

## **Licensing en la programación infantil: un negocio internacional al margen de la regulación de contenidos publicitarios**

**Dra. Guadalupe Aguado Guadalupe**

Universidad Carlos III de Madrid  
maguado@hum.uc3m

### **Resumen**

El *licensing* o negocio de licencias aplicado a la programación dirigida a menores genera un volumen de negocio a nivel internacional que compensa las restricciones que en el ámbito de la televisión tienen los mensajes comerciales que acompañan y pretenden rentabilizar los programas infantiles. La industria audiovisual europea y los anunciantes a través de este tipo de estrategias sortean las limitaciones que pudieran derivarse tanto de la Directiva de Televisión sin Fronteras en cuanto a regulación publicitaria se refiere, así como de las respectivas regulaciones nacionales.

### **Palabras clave**

Programación infantil, *licensing*, industria audiovisual, televisión.

### **Abstract**

“Licensing” applied to children’s TV programming generate a worldwide turnover that compensate economical restrictions establishes for commercial spots and advertising at TV programming addressed to the youngest. Thanks to this strategy, european audiovisual industry and advertisers avoid the limitations coming from “Television without Frontiers” Directive in relation to advertising laws.

### **Key words**

Children’s TV programming, *licensing*, audiovisual industry, television.

## Política audiovisual: intereses económico-industriales

Más allá del reconocimiento que los diferentes gobiernos europeos han venido haciendo sobre la función social del mercado audiovisual, dejando de manifiesto que una de las preocupaciones de las políticas europeas de radiodifusión ha sido la de educar e informar al espectador, la realidad es que los aspectos económico-industriales han propiciado que la financiación y los intereses comerciales que imperan en el sector de la comunicación pongan en cuestión la finalidad formativa que se atribuía al modelo de televisión europeo. La política europea en materia de comunicación se ha ido acercando cada vez más a una posición económico-empresarial. La repercusión más evidente de este modelo se aprecia en la organización y tipología de la programación, donde han imperado connotaciones como la consideración del público como cliente-consumidor y se han primado los objetivos meramente comerciales. A ello no ha sido ajeno un sector que debería estar especialmente protegido, como es el público infantil. Los menores se han convertido para la industria mediática en un *targets* publicitario que a su vez incide en las decisiones de compra familiares. Muestra de ello es el interés de la industria audiovisual en el desarrollo de campañas de *merchandising* dirigidas a menores, de manera que los niños pasan a convertirse en consumidores precoces de todo tipo de productos bajo la persuasión de los principales personajes de animación. Ante dicho tipo de prácticas parece que el objetivo de los productos audiovisuales dirigidos a niños se asienta más en la oferta de bienes que en el desarrollo de los menores, propiciando la creación de personajes atractivos cuyo fin último es la venta de una amplia gama de productos derivados de ellos.

Esta situación de predominio de intereses comerciales se ha producido en un marco internacional caracterizado por dos aspectos que han propiciado la situación:

1. La concentración multimedia de los grandes grupos del mundo de la comunicación, tanto en el ámbito comunitario como extracomunitario<sup>1</sup>.
2. Un marco regulador en el que se ha puesto especial incidencia en los contenidos definidos como publicitarios, dejando de lado otro tipo de programaciones que en realidad también persiguen objetivos comerciales.

La primacía de la vertiente económico-industrial se ha amparado bajo la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras, dando cabida a una política audiovisual en la que se prima la creación de una industria fuerte como primer eslabón de la dimensión cultural<sup>2</sup>.

### **Rentabilidad comercial frente a la regulación de contenidos publicitarios**

Tradicionalmente el negocio de la televisión comercial se ha identificado con los ingresos publicitarios, y las regulaciones tanto nacionales como a nivel europeo se han centrado en la diferenciación de cara a los usuarios entre contenidos editoriales y contenidos puramente comerciales, identificando publicidad televisiva con “cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración, de un pago por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover, a cambio de una remuneración, la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y obligaciones”<sup>3</sup>.

Sin embargo, en el caso de las programaciones dirigidas al público infantil, la regulación publicitaria abarca más aspectos que la mera identificación de dicho tipo de mensajes, dando lugar a una especial regulación, que más allá de lo establecido en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras al respecto, es especialmente restrictiva en países como Suecia, donde desde 1991 las cadenas de televisión no pueden emitir anuncios dirigidos a menores de doce años, modelo imitado por Dinamarca, Holanda y Bélgica. Además, en el caso de Holanda, los canales públicos no pueden interrumpir los programas dirigidos a menores de doce años para emitir anuncios. En Bélgica la publicidad infantil está prohibida en los cinco minutos anteriores y posteriores a los programas para niños, y en Dinamarca las personalidades que intervienen en la programación de televisión infantil no pueden aparecer en anuncios emitidos antes de las 21 horas y el *merchandising* basado en programación infantil no debe publicitarse ni dos horas antes ni después de la emisión del programa concerniente. En Austria, Noruega, Bélgica y Luxemburgo se prohíbe la publicidad de juguetes entre las 7 y las 11 horas, estableciéndose una prohibición total de juguetes de guerra.

Además, en Austria se prohíbe la publicidad durante los programas infantiles. En Alemania los programas dirigidos a menores no pueden ser patrocinados ni interrumpidos por anuncios, además es un país que junto a Finlandia prohíbe la publicidad en la cual los productos estén promocionados por caricaturas familiares a los niños, como es el caso de las caricaturas de programas infantiles. A la adopción de medidas especiales encaminadas a la protección de menores frente a los contenidos televisivos tampoco han sido ajenos otros países como Grecia, que prohíbe la publicidad durante los dibujos animados y la publicidad que haga uso de los personajes de dibujos animados antes y después de los programas en los que aparecen. En Italia se prohíbe la publicidad que intente persuadir a los niños a comprar un producto a través de la oferta directa. En otros países como Francia la Oficina de Verificación de la Publicidad, principal órgano de control de la profesión, ha actualizado su código de buena conducta y ha emitido varias recomendaciones para que la publicidad no explote la inexperiencia o la credulidad de los niños. En el caso de España el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia se plantea una serie de medidas con la finalidad de proteger a los menores<sup>4</sup>. Por otra parte, la Ley de Televisión sin Fronteras establece que la franja horaria de 6 a 22 horas es de especial protección para niños y jóvenes. A dicha limitación se añaden dos franjas especiales de protección reforzada (de lunes a viernes de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas y los fines de semana de 9 a 12 horas). En el horario protegido no se permite la emisión de programas “no recomendados para menores de 18 años” y en las franjas horarias de “protección reforzada” no pueden ofrecerse espacios clasificados como “no recomendables para menores de 13 años”<sup>5</sup>.

No deja de ser significativa la alternativa que a este respecto se han tomado países como Alemania, Inglaterra, Noruega o Dinamarca con la creación de canales con programación infantil sin publicidad.

Pero más allá de las medidas reguladoras y protectoras de los menores frente al medio televisión cabe preguntarse cómo rentabilizan las cadenas unos programas infantiles cuyos límites de tiempos publicitarios están restringidos o son inexistentes y por tanto han de buscar otras fuentes alternativas de ingresos. En numerosas ocasiones dichas trabas a la financiación se salvan utilizando estrategias que llevan a cuestionarse la eficacia de medidas reguladoras como las establecidas por la Di-

rectiva Europea de Televisión sin Fronteras en cuanto a la prohibición de que los mensajes publicitarios induzcan a los menores a la compra, se valgan de su inexperiencia o credulidad o les inciten a persuadir a padres o terceros a que lo hagan.

En este sentido, no dejan de ser paradójicas las palabras de Wang Wei, director general de la compañía Lan Mao (Gato Azul) la mayor del sector de animación chino, al afirmar que el secreto del éxito de la animación está en el *licensing*. “La emisión de dibujos animados en la televisión nos hace perder dinero, pero hace los personajes conocidos para luego vender nuestras licencias a los fabricantes de juguetes”. Estas declaraciones se producían en la II Feria Internacional de la Animación de Hangzhou (China), donde las productoras ofrecían sus productos audiovisuales a televisiones, distribuidores y fabricantes de productos infantiles<sup>6</sup>.

No han de perderse de vista en este sentido las tendencias de los canales infantiles americanos surgidos en la década de los 90, con sus marcas, franquicias y *merchandising* asociados. Estos canales han demostrado una especial inclinación por hacer de los programas dirigidos al público infantil una fuente de ingresos a través de las licencias, que se han explotado con editoras, música, vídeos, juegos, y cualesquiera productos infantiles que pudiesen ostentar un logotipo. De tal manera que empresas de televisión, revistas, moda y alimentación se han combinado con campañas de marketing de éxito, uniendo juguetes, ropas y comida rápida para vender un estilo de vida para los niños. Esto ha llevado a un cambio total en la visión con relación a los ingresos generados a partir del mercado infantil.

Ello nos lleva a pensar que frente a la publicidad tradicional, la industria de productos y servicios dirigidos al público infantil busca nuevas vías de promoción y de llegar a los *targets* de interés. Esto ha propiciado que la programación dirigida a menores que difunde la televisión no sea un simple espacio que acompaña a los contenidos publicitarios, sino el gran contenedor y soporte de dichos contenidos, no siendo fácilmente identificable como publicidad, a pesar de que la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras deja claramente de manifiesto la prohibición de la denominada publicidad encubierta. Entendiendo por publicidad encubierta, “la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de

mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se hará intencionada, en particular, si se hiciera a cambio de una remuneración o de un pago similar<sup>7</sup>.

Sin embargo, un problema de identificación de los contenidos con finalidades comerciales es demostrar la intencionalidad del organismo de radiodifusión televisiva en lo referente al propósito publicitario de una programación aparentemente no comercial, y sin que se haya producido remuneración económica.

### **El *licensing* en la programación infantil**

Con el término anglosajón *licensing* se denomina al negocio consistente en la licencia o cesión que el propietario de una marca con reconocimiento otorga a un tercero para su aplicación a productos concretos distintos al de origen de la marca, propiciando lo que se conoce como *merchandising* con la venta de objetos y promociones asociados a la imagen de marca, que en este caso se correspondería con series, películas o personajes de animación. A cambio, el licenciataria pagará un porcentaje de las ventas al licenciador.

A la hora de establecer los márgenes de negociación entre el propietario de las licencias y el fabricante, se suele contemplar una remuneración fija, que como mínimo en ciertos sectores como el del juguete suele ser de unos 30.000 euros, y que va acompañado de un *royalty* equivalente a un porcentaje o cantidad por unidad vendida, que suele estar comprendido en torno al 15%<sup>8</sup>. Por lo que la empresa licenciataria ha de asegurarse un determinado volumen de ventas para amortizar el fijo.

El artículo licenciado representa una clara ventaja competitiva frente a un producto genérico. La licencia resulta especialmente atractiva para el consumidor debido a los estímulos emocionales que se desencadenan con respecto a la marca, propiciando la adquisición, que en la mayoría de los casos responde a una compra por impulso. Además, se ha comprobado que el cliente asume y está dispuesto a pagar más por un

producto licenciado, de tal manera que el valor añadido de la licencia está en su elemento diferenciador, que lo hace “único” y, por tanto, más valorado.

El negocio del *licensing* puede explotarse mediante *merchandising*, que es cuando se lanzan mochilas, cuadernos o vasos con un personaje determinado; *publishing*, que son las publicaciones editoriales, libros para colorear o álbumes de figuritas; las promociones, que son las marcas que cuentan con un personaje para una promoción, pero no modifican su imagen para hacerlo; las *brand food*, que son empresas de alimentos que usan los personajes para sus productos; y las *personal care* que incluyen productos de limpieza personal.

Las licencias aportan sinergias positivas a los anunciantes, de manera que la marca actúa como un agente dinamizador de la venta, estimulando las decisiones de compra en todas las categorías del producto. Pero el *licensing* también tiene un efecto beneficioso para el programa propiciado por la fama y la acogida en el mercado que tienen los diversos productos licenciados, ya que la difusión de la imagen del programa a través de una amplia gama de productos hace de recordatorio de marca, contribuyendo a que los niños sigan viendo el programa con continuidad, sin que se perciba como desfasado, sino como un programa de moda. En este sentido, con el *licensing* la marca llega al consumidor por vías y en formas diferentes a su propia naturaleza.

Fundamental para el éxito del *licensing* es la alianza y complicidad con el medio televisión, que se convierte en un auténtico catálogo de productos, dotando de sentido para el público infantil a todos los objetos de *merchandising*. Hasta tal punto, que al igual que ocurre con prácticas como la colocación o emplazamiento de productos, las series y programas de televisión se llegan a estructurar alrededor de un producto o marca dotándolo de significado. El análisis previo a la difusión de la programación es importante hasta tal punto que antes de comprar los derechos de un programa se valora el volumen de negocio que se puede alcanzar en este sentido, de manera que si se percibe que el negocio puede alcanzar ámbitos globales, más allá de las fronteras nacionales, los derechos de adquisición de licencias escapan a las pequeñas empresas, que quedan relegadas en este sentido a contextos más locales.

En este negocio, al lado de los principales líderes estadounidenses en el sector como Disney, Warner Bros y Cartoon Network, se suman

las licencias japonesas, que han producido un gran cambio en el mercado con personajes como *Dragon Ball*, *Pokémon* y *Digimon*. Bajo estas premisas se han hecho con el mercado programaciones tan conocidas como *Los Simpsons*, *Harri Potter*, *Looney Tunes*, *Los Lunnis*, *Superman*, *Star Wars* o *Power Ranger*, que han traído consigo desde las típicas camisetas a videojuegos, libros, figuritas, discos, e incluso toallas, bicicletas, relojes y chicles entre una amplia gama de productos. La realidad es que detrás de los programas se esconde un negocio que sobrepasa el dinero recaudado tanto en venta de entradas como en concepto de espacios publicitarios.

Destacable en este gran negocio es el caso de *Pokémon*, con un éxito sin precedentes entre los niños de todo el mundo, lo que ha hecho que se vendan más de 128 millones de juegos, cerca de 25 millones de ellos en Europa. Sólo el *merchandising* de *Pokémon* ha generado hasta ahora más de 15.000 millones de dólares en ventas en todo el mundo. Tenemos casos igualmente significativos, como el de Disney, que aún hoy recauda 2000 millones de dólares por el *merchandising* asociado al *Rey León* frente a los 312 millones que hizo en taquilla. Sintomático igualmente de lo que representa el negocio fueron las palabras de George Lucas al afirmar que la venta de *merchandising* relacionado con la trilogía de las galaxias le reportaría más dinero que la exhibición de las películas.

El *licensing* no escapa al *targets* preescolar, así *Disney Baby* o *Baby Looney Tunes* han adaptado la imagen de conocidos personajes al público más joven, ampliando su ámbito de acción. A este segmento se han acomodado programaciones como *Las Tres Mellizas Bebés* o *Spider-Man & Friends*, variantes que ofrecen nuevas oportunidades para acceder a las categorías de *merchandising* más infantiles. En esta misma línea está la adaptación realizada por MGM de la *Pantera Rosa* con *Pink Panther & Pals*, o la adaptación realizada por las *Bratz Babyz*. No se excluyen de este mercado series tan identificadas con la infancia como *Los Lunnis*, cuyo *merchandising* ha llegado a recibir el premio de Mejor Licencia de Año otorgado por *Licencias Actualidad*, y que abarca sectores tan diversos como juguetes, ropa, calzado, cosmética o juegos de ordenador. Además, cuentan con una importante presencia en el sector editorial con la publicación de enciclopedias, cursos de inglés y libros infantiles, y la revista de *Los Lunnis*, con una tirada de 100.000 ejemplares.

Al *licensing* no son ajenos productos que son objeto de una especial regulación. La Organización Mundial de la Salud en 2004 elaboró un documento recopilando la regulación de los distintos países en relación a la publicidad de alimentos para niños, reflejando las propuestas realizadas por países como Reino Unido, Alemania, Italia, Malasia, Nueva Zelanda, Brasil, Polonia, Francia, Estados Unidos y España<sup>9</sup>. Igualmente se dejaba constancia de cómo la Internacional Obesity Task Force (IOTF) ha propuesto que la publicidad de alimentos y bebidas inapropiados para niños sea prohibida.

Sin embargo, frente a estas iniciativas de regulación, en el caso del *licensing* la alianza entre firmas de comida y personajes no ha escapado a marcas como Burguer King con la promoción de juguetes *Transformer* o a McDonald con juguetes de la película *Sbrek III*.

Tenemos el ejemplo de la película *Spiderman III* que contará con el apoyo promocional a través de un programa de *licensing* de marcas como Burguer King, Nestlé (cereales y helados), P&G (Pringles), Grupo Damm (Fuente Liviana), Nutrexp (Nocilla) y Frito Lay (Chipicao), entre otros<sup>10</sup>.

Sin embargo, la industria del *licensing* también ha sabido aprovechar un hueco de mercado en la ayuda contra la obesidad infantil y el sedentarismo, en este grupo de licencias se encuentran *Sesame Street*, que en sus producciones más recientes fomenta el ejercicio y una alimentación equilibrada, para lo que el *Monstruo de las Galletas* ha disminuido la cantidad de galletas que ingiere.

Estamos ante un negocio de grandes cifras, que según Charles Riotto, presidente de la asociación LIMA, a lo largo de 2004 generó unos ingresos mundiales cercanos a 175.000 millones de dólares, alcanzando en EE.UU. en 2005 unos 5.952 millones de dólares<sup>11</sup>. En el sector juguetero más del 70% de los juguetes son licenciados. En España el valor de mercado de las ventas de juguetes licenciados ha llegado a representar el 27%, siendo más alto que en cualquier otro país europeo<sup>12</sup>, y en algunos casos la presencia de licencias ha representado un 40% o más de su producción total<sup>13</sup>. Cifras todas ellas que hacen evidente el interés económico-industrial que a nivel internacional tiene el negocio del *licensing* desarrollado en torno a la programación infantil, así como la importancia de las empresas implicadas en este tipo de estrategias comerciales.

## Bibliografía

- CEBRIÁN HERREROS, M. (2003): "Contenidos infantiles en televisión: Nueva técnica analítica global": *Zer*, Revista de Estudios de Comunicación, nº 15.
- DEL RÍO ALVAREZ, M. y ROMÁN BLÁS, M. (2005): *Programación infantil en televisión. Orientaciones y contenidos prioritarios*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, RTVE, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- FARRÉ COMA, J y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005): "La publicidad no convencional a la televisión generalista". *Cuaderns del CAC*, nº 22, abril-diciembre 2005.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Paidós.
- FOSSATI, G. (2007): "Licencia para vender": *Infobrand, revista de marketing, branding y comunicación*, Ed.179, 12 de julio. <http://www.infobrand.com.ar/revistamarketing.php>.
- GARCÍA MATILLA, A. (2002): *Una televisión para la educación en el siglo XXI. Mucho más que un servicio público esencial*, en Rivera, M.J.; Walter A. y García Matilla, A. (dirección y coordinación). *Libro interactivo Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia*, Máster de Televisión Educativa de la Universidad Complutense y Corporación Multimedia, Madrid.
- LAZO, C.M.: "Telebasura Vs. Televisión de calidad: la antítesis que demandan los niños": XX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM). Los desafíos de la televisión pública en Europa. Pamplona, 10 y 11 de noviembre. (consultado 02/03/2007).
- PÉREZ ORNIA, J. R. y NÚÑEZ LADEVEZE, L. (2003): "Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda": *Telos*, nº 54, pp.103-115.
- VILCHES, L.: La calidad de la ficción televisiva para niños, estudio realizado por Eurofiction (España) y coordinado por el profesor Lorenzo Vilches. <http://www.audiovisual-cat.net/publicacions/Q8calidad.pdf>
- Ley 25/1994 de 12 de julio, de Televisión sin Fronteras, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, de Televisión sin Fronteras, modificada por ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE. BOE nº 166, de 13 de julio.
- Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CCE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

## Notas

- 1 Los grandes holdings controlan el mundo de la comunicación: canales de televisión, Internet, prensa, productoras, cine, música, parques temáticos, productos alimenticios y merchandising. Una misma compañía ofrece todas las posibilidades de consumo. Éste es el caso de AOL-Time Warner, Vivendi, Disney, Bertelsmann, Viacom y Rupert Murdoch's News Corporation.

- 2 La primacía que la Unión Europea en su política audiovisual ha otorgado al ámbito económico-industrial se ha dejado sentir claramente con actuaciones como el programa MEDIA1 y el Fondo Europeo de Garantía.  
Frente a la vertiente social, la Unión Europea comenzó a primar intereses económicos en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT a finales de 1993. La voluntad política de salvaguardar y proteger el espacio audiovisual europeo fue apoyada y ratificada en Bruselas en la Ronda Uruguay del GATT a fines de 1993, en donde si bien 117 países acordaron la mayor liberalización comercial de la historia, Europa fijó para sí una cuota de pantalla superior al 50% para la producción europea.
- 3 Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Capítulo 1, artículo 1.
- 4 Dicho Código fue el resultado del Convenio firmado el 26 de marzo de 1993, en el que se recogían los “principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y juventud” y fue formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, la Consejería de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión”.
- 5 Mediante esta Ley 25/1994 se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre “la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva”.
- 6 *Cdecopy Licensing Magazine* (2007), nº 70, año 2, julio.
- 7 Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Capítulo 1, artículo 1.
- 8 MALLOL, E. (2007): “Las jugueterías se disputan el ‘tesoro’ de Spiderman y Los Lunnis”: *Nueva Economía*, Suplemento de *El Mundo*, nº 354.
- 9 En el caso de España la industria agroalimentaria, cumpliendo con el compromiso asumido por el Ministerio de Sanidad, puso en marcha en septiembre de 2005 el Código de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas destinados a niños menores de 12 años (Código PAOS). Este código se encuentra enmarcado dentro del acuerdo con el Ministerio de Sanidad en el marco de la estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS).
- 10 “Completo plan de licensing de Spider-Man 3”: *Cdecopy Licensing Magazine*, (2007) Año 2, nº 72, julio.
- 11 *License Magazine's 2005 Industry Annual Report*.
- 12 “El licensing en Europa”: *Licencias Actualidad*, revista profesional del negocio de las licencias y productos licenciados (2006), junio/julio, pp.50-53.
- 13 “Panorámica del licensing”: *Juguetes y Juegos de España* (2006), 13ª edición especial Hispanoamericana 2006/2007, noviembre.

