondo de Cultura Económica, No. 338).
- Atkinson, Dave, et. al. La radio y la televisión de servicio público : el desafío del siglo XXI. UNESCO, París, 1998.
- Blake, H. Reed y Haroldsen, Edwin. O. Taxonomía de los conceptos de comunicación. Ed. Nuevomar, México, 1977.
- Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia. Instituto Oficial de Radio y Televisión, E. U., 1987.
- Doyle, Marc. The future of television. NTC Business Books a division of NTC publishing grup. Chicago, USA, 1992.
- Fernández Shaw, Felix. La difusión internacional de los programas audiovisuales : Cinematografía, fonogramas, videogramas, radio, televisión. Ed. Tecnos, Madrid, 1980.
- Fernández Díez, Federico y Martínez Abadía, José. La dirección de producción para cine y televisión. Ed. Paidós, México, 1994.
- González Treviño, Jorge. Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico-práctico. Ed. Alhambra Mexicana, México, 1994.
- Hollis, R. y Sibley, B. The Disney Studio Story. Walt Disney Studios. 1988.
- Lazarsfeld, et.al. La comunicación de masas. Centro editor de américa latina, Argentina, 1978.
- Maletzke, Gerhard. Psicología de la Comunicación Social. Ed. Época, Ecuador, 1976.
- Marks Greenfield. El niño y los medios de comunicación. Ed. Morata, Madrid, 1985.

- Miller, Diane. La historia de Walt Disney. New York Dell, Estados Unidos, 1957.
- Mompin Poblet, José. Televisión Directa por Satélite. 2a. ed. Marcombo, Marcombo, 1985.
- Moragas Spa, Miguel de. Sociología de la comunicación de masas. Ed. Gustavo Gili Barcelona, 1982.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Ed. Plaza y Valdéz, México, 1992.
- Schramm, Wilbur. Hombre, mensaje y medios. Ed. Forja, Madrid, 1982.
- Soler, Llorenc. La Televisión : Una Metodología para su Aprendizaje. 2a. ed. Ed. Gustavo Gili, México, 1991.
- Tostado Span, Verónica. Manual de Producción de video. Ed. Alhambra Mexicana, México, 1995.
- Toussaint, Florence. Televisión sin Fronteras. Siglo XXI, México, 1998.
- Witherspoon, John y Kessler, William. Instalaciones de Televisión Educativa. Ed. Diana, México, 1972.
- Zires, Margarita. El Ceremonial Televisivo: un espacio de juego e ilusión. Cuaderno No. 39. Taller de Investigación para la comunicación masiva. (TICOM). UNAM, 1986.

## HEMEROGRAFIA

- Annual Report 1999. The Walt Disney Company.
- Folleto publicado por la Universidad Iberoamericana. El mensaje de la TV Mexicana en los 90's: un análisis axiológico de la programación de los canales 2, 4, 5, 11 y 13.

## ENTREVISTAS

Todas las entrevistas siguientes fueron realizadas y traducidas por Berenice Esquivel:

- Entrevista realizada a Simon Kenny, Vicepresidente Ejecutivo de Producción de Walt Disney Television Latin America, el 29 de Junio de 2000, en el Gran Salón del Hotel "Four Seasons" en la Cd. De México.
- Entrevista a Eva Villareal, Gerente de Planeación y Programación de CNI Canal 40 el 18 de agosto de 2000, en la Cd. de México.
- Entrevista a Sandra Lacayo Gerente de Mercadotecnia de Disney Channel Latin America, realizada el 22 de Junio de 2000 en las instalaciones del Walt Disney Company México. En la Cd. de México.
- Entrevista a Gabriela Mejía Rosas, Jefe del Dpto. de Programación del ILCE-EDUSAT el 13 de agosto de 2000 en las instalaciones de dicha institución en la Cd. de México.

## CIBERGRAFIA

- <http://www.mvs.com.mx>
- <http://www.directv.com.mx>
- <http://www.sky.com.mx>
- <http://www.tvazteca.com.mx>
- <http://www.televisa.com.mx>
- <http://www.produ.com>
- <http://www.ibope.com>

## OTRAS FUENTES

- Documento Disney Channel Esquema Creativo traducción por Kattia Hdz. Ocaña
- Material Didáctico "Curso de Programación". Impartido en el ILCE-EDUSAT en 1997.