LIBRO BLANCO DEL SECTOR DE LA ANIMACIÓN EN ESPAÑA 2012

Diciembre 2012

Rooter

diboos
Federación de Animación

Este informe ha sido realizado por Rooter, consultora estratégica y de servicios jurídicos especializada en contenidos digitales y TIC, a petición de DIBOOS (Federación de Productoras de Animación en España).

Título del documento: Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012.

Autores: Equipo de Rooter, consultora estratégica y de servicios jurídicos especializada en Contenidos Digitales y TIC. Conrado Castillo Serna (Director General de Rooter), Franz Ruz (Socio de Rooter), María Laura Mosqueda Tablante, María Vega Pellés y Jose Antonio Montilla Ávila; con la participación especial de David Gago y Luís Rodríguez de CSEV (Centro Superior de Educación Virtual).

Estudio promovido por **Diboos** (Federación de Asociaciones de Productoras de Animación en España) y realizado con la colaboración del **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y el Instituto de Comercio Exterior.**

© Diboos, 2012
C./ Muntaner 248, 2º- 1ª
08021 Barcelona
www.diboos.com

Todos los derechos están reservados. Se autoriza la reproducción total o parcial de este informe con fines educativos, divulgativos y no comerciales citando la fuente. La reproducción con otros fines está expresamente prohibida sin el permiso de los propietarios del copyright.

Índice

1. Destacados 7
2. Introducción 11
3. Delimitación del Sector de la Animación 13
4. Potencial del Sector de la Animación en España: Situación Actual e Impacto en la Economía Española 15
4.1. Situación actual del sector de la animación en España 15
4.1.1. Indicadores económicos 15
4.1.2. Indicadores Financieros 21
4.1.3. Indicadores de Recursos Humanos 22
4.1.4. Otros indicadores 24
4.2. Impacto en la Economía: La huella de la animación en la economía española 26
4.2.1. Sector de la Animación: Rendimiento en la economía 27
4.2.2. Las Rentas Fiscales de la Animación 28
4.2.3. Proyecciones del Impacto de la animación en la economía española 28
4.3. Valor de las marcas en animación 29
5. Principales actores del sector de la animación en España y en el mundo 34
6. Innovaciones en la cadena de valor del sector de la animación: nuevos agentes y tecnologías 42
6.1. Desarrollo 43
6.2. Preparación 44
6.3. Preproducción 44
6.4. Producción 46
6.5. Postproducción 46
6.6. Entrega 47
6.7. Distribución 47
7. Modelo de Financiación y de Negocio del sector de la Animación 49
7.1. Modelo de financiación 50
7.2. Modelo de Negocio 51
8. Necesidades formativas en el sector de la animación en España 59
8.1. Contexto de la formación en el sector de la animación: Situación actual 59
8.1.1. Escasez de capital humano 59
8.1.2. Falta de formación reglada 61

8.2. Recursos Humanos 63
8.2.1. Taxonomía: los perfiles del sector 63
8.2.2. *Gap* formativo 65
8.3. Colaboración: Empresas y Centros formativos 65
8.3.1. Kandor Graphics y la Universidad de Granada 65
8.3.2. Ilion Studios y U-TAD 67
8.3.3. Animation Iskool y 737 Shaker / Vodka Capital 67
8.4. Mejores prácticas 67
8.4.1. España 67
8.4.2. Resto del mundo 68
9. Análisis de mercados internacionales de animación 71
9.1. Europa 71
9.1.1. Francia 73
9.1.2. Alemania 77
9.1.3. Reino Unido 81
9.2. Brasil 84
9.3. India 87
9.4. Japón 90
9.5. Filipinas 93
9.6. Canadá 94
9.7. Países árabes 97
10. Propuestas y oportunidades de Internacionalización de la animación española 99
10.1. Alemania 99
10.2. Francia 99
10.3. Brasil 100
10.4. India 100
10.5. Filipinas 100
10.6. Canadá 100
10.7. Países Árabes 101
11. Análisis de la Propiedad Intelectual y Consideraciones Jurídicas del sector de la animación 102
11.1. Situación de la Propiedad Intelectual en el sector de la animación 102
11.1.1. Concepto de obra audiovisual en la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante LPI). Los autores de la obra audiovisual. Entidades de gestión del sector: productores y autores 103

11.1.2. Participación actoral en el sector de la animación 106

11.2. Activos intangibles del sector de la animación protegibles por Derechos de Propiedad intelectual e Industrial: 108

11.2.1. Concepto de activo intangible de Propiedad Intelectual e Industrial 108

11.2.2. La protección de la animación: obra de animación y personajes. Protección vía Propiedad Intelectual y marcas 108

11.2.3. I+D+i realizado por la industria de la animación y protección de los resultados 111

11.3. Medidas existentes contra la infracción de derechos de propiedad intelectual en España 112

11.3.1. Situación 112

11.4. Gestión de derechos para la explotación digital 117

12. Tendencias en el sector de la animación 119

12.1.1. Contenidos educativos 119

12.1.2. La estereoscopía o 3D 124

12.1.3. Contenidos *crossmedia* y *transmedia* 125

12.1.4. Exhibición a través de plataformas propias y agregadores de contenidos 127

12.1.5. Social TV/ Televisión social 128

12.1.6. *Smart TV* o Televisión inteligente 129

12.1.7. *Licensing* digital 130

12.1.8. Webseries 133

12.1.9. Coproducciones internacionales 134

12.1.10. Video On Demand 134

12.1.11. Gestión digital de proyectos 136

12.2. Contribución de la animación a la modernización de otros sectores 137

12.2.1. Recreación de decorados y personajes 137

12.2.2. e-Inclusión 138

12.2.3. Visualización científica 139

12.2.4. Diseño 140

12.2.5. Impresión 3D 142

13. Mejores prácticas nacionales e internacionales en el mundo de la animación 143

13.1. Mejores prácticas nacionales 143

13.1.1. Series 143

13.1.2. Largometrajes 156

13.1.3. Cortometrajes 165

13.1.4. Webseries 169
13.1.5. I+D 170
13.2. Mejores prácticas internacionales 172
13.2.1. Series 172
13.2.2. Largometrajes 178
13.2.3. Cortometrajes 183
13.2.4. Webseries 184
14. Recomendaciones para el Sector Público: Propuestas de Políticas Públicas de Fomento del Sector de la Animación en España 186
14.1. *Benchmarking* internacional de políticas públicas 186
14.1.1. Irlanda 189
14.1.2. Bélgica 190
14.1.3. Luxemburgo 192
14.1.4. Francia 193
14.1.5. Alemania 196
14.1.6. Políticas supranacionales en Europa 199
14.1.7. Canadá 200
14.1.8. China 204
14.1.9. Japón 205
14.1.10. Singapur 207
14.1.11. Brasil 208
14.1.12. Italia 209
14.1.13. EE.UU. 209
14.1.14. España 209
14.1.15. Conclusiones 212
14.2. Recomendaciones para el Sector Público 213
15. Recomendaciones para el Sector Privado: Reflexiones y oportunidades de inversión en España 215
15.1. Potencial para invertir en el sector de la animación en España 215
16. Metodología 219
17. Agradecimientos 224
17.1. Mención especial 224
17.2. Agradecimientos 225
18. Bibliografía 229

1. Destacados

Indicadores generales del Sector de la Animación en España:

- Existen **más de 200** productoras y distribuidoras de animación en España.
- **90%** de las empresas de animación son productoras. En algunos casos también realizan actividades propias de un estudio de animación y distribución de contenidos.
- El **10%** de las empresas distribuyen animación.
- El **51%** de las empresas se localizan en Barcelona y Madrid.
- Más del **65%** de las empresas generan individualmente un volumen de negocio de entre **500.000 € – 2.000.000 €**.
- La animación en España genera el **14% de los empleos**, representa el **8% de los ingresos** y el **3% de las empresas** que se dedican a actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión.
- Las mujeres ocupan aproximadamente el **30%** de los puestos de trabajo, sobre todo de coordinación y gestión de proyectos.
- El **67%** de las empresas del sector realizan actividades innovadoras que contribuyen a mejorar la producción y distribución de sus contenidos, reinvirtiendo un **11%** de su facturación en seguir desarrollando **I+D+i**. Destinan entre el **12% – 30%** de su plantilla a estas labores.

Indicadores de Impacto Económico del sector de la animación en España:

- Las empresas de animación han obtenido aproximadamente **306 millones de €** en ingresos en el año 2011. Se ha estimado que en el año 2017 esta cifra crezca hasta los **879 millones de €**.
- En España, se tiene previsto poner en marcha en los próximos 6 años más de **950 proyectos vinculados al desarrollo de contenidos que incluyan la aplicación o el uso intensivo de técnicas de animación**.
- El empleo directo del sector de la animación fue de **5.150** personas en 2011, y se ha estimado que se podrían generar **7.450** nuevos empleos hasta el año 2017.
- El sector de la animación se caracteriza por emplear recursos humanos cualificados y su **productividad por ocupado es aproximadamente de 42.000 €**.
- En el año 2011, el sector de la animación en España generó un **efecto total de 729 millones de euros en la economía española y ocupó a 8.599 trabajadores, directa e indirectamente**.
- El impacto en el PIB en el 2011 se aproxima a un **0,04%**.
- El sector de la animación en España genera un **impacto fiscal** total en la economía española de **67 millones de €,** lo que supone un **0,042% sobre la recaudación tributaria del Estado español**.
- El sector de la animación en España **podría generar un impacto total en la economía española de 1.581 millones de euros en el año 2017 y ocupar a 21.039 trabajadores directa e indirectamente,** es decir, un 145% de incremento en relación a los recursos humanos disponibles en 2011.
- **El impacto del sector en el PIB podría ser el doble en el 2017**, aproximándose a un **0,08%**.
- El **factor multiplicador del empleo** en el sector de la animación en España es de **1,7**; esto significa que por cada puesto de trabajo directo, se genera el **0,7** de otro empleo en la economía.

- El **factor multiplicador de la inversión en proyectos de animación** nacionales es **2,1**. Al invertir **1 €** en la producción de animación, se generan **2,1 €** en la economía española.

Internacionalización, Financiación y Modelo de Negocio del Sector de la Animación en España:

- **Los contenidos en la animación son globales** para que puedan ser disfrutados por cualquier espectador, aunque a veces es necesaria la adaptación de los guiones a las particularidades culturales del mercado donde se van a comercializar (localización).

- Para recuperar la inversión, los contenidos de animación deben venderse en muchos territorios. En este sentido, el **62%** de las empresas españolas de animación exportan, las cuales generan el **38%** de sus ingresos a partir de la venta internacional de sus contenidos, servicios y derivados, llegando este porcentaje en algunas compañías a superar el **70%**.

- El **70%** de las producciones de animación se desarrollan con un socio internacional.

- Entre el **50% – 70%** de las empresas de animación españolas subcontratan servicios a otras compañías nacionales o extranjeras. Y entre el **30% – 45%** de las empresas de animación nacionales ofrecen soporte a otras compañías ubicadas en países como Italia, Reino Unido, EE.UU., Qatar, México y Francia.

- La **financiación y posterior monetización** de los contenidos de animación proviene de **diversas fuentes**: televisiones nacionales e internacionales, distribuidores, coproductores, licenciatarios, agentes financiadores, administraciones públicas y los propios usuarios finales.

- Los ingresos provenientes de las ventas de **derivados físicos y digitales del contenido** constituyen una parte importante del volumen de negocio del sector.

- El **60%** de la financiación de contenidos de animación en España proviene de capital riesgo de entidades públicas y privadas, fondos de los socios fundadores, recursos propios, patrocinios y preventas a distribuidores.

- Por **áreas de negocio**, aproximadamente el **70%** de los ingresos provienen de la TV y el *licensing*. Se prevé que, en los próximos años, entre el **25% – 50%** corresponda a la **distribución *online*** de sus contenidos.

- La producción de contenidos de animación tienen un riesgo peculiar, que no todos los agentes financiadores entienden o están dispuestos a asumir: los costes de creación y producción se deben desembolsar en el momento en que se ejecutan y el periodo de producción es muy largo; sin embargo, los ingresos asociados a la difusión del contenido se obtienen *a posteriori*, y los beneficios de los productos derivados físicos y digitales del contenido dependen en gran medida del éxito que tenga el mismo en las diferentes plataformas de visionado.

- Sin embargo, las marcas que generan los contenidos de animación logran una **duración en el tiempo mucho mayor al resto de producciones audiovisuales**, lo que permite **explotar la Propiedad Intelectual del concepto años después de su creación**, gracias a la atemporalidad de los contenidos o la capacidad que tienen para adaptarse a los cambios de la sociedad.

Oportunidades de Internacionalización del sector de la animación en España:

- La **fragmentación del mercado europeo** indica que existen **oportunidades de negocio** en el sector de la animación y en otras regiones como **Asia, Latinoamérica o el Mundo Árabe**, de acuerdo a las preferencias de consumo de los usuarios, los incentivos fiscales y los recursos humanos, tecnológicos y logísticos que facilitan la colaboración entre empresas de animación.

- En general, existe una **oportunidad de exportar animación destinada a un público distinto al infantil**.

- **Brasil** se posiciona como un mercado destacado para **invertir, coproducir o exportar** contenidos.

- **India** sigue siendo un país interesante para **externalizar procesos** y se presenta como una opción factible a la hora

- España podría ser un aliado de **Filipinas** para suplir y complementar el **déficit de perfiles profesionales especializados en 3D y de talento que genere ideas creativas** para el desarrollo de contenidos.

- **Canadá** es un gran *partner* para **coproducir** gracias a las **ayudas públicas**, su ***know how* tecnológico** y su **receptividad a todo tipo de contenido cultural**. Además España y Canadá cuentan con un **acuerdo de coproducción** que permite a ambos países beneficiarse de las ayudas e incentivos fiscales locales.

- Existe una clara oportunidad para **desarrollar y coproducir contenidos de animación para el mercado árabe**, cuando estos reflejen la idiosincrasia de dichos países.

Tendencias y Contribución de la Animación a otros sectores adyacentes:

- Cada vez es más común la **coproducción** con agentes como las jugueteras o los licenciatarios, y se están comenzando a explorar otras vías de distribución como el **vídeo bajo demanda** y las **plataformas de agregación de contenidos** (en algunos casos, creadas por las propias empresas de animación).

- Los contenidos y el *software* desarrollado por el sector de la animación tiene múltiples usos en disciplinas varias, que incluyen la **traducción del lenguaje de signos a lenguaje escrito** gracias a la captura de movimiento, la **educación**, la **visualización científica** a partir de la simulación, el **diseño** de productos o la **impresión 3D**.

- Entre las tendencias en el sector de la animación, destaca la importancia de los **contenidos educativos**, el **3D estereoscópico**, la **televisión social**, el ***transmedia storytelling*** o el ***licensing digital***, entre otros.

- **Las series y películas de animación dirigidas a un público infantil procuran contener un mensaje educativo y potenciar valores. Por ejemplo:**

    - Aplicaciones para móviles y *tablets* → Un niño puede pasar una media de entre 5 y 20 minutos interactuando con un móvil o una *tablet* con contenido participativo.

    - Videojuegos → Juegos como *Brain Training*, para Nintendo DS, son usados diariamente por millones de personas de todas las edades, que aprenden mientras juegan sin ser conscientes de ello.

    - Mundos virtuales → El uso educativo de los mundos virtuales se ha investigado desde mediados de los 90. Constituyen una forma de educar en la que el usuario se adentra en aprendizaje, forma parte del mismo e interactúa con él.

    - *iBooks Author* es una aplicación que demuestra la importancia que ha adquirido la tendencia de incluir elementos interactivos en la lectura para su mejor comprensión.

Necesidades en el ámbito formativo en el Sector de la Animación en España:

- Las productoras tienen problemas para encontrar trabajadores –sobre todo aquellos que estén **altamente cualificados y especializados**–, lo que en ocasiones les obliga a recurrir a **mercados exteriores,** pues se encuentran con un **importante *gap* formativo** a nivel local.

- No se dispone en la actualidad de una **formación pública reglada *ad hoc*** para el sector de la animación. La animación no está reconocida en su plenitud como sector, ya que únicamente existe una cualificación profesional que hace referencia a este ámbito (Animación 2D y 3D).

Consideraciones Jurídicas del sector de la animación:

- Dentro de un contenido de animación existen **multitud de elementos susceptibles de protección vía Propiedad Intelectual** e Industrial, tanto de la propia obra audiovisual, como de todos los elementos que forman parte de ella.

- Existen algunas **técnicas de animación** desarrolladas en los últimos tiempos –como el *Motion Capture*– para cuya correcta implementación será necesario que los derechos de fijación, reproducción, comunicación pública y distribución de los actores sean cedidos a las productoras de animación a través de licencias contractuales.

- Es importante establecer una **adecuada política de gestión y protección de los resultados de la investigación**, mediante la correcta protección de los desarrollos tecnológicos o innovaciones obtenidas –a través del Derecho de la Propiedad Intelectual e Industrial–, así como potenciar la transferencia tecnológica y del conocimiento en el sector de la animación.

- Para la **gestión de licencias** en el sector de la animación, lo más importante es la negociación de los derechos que se van a ceder y las condiciones de dicha cesión para, a continuación, redactar los contratos que reflejen fielmente todos los extremos acordados.

- Debido a la diversa casuística que presenta el sector de la animación respecto a la **cadena de contratos y licencias**, es preciso realizar un análisis pormenorizado de los factores y el contexto que reviste el caso en concreto, para establecer las condiciones de la cesión en cada singularidad. Esto es: el ámbito, duración, modalidades de explotación, derechos de marca, porcentajes de participación en ingresos, etc., más recomendables.

El Papel de las Políticas Públicas en el sector de la animación en España:

- Las políticas públicas desarrolladas por los países donde el sector de la animación cuenta con un sistema de apoyo más avanzado, suelen estar enfocadas al **incentivo del gasto interno**, al **fomento del empleo**, del **desarrollo tecnológico**, del **crecimiento endógeno del sector**, de la **formación** o de la **financiación para las primeras fases de producción**.

- En España sería interesante la **implantación o profundización** de medidas que contribuyan al sector de la animación y que estén relacionadas con: **incentivos fiscales, apoyo a proyectos o empresas incipientes, exportación, atracción de capital financiero, financiación de I+D+i, implantación de nuevas tecnologías, y fomento de la formación continua y la colaboración internacional de carácter universitario**.

Mejores Prácticas de Animación españolas

- En España existen estudios, empresas, productoras, y distribuidoras de contenidos de animación con un **recorrido destacado y continuado en el tiempo**.

- ***Arrugas*** (2012) obtuvo no sólo el **Goya a Mejor Largometraje de Animación, sino también el Goya a Mejor Guion Adaptado en el 2012**. Además, ha sido nominada en 2012 a Mejor Película de Animación en los Premios del Cine Europeo

- Las series de animación ***Jelly Jamm*** (2011) y ***Lucky Fred*** (2011) han sido vendidas a más de 150 países de todo el mundo.

- ***Chico & Rita*** (2010) ha sido **nominada a Mejor Largometraje de Animación en los Oscar 2012**.

- ***Enjunto Mojamuto*** (2010) es la *webserie* española de animación de más éxito, con un millón de pases en la primera semana de su estreno y una audiencia media de 500.000 espectadores.

- El largometraje ***Planet 51*** (2009) es la producción de **mayor presupuesto de la historia del cine español**.

- ***El Bosque Animado*** destaca por ser la primera película de animación desarrollada por ordenador en Europa.

- ***Pocoyó*** (2005) introdujo en España un **modelo de licencias** que ha sido ampliamente utilizado desde entonces en las series de animación.

- **Next Limit y SGO** son empresas españolas que realizan **I+D+i para el sector audiovisual**. La tecnología que desarrollan se ha aplicado en innumerables producciones de animación en el mundo.

2. Introducción

La animación española es en la actualidad uno de los sectores audiovisuales con mayor proyección internacional, con mejores estimaciones de crecimiento para los próximos años y altos ratios de exportación. La misma desarrolla y posiciona en el mercado mundial contenidos de una calidad excepcional, gracias al uso de ideas y conceptos globales que le permite cosechar éxitos en los cinco continentes.

Con el objetivo de poner en valor y crear una Industria potente de Animación en España –que implique una inversión en recursos humanos, tecnológicos, financieros y logísticos por parte de la Administración Pública y agentes privados–, es necesario conocer el impacto directo, indirecto e inducido que produce el sector de la animación en la economía española.

Los ingresos anuales del sector se han triplicado en la última década, y se prevé que esta tendencia continúe en el futuro. La animación también destaca dentro del sector audiovisual español por su alto ratio de **exportación**, su elevada aplicación de las **nuevas tecnologías** y por la generación de ***spillovers* en otras industrias**.

Por otro lado, múltiples producciones de animación españolas han sido vendidas en más de 170 países y han cosechado premios en todo el mundo, contribuyendo así a la **construcción de la Marca España**.

La **aportación económica, de empleo cualificado, desarrollo tecnológico y contribución positiva a la imagen de marca-país** que añade el sector de la animación a España, se debe reflejar en apoyo y políticas públicas específicas que favorezcan e incentiven la inversión y contribuyan a desarrollar un ecosistema adecuado, en el que se tomen en cuenta todos los agentes que intervienen: Empresas, Universidades y Administraciones Públicas.

Para el desarrollo del presente libro ha sido necesario identificar, analizar y documentar diversos **indicadores y ratios**, a fin de dar una visión de la situación actual y futura del sector. También se ha definido y analizado el **modelo de financiación y de negocio**, la **cadena de valor, necesidades formativas**, y las **tendencias** del sector en los ámbitos tecnológicos, de distribución y de negocio, identificando los *agentes más relevantes* en algunos países para favorecer la **cooperación internacional** entre empresas de la Industria.

Se han estudiado los **mercados de animación extranjeros** y se ha elaborado una **comparativa internacional de políticas públicas *ad hoc*** para el sector en Europa, América y Asia, identificando y exponiendo las **oportunidades de internacionalización** que se presentan para la animación española, así como los casos de éxito nacionales e internacionales.

A partir de todas las acciones que se han mencionado anteriormente, se proponen **recomendaciones para el sector público y privado**, basadas en una exhaustiva investigación de las políticas implantadas en los mercados exteriores de animación, y de los agentes financiadores de capital riesgo internacionales que invierten en empresas que desarrollan contenidos digitales (y otros productos propios del negocio de la animación).

La metodología aplicada en el presente informe se ha basado en un **análisis de impacto sectorial, con aplicación de tablas *input* – *output*** para evaluar la repercusión total del sector en la economía española. Se han utilizado **fuentes directas**, como declaraciones de personas

clave de empresas del sector, profesores y alumnos de animación, y también el análisis de **fuentes indirectas** a la hora de investigar y profundizar en el funcionamiento de la animación.

La Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (Diboos) defiende los intereses de las productoras de animación, y entre sus prioridades se encuentra el realizar acciones para incentivar la investigación y el desarrollo del sector, mediante la elaboración de estudios y análisis del mercado.

Dentro de esas acciones se enmarca el presente informe, que ha sido realizado por **Rooter** – consultora estratégica especializada en Contenidos Digitales y TIC– a petición de **Diboos**, promotora del *Libro Blanco de la Animación*, y para el que ha contado con la colaboración del **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y el Instituto de Comercio Exterior.**

La realización de un *Libro Blanco del Sector de la Animación en España* viene a cubrir una necesidad y una ausencia documental desde el 2003, año en el que FAPAE publicó el último informe que hacía referencia a la animación en España. Desde entonces, este sector ha innovado en sus productos, procesos organizativos y comerciales, y ha reorientado la visión de negocio y explotación de la propiedad intelectual que genera.

3. Delimitación del Sector de la Animación

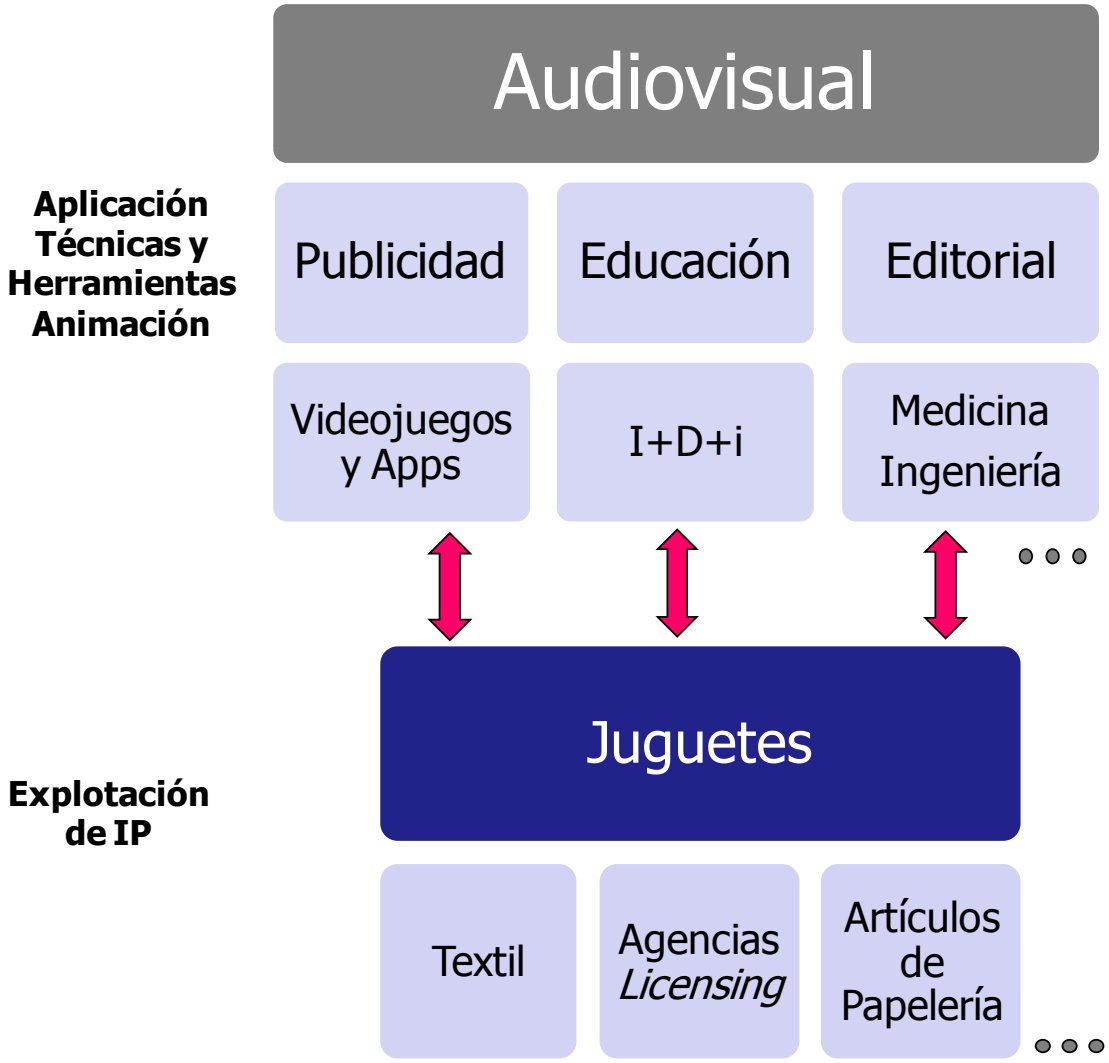
El *Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012* se ha enfocado en el **impacto** directo e indirecto **de la utilización de derechos, técnicas y herramientas de animación en cualquier sector de la economía española.**

Este planteamiento concuerda con la amplia capacidad que posee la animación y su tecnología para intervenir en muy diversas actividades, y su necesidad de adaptarse a las preferencias de consumo de los usuarios, los nuevos canales de distribución y dispositivos, etc.

Los datos que se exponen dependen del alcance más adecuado para cada indicador o ratio. En este sentido, se evalúa el impacto directo del sector considerando las empresas que forman parte de la cadena de valor del mismo, es decir aquellas que producen y distribuyen cualquier tipo de contenido de animación: largometrajes, cortometrajes, series, *webseries*, documentales y otros, destinados a la TV, cine u otros medios.

El otro ámbito de análisis se centra en la repercusión indirecta de las empresas de animación en otros sectores adyacentes, que ofrecen o perciben servicios / productos de esta Industria; esto es, que aplican técnicas y herramientas de animación o utilizan la propiedad intelectual de los contenidos y marcas para generar negocio. Entre ellos se encuentran el propio sector audiovisual (efectos visuales), videojuegos, editorial, aplicaciones, publicidad, formación, investigación y desarrollo, juguetes, *licensing* y otros servicios empresariales.

Gráfico 1: Alcance Indirecto del Sector de la Animación



Fuente: Rooter, 2012

Las variables económicas que se presentan a continuación se han seleccionado considerando su relevancia para conocer el negocio de la animación; además, son indicadores que se utilizan frecuentemente para el análisis de un sector y la valoración de su impacto en la economía. Todas se encuentran representadas en alguno de los agentes que configuran un sistema sectorial de innovación, en el que interactúan Administraciones Públicas, empresas y centros de conocimiento.

4. Potencial del Sector de la Animación en España: Situación Actual e Impacto en la Economía Española

Este capítulo ha sido realizado con la colaboración especial de David Gago (Director de Análisis y Prospectiva) y Luis Rodríguez (Subdirector de Análisis y Prospectiva), de CSEV, Centro Superior de Educación Virtual.

4.1. Situación actual del sector de la animación en España

4.1.1. Indicadores económicos

Número y Tipología de empresas

En España, **más de 200 empresas** se dedican de manera directa a actividades vinculadas con el desarrollo y distribución de contenidos de animación, y lo hacen prácticamente de forma exclusiva.

Según la tipología de actividades que realizan las empresas de animación, el **90% producen contenidos**, el **33%** de éstas se ocupan únicamente de la producción, y otro tercio se encarga de las funciones propias de una productora y un estudio de animación de forma simultánea.

Contrasta con este hecho el que sólo el **10%** de las empresas del sector se dedican a la distribución de series, cortometrajes, largometrajes y otros contenidos de animación. En este sentido, existe una escasez de empresas que sirvan al sector de una capacidad comercial y de posicionamiento en los mercados.

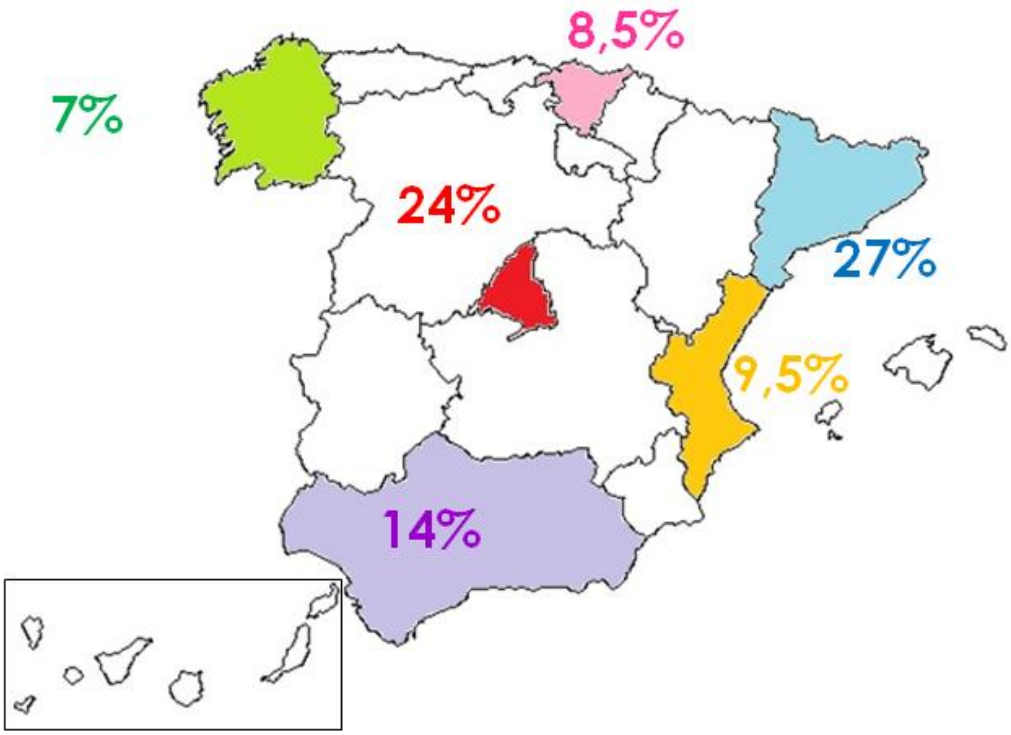
Debido a la alta especialización y la necesidad de contar con amplios recursos humanos cualificados, tecnológicos, financieros y logísticos, sólo el **10%** de las empresas en el sector combinan labores de producción, estudio y distribución.

Distribución geográfica

Las empresas de animación se distribuyen en la geografía nacional en las principales ciudades españolas. Un **27%** de ellas están localizadas en Barcelona y un **24%** en Madrid, seguidas de Andalucía (**14%**), la Comunidad Valenciana (**9,5%**) y el País Vasco (**8,5%**). Destaca también Galicia, que concentra el **7%** de las empresas.

En líneas generales, sólo el **5%** de las empresas de animación cuenta con más de una sede, y el **1%** han decido localizar parte de sus actividades fuera de España.

Gráfico 2: Distribución geográfica en España de las empresas de animación, por Comunidades Autónomas con un mayor número de compañías en 2011 (en % porcentaje).

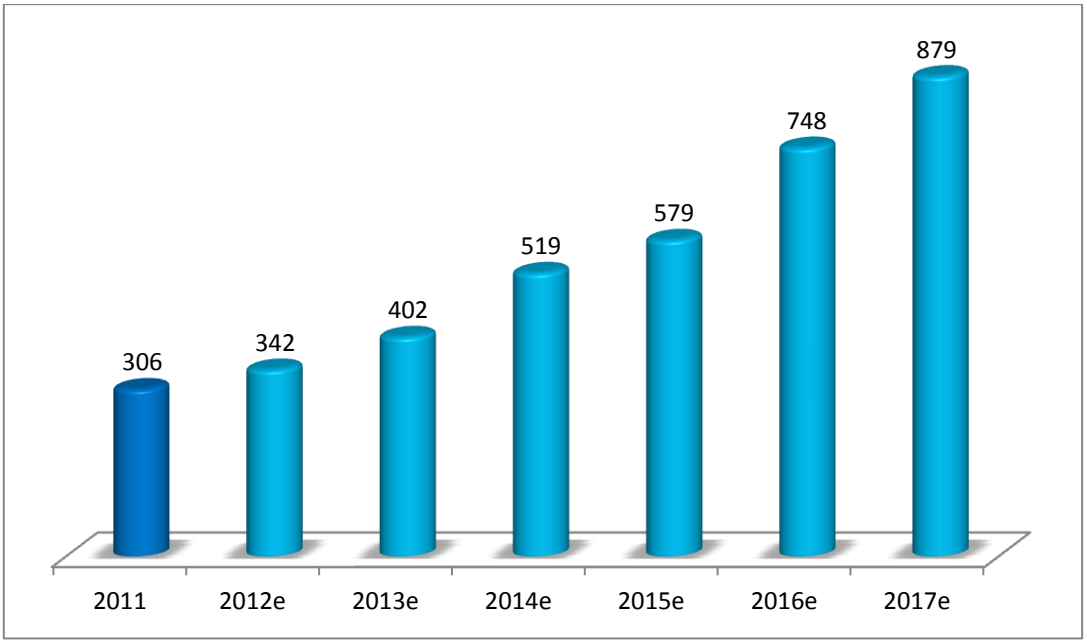


Fuente: Rooter, 2012

Volumen de negocio 2011 y proyecciones de Facturación 2012 – 2017

Estudiar y valorar el potencial del negocio directo que generan las empresas productoras y distribuidoras de animación en España, constituye un indicador fundamental y necesario para analizar la estructura empresarial del sector y sopesar otras variables económicas, financieras y humanas que permitan mostrar una investigación pormenorizada de la situación actual de la animación y sus posibilidades de crecimiento.

Gráfico 3: Volumen de Negocio 2011 y Estimación de la Facturación del sector de la animación en España 2012 – 2017 (en millones de €).



Fuente: Rooter, 2012

Las empresas de animación han obtenido **306 millones de €** en ingresos en el año 2011. Se tiene previsto que el sector crezca en los próximos años a una TCAC 2011 – 2017[1] aproximadamente del **19%**, estimándose en el año 2017 una facturación de **879 millones de €**, gracias a su crecimiento intrínseco y al comportamiento esperado de otros sectores adyacentes (cine, TV, videojuegos, acceso a Internet, edición digital de publicaciones, publicidad *online* y otros) que influyen positivamente en el desarrollo de la Industria de animación, potenciando los modelos de negocio, demandando recursos y servicios especializados, y facilitando el acceso al visionado de contenidos en diferentes soportes.

En España se prevé poner en marcha más de **950 proyectos vinculados con el desarrollo de contenidos que incluyan la aplicación o el uso intensivo de técnicas de animación** en los próximos 6 años, de los cuales aproximadamente 500 serán únicamente contenidos de animación (en su mayoría cortometrajes, seguidos de las series y largometrajes).

El 33% de las series y los largometrajes que se desarrollen tendrán un presupuesto superior a los 2 millones de euros cada uno. El resto de series dispondrán de un capital medio entre 100.000 € – 2.000.000 €, y los cortometrajes serán en su mayoría ejecutados con un importe entre los 100.000 € – 500.000 €.

Entre los proyectos que se estrenarán a lo largo de los próximos años destaca la colaboración entre KANDOR Graphics y Green Moon, *Justin y la Espada del valor*, que tiene previsto su estreno en agosto de 2013 y que ya se ha vendido a UK, Portugal, Grecia, Chipre, Países del Este, Turquía, Islandia, Rusia, Israel, Oriente Medio, Estados Bálticos, China, Hong Kong,

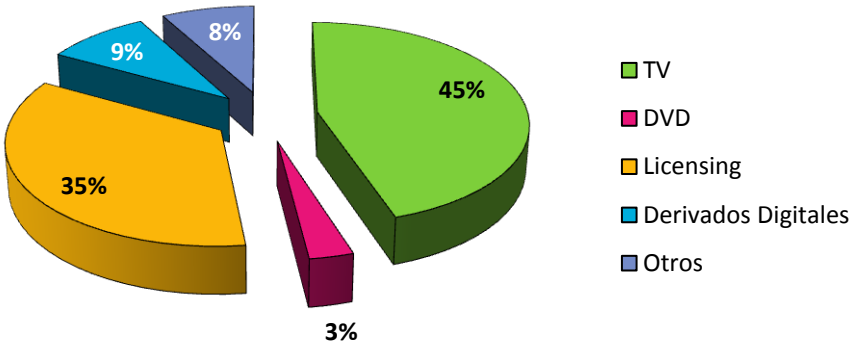
[1] Tasa de Crecimiento Anual Compuesto en el periodo 2012 – 2017.

Taiwan, Indonesia, Corea del Sur, Latinoamérica o Sudáfrica. El largometraje, con un presupuesto de 22 millones de euros y un equipo de 130 personas[2], contará la historia de Justin, un joven cuyo sueño es ser caballero en un reino medieval en el que éstos han sido desterrados. Fernando Trueba, uno de los autores de *Chico y Rita*, también planea volver a la animación para público adulto con *Tenorio*, sobre el músico brasileño Francisco Tenorio Jr., largometraje del que se encuentra escribiendo su guión[3].

La animación en España es un sector relativamente atomizado conformado por PYMES, en el que aproximadamente **más del 65% de las empresas** generan un volumen de negocio entre **500.000 € – 2.000.000 €**, otro 25% se encuentra en el intervalo de 2.000.000 € hasta 5.000.000 €, y el resto factura cifras superiores a los 5.000.000 €.

Por áreas de negocio, considerando el tamaño de la empresa y los tipos de productos / servicios que ofrece, los ingresos se distribuyen aproximadamente de la siguiente manera:

Gráfico 4: Distribución de los ingresos por áreas de negocio de las empresas de animación en España (en porcentaje).



Fuente: Rooter, 2012.

Se prevé que, en los próximos años, entre el **25% – 50%** de los ingresos de las empresas de animación provengan de la **distribución *online*** de sus contenidos.

Relación con el sector audiovisual

Es necesario analizar el peso ponderado de la producción y distribución de la animación dentro de la industria audiovisual. De acuerdo a los datos extraídos de la encuesta anual de servicios 2010 realizada por el INE, la animación se aproxima al **8%** de los ingresos de la facturación de

[2] *Antonio Banderas: "Lo estamos haciendo como lo haría Pixar"* (2012). Cinemanía (en línea). Disponible en web: http://cinemania.es/actualidad/noticias/12451/antonio-banderas-lo-estamos-haciendo-como-lo-haria-pixar (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)

[3] *Fernando Trueba ya escribe el guión de su segunda película de animación* (2012). ABC (en línea). Disponible en web: http://www.abc.es/20120510/cultura-cine/abci-trueba-201205100206.html (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

las empresas que se dedican a actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión.

Las empresas de animación representan el **3%** de las compañías que desarrollan y distribuyen contenidos audiovisuales; además generan el **14%** de los empleos, lo que denota que es un sector intensivo en recursos humanos (en este caso, cualificados).

Puede parecer un porcentaje escaso, pero su repercusión es mayor, como se comprobará en apartado de *Impacto en la Economía: La huella de la animación en la economía española*.

Internacionalización del sector de la animación

El **62%** de las empresas españolas de animación exportan. Estas empresas generan el **38%** de sus ingresos a partir de la venta internacional de sus contenidos, servicios y derivados (cobrando cada vez mayor importancia los derechos de emisión *online)*, llegando este porcentaje en algunas compañías a superar el **70%**. Las principales zonas a las que exportan son Europa y Latinoamérica, seguidas de Estados Unidos, Canadá y Asia.

Uno de los largometrajes españoles que se han exhibido en un mayor número de países en 2010 es *Planet 51*, siendo, por ejemplo, el contenido nacional más visto en Francia y el que más recaudó en el mismo país en el 2009[4], lo que implica una gran acogida del cine de animación nacional en mercados internacionales.

También las series de animación cuentan con un potencial de exportación muy relevante y son vistas en multitud de países de todo el mundo: Jelly Jamm ha sido exportada a más de 165 países y Pocoyó a más de 150. Son cifras referentes y más elevadas que en el caso de las series de imagen real. Éstas pueden ser vendidas en lata (para doblaje en el idioma del país de destino) o simplementen el formato (para su adaptación posterior) y destacan ejemplos como: la serie de Antena 3 *Un paso adelante* fue vendida a más de 80 países[5], entre ellos Francia, donde ha tenido gran éxito; el formato de *Los Serrano* fue vendido a varios países, donde destaca la versión italiana, que comenzó sus emisiones en 2006 y se convirtió en el programa más visto en 2009 en Italia[6]; *Los hombres de Paco* ha sido vendida a más de 25 países y adaptado en lugares como Rusia, Polonia, Gracia o Italia[7]; la serie de Cuatro *Cuenta atrás* fue vendida en 60 países, convirtiéndose en la primera serie española en ser emitida en la cadena francesa TF1 o superando en audiencia a series como *CSI* en Alemania gracias a su adaptación, *Countdown*[8].

Las coproducciones con empresas extranjeras, consideradas como inversión extranjera directa, son muy habituales en el sector debido a la capacidad creativa que posee España, a la garantía de posicionamiento del producto en otros mercados una vez acabado, y al desarrollo de contenidos con formatos innovadores. El **70%** de las producciones son desarrolladas con un socio internacional, conservando la nacionalidad española casi el **100%** de las mismas. Se espera que este tipo de alianzas aumente en los próximos años.

---

[4] *Memoria Anual FAPAE 2010.*
[5] Globomedia, 2011
[6] Íbid
[7] Íbid
[8] Íbid

Algunos ejemplos recientes de coproducciones y ventas internacionales de contenidos españoles son:

- La película *Los cachorros y el código de Marco Polo*, de la productora Edebé, que ha sido coproducida junto a la italiana Gruppo Alcuni y que fue estrenada en cines el 18 de mayo de 2012.
- *Chuck Chicken*, de Neptuno Films, es una coproducción junto a Animasia (Malasia) y Agogo (Hong Kong). Esta serie ha conseguido además un acuerdo de precompra de Nickelodeon India
- *Rupert and Sam*, otra serie de Neptuno Films –coproducida con TV3, IB3 y Videographics–, ha sido vendida a países de todo el mundo: Turquía, India, Indonesia, Sri Lanka, Ucrania, Serbia, Croacia, Bosnia Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Kosovo, Slovenia y países de Medio Oriente, tanto para la emisión como para la venta en vídeo.
- *Jelly Jam*, de Vodka Capital, se emite actualmente en Cartoonito en la zona EMEA, Discovery Kids en Latinoamérica, Clan TV en España, Milkshake en Reino Unido, Cartoon Network en Turquía y Cartoon Network Arabic en Medio Oriente.
- *Lucky Fred*, de Imira Entertainment, también ha sido vendida a más de 150 países, y recientemente a las cadenas RTM (Malasia), e-Vision (Emiratos Árabes Unidos), TG4 (Irlanda) y Kidz (Turquía). Actualmente se emite en TF1 (Francia), Disney Channel (España, Francia, Italia, Alemania, India, Israel, Australia) y Nickelodeon (Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Escandinavia, América Latina, Corea del Sur).
- *Sandra, Detective de cuentos*, producida también por Imira, ha llegado a acuerdo de emisión en julio de 2012 con países como Bélgica, Turquía, México, Brasil o Singapur. Actualmente se emite en TF1 (Francia), TVE y Clan TV, Disney Channel (España, Italia, Francia, India y Alemania), Nickelodeon (Asia), The Children Channel (Israel), TG4 (Irlanda), RSI (Suiza), RTP (Portugal); TV5/ABC (Filipinas), Al Sayyar (Oriente Medio) y Kids Talk Talk HD (Corea del Sur).

© Motion Pictures, S.A.

- *Telmo y Tula*, una coproducción de Motion Pictures junto a Disney, cuenta con dos series distintas, *Concineros* y *Manualidades*, con fecha de estreno en 2007 y 2008, respectivamente. Las series han sido vendidas a países de todo el mundo, como Portugal, Francia, Italia, Rusia, Turquía, Estados Unidos, Brasil, Méjico, Chile, Colombia, Hong-Kong, Corea, Taiwan, …
- *La tropa de Trapo en el país donde siempre brilla el Sol* fue coproducida por Continental Animación, Abano Producións, TVG, Anera Films y La Tropa de Trapo S.L, y ha podido verse en cines de países como Francia, Italia, Alemania, Polonia, Turquía, Perú, Bolivia, Ecuador, Israel, India, Corea, Tailandia, China, Indonesia o Rusia, donde tuvo un gran éxito entre el público.

- *Futbolín*, película de Juan José Campanella, es una coproducción hispano-argentina de cuya animación es responsable el estudio español The SPA Studios de la mano de Sergio Pablos. En el film intervienen las empresas 100bares, Plural-Jempsa y Catmandú Enterteinment. Su estreno está previsto para 2013, pero ya cuenta con preventas a Rusia, China, , Oriente Próximo y toda Latinoamérica.

Cadena de valor y Subcontrataciones

Más del 80% de las empresas de animación realizan actividades de cada una de las fases de la cadena de valor del sector (que se explicará en el capítulo 6 del presente informe). La excepción viene representada por las acciones propias de la distribución de los contenidos, en la que menos del 50% de las empresas desarrollan alguna labor de este tipo.

En cuanto a las subcontrataciones, entre el **50% – 70%** de las empresas de animación españolas solicitan servicios a otras compañías nacionales o extranjeras, para asistir sobre todo en las fases de producción y postproducción de un proyecto.

El motivo principal que arguyen está vinculado con el exceso de trabajo en momentos puntuales de la producción, y en la cualificación y especialización de los recursos que ejecutan las actividades en las que se requiere apoyo. Por ejemplo, el renderizado, doblaje, traducción del guion, animación, música, efectos de sonido, postproducción y desarrollo del área de negocio de las licencias, son las causas fundamentales para buscar talento local o internacional.

Las regiones geográficas a las que más se demandan estos servicios son Reino Unido, EE.UU., Canadá, Corea del Sur y Latinoamérica.

Por su parte, entre el **30% – 45%** de las empresas de animación también ofrecen soporte a otras compañías, tanto en el ámbito nacional como internacional, y la mayor demanda se centra en el área de animación (proveniente de países como Italia, Reino Unido, EE.UU., Qatar, México y Francia).

4.1.2. Indicadores Financieros

Recepción de ayudas públicas

El 65% de las empresas de animación reciben ayudas y subvenciones del sector público. Los importes oscilan entre los 50.000 € y los 2.500.000 €, y se destinan a cubrir parte de los costes de producción o el posible desarrollo tecnológico para llevar a cabo un proyecto, que en este caso puede generar *spillovers* voluntarios o involuntarios en otros sectores de la economía.

Agentes Financiadores

En el modelo de financiación de los contenidos de animación (que se describe en el capítulo 6) intervienen diversos agentes:

El **60%** de la financiación proviene de capital riesgo de entidades públicas y privadas, fondos de los socios fundadores, recursos propios, patrocinios y preventas a distribuidores. Aproximadamente el **20%** lo obtienen de las televisiones (tanto privadas como públicas), otro **14%** lo solicitan a convocatorias de ayudas del sector público, y el resto lo aportan los licenciatarios interesados en la marca de entretenimiento.

Inversión en I+D+i

La I+D está definida en el *Manual de Frascati* (OCDE, 2002) e incluye la investigación básica y aplicada más el desarrollo experimental, es decir, para adquirir nuevo conocimiento y producir invenciones específicas o modificaciones en técnicas ya existentes. Posteriormente, la empresa puede evaluar si lo que se ha realizado es factible y viable, lo que puede dar lugar a desarrollo y pruebas, y más investigación para modificar el diseño o las funciones técnicas.

Por otro lado, la inversión en innovación se divide en:

- Innovación en Productos, con la intención de introducir contenidos nuevos o mejorados en sus características o en sus usos posibles. Por ejemplo, en contenidos de animación, la creación de contenidos *watch&play*.
- Innovación en Procesos, para implementar métodos de producción o distribución nuevos y adaptados a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, la utilización de un *software* en la producción que permita trabajar con mayor flexibilidad y con técnicas novedosas, o la distribución del contenido a través de plataformas *web*.
- Innovación Organizativa, aplicada a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa. Por ejemplo, el uso de una aplicación informática que permita gestionar de forma centralizada los contenidos y el trabajo que se genera en una producción, coordinando equipos multidisciplinares desde cualquier parte del mundo.
- Innovación Comercial, buscando mejorar los métodos de comercialización, posicionamiento y promoción de su catálogo de productos. Por ejemplo, utilizando la explotación 360º del contenido y contemplando diferentes vías de retorno: TV, *merchandising*, Derivados Digitales, Editorial, etc

La animación es un sector intensivo en I+D+i. A pesar de ser todas PYMES, su potencial creativo y tecnológico es enorme, tanto es así que el **67%** de las empresas del sector realizan actividades innovadoras que contribuyen a mejorar la producción y distribución de sus contenidos.

En cuanto a los recursos humanos, destinan entre el **12% – 30%** de su plantilla a estas labores, que en términos de valor absoluto correspondería a entre 620 y 1.500 trabajadores en 2011.

Desde el punto de vista del negocio, y debido a la alta especialización tecnológica del sector, las empresas reinvierten una media del **11%** de su facturación en seguir desarrollando I+D+i.

4.1.3. Indicadores de Recursos Humanos

Productividad

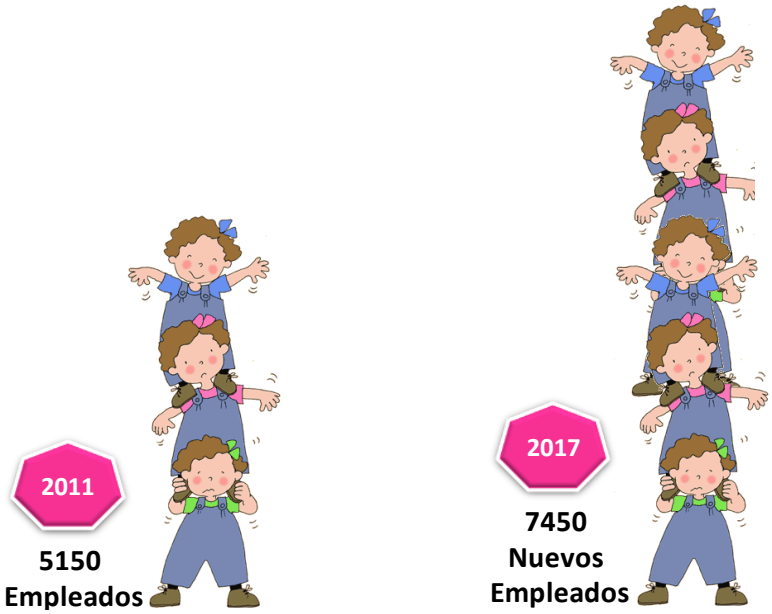
La productividad es un indicador interesante para evaluar el crecimiento económico y el grado tecnológico de un sector, en relación con su contexto industrial.

El sector de la animación se caracteriza por emplear recursos humanos cualificados, y su **productividad por ocupado** es aproximadamente de **42.000 €.** A pesar de la escasez de formación reglada *ad hoc* para este tipo de perfiles, **más del 51%** de los mismos cuentan con un título superior universitario.

Debido a la especialización de los perfiles, en promedio, el **coste medio de personal** de las empresas de animación **supera los 500.000 €.**

Número de empleados y características

El empleo directo[9] que genera el sector de la animación, considerando sus actividades principales (producción y distribución) es de 5.150 personas en el 2011, y se ha estimado que se podrían generar 7.450 nuevos empleos hasta el año 2017.



© Cromosoma, SA

Debido al modelo de financiación y los periodos de producción de los contenidos, **menos del 50%** de la plantilla cuentan con un contrato a largo plazo; por este motivo, el colectivo de *freelancers* que trabajan en este sector es muy importante, y el mismo ha potenciado su capacidad autodidacta.

La Industria de la animación dispone de (y ocupa) una serie de perfiles profesionales altamente cualificados y demandados en el sector de los contenidos digitales.

Los perfiles más demandados son:

- Programador.
- Técnico *Setup* (Técnico *Render*, Técnico *Rigger*).
- Animador (Animador 3D).
- VFX (Técnico de Estereoscopía, Técnico de Efectos Visuales).
- Desarrollador de personajes (Modelador 3D).
- Técnico *Layout*.
- Diseñador (Diseñador 3D, Diseñador gráfico / *web*).
- *Lighting and Compositing Artist* (Técnico Iluminador).

[9] El efecto indirecto e inducido se analizará en los siguientes apartados.

- *Responsable de Branding / Branding Manager*.
- *Licensing Manager*.
- Productor de animación.
- Especialista en IP, protección de datos, publicidad, *e-Commerce*.
- Técnico desarrollador de aplicaciones.
- Guionista.
- Especialista en XD (Experience Design).
- Especialista en UX (User Experience).

4.1.4. Otros indicadores

La mujer en la animación

Las mujeres en la animación tienen un papel destacado, ocupando aproximadamente el **30%** de los puestos de trabajo –sobre todo de **coordinación y gestión de proyectos**–, constituyendo un recurso clave en este tipo de organizaciones.

© Lightbox Entertainment, S.L.

Audiencia

En 2011, entre las cadenas de la TDT con mayor share se encontraban Clan TV y Disney Channel[10], lo cual sienta un excelente precedente para la presente migración a los canales de TDT. En el ámbito nacional, las series de animación representan aproximadamente un 17%[11] del total de contenidos, y por cadenas autonómicas casi un 83%, **representando un 15% los contenidos de origen español.** De igual forma, de entre los quince programas más vistos por los niños de entre 4 y 12 años en los canales generalistas, el 80% de los mismos fueron de animación, porcentaje que disminuye hasta el 60% si se habla de canales infantiles, puesto que estos emiten una programación dirigida a este público que abarca otro tipo de contenidos[12]. Además, es relevante el dato que indica que los niños españoles que se encuentran en esa misma franja horaria han dedicado durante el primer semestre de 2012 un total de 2 horas y 44 minutos diarios a ver la televisión, 6 minutos más que en el mismo periodo del año pasado[13].

[10] Barlovento Comunicación, 2011.
[11] *Panorama Audiovisual Egeda 2011*.
[12] *Kids TV Report*, Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie (2012).
[13] Aumenta el tiempo que los niños europeos dedican a ver la televisión (2012). Cine & Tele (en línea). Disponible en Web: http://www.cineytele.com/especiales.php?nid=898 (Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2012)

Por canales temáticos infantiles, Clan TV es el que mayor porcentaje de emisiones dedica a las series de animación españolas: un 40,2% del total[14]. Con una cifra mucho menor, un 9,1%, le sigue Disney Channel[15]. Boing, sin embargo, no emitión series de animación de nacionalidad española durante el año 2011[16]. En lo que respecta a largometrajes, Clan TV fue la única televisión que emitió largometrajes de animación españoles, dos en todo el año, lo que representa únicamente un 2,8% del total[17]. El Sector de la Animación considera que estas cifras son insuficientes.

Espectadores y Taquilla

Dos de las películas españolas de animación de más éxito internacional han sido *Planet 51* y *Las aventuras de Tadeo Jones*. La primera de ellas, estrenada en 2009, alcanzó una recaudación superior a los 80 millones de euros en todo el mundo[18]. Es destacable que más del 60% de sus ingresos fueron procedentes del exterior, incluyendo EEUU. Estos datos están a la altura en taquilla de los éxitos españoles de imagen real más internacionales, como *Buried* (casi 15 millones de euros[19]), *Ágora* (30 millones de euros[20]), *Volver* (más de 66 millones de euros[21]) o *Los Otros* (casi 163 millones de euros[22]).

Las aventuras de Tadeo Jones ya supera los 17 millones de euros de recaudación[23], lo que prueba el potencial de la animación española en nuestro país. Estas cifras son similares a las alcanzadas por los grandes estrenos internacionales en España: *Brave*, por ejemplo, ha recaudado alrededor de 12 millones de euros desde su estreno en agosto de 2012[24]; *Madagascar 3: De marcha por Europa*, por otro lado, ha conseguido una taquilla de algo más de 12 millones de euros[25], con un presupuesto mucho mayor; y *Ice Age 4: La formación de los continentes*, alcanzó casi 15 millones de euros[26].

---

[14] EGEDA, 2012
[15] Íbid
[16] Íbid
[17] Íbid
[18] *Planet 51* (2009). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=planet51.htm (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).
[19] *Burried* (2010). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=buried.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).
[20] *Ágora* (2010). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=agora.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).
[21] *Volver* (2006). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=volver.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).
[22] *The Others* (2001). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=others.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)
[23] *Ranking taquilla España: Lo Imposible 3,58M€ y Skyfall 3,1M€* (2012). Box Office. El Economista (en línea). Disponible en Web: http://www.eleconomista.es/boxoffice/ranking/2012/ranking-taquilla-espana-lo-imposible-358me-y-skyfall-31me/ (Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2012).
[24] *Brave* (2012). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=bearandthebow.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).
[25] Madagascar 3: Europe's Most Wanted (2012). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=madagascar3.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).
[26] *Ice Age: Continental Drift* (2021). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=iceage4.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

4.2. Impacto en la Economía: La huella de la animación en la economía española

El sector de la animación tiene un impacto económico adicional que se propaga a otros sectores, debido a las sinergias que se generan y los *spillovers*. Destaca en este sentido la transferencia de conocimiento a otras industrias, la transversalidad de los recursos humanos para trabajar en la Industria de los Contenidos Digitales, y el potencial de generar valor en los mercados de *retail* a través de las marcas de animación.

© BRB Internacional, SA.

El impacto del sector se ha evaluado y sopesado a partir de las tablas *input – output*, para analizar así las interrelaciones con el resto de sectores económicos, utilizando como base los datos aportados por la contabilidad nacional y la información extraída de los cuestionarios diseñados y aplicados a una muestra de empresas de animación en España, diferenciando entre los *outputs* e *inputs* en las fases de la cadena de valor del sector. El objetivo es cuantificar los efectos directos, indirectos e inducidos de la animación sobre el resto de sectores de la economía española.

El **efecto directo** es la producción vinculada con la actividad principal del sector, es decir, el desarrollo y distribución de contenidos. El **indirecto** representa las interrelaciones económicas con el resto de sectores de la economía, en el que se consideran los gastos directos en los que incurren las empresas de animación y los necesarios en el resto de sectores generados por las reacciones en cadena, provocados por esa demanda de productos / servicios de la animación.

El **efecto inducido** lo provoca el empleo generado en el sector, que induce a un consumo activado vía rentas, que no tendría lugar si no se ocasionara por la demanda y oferta del sector de la animación, originando un incremento en la demanda final de la economía.

El análisis se ha realizado considerando tres variables económicas, en función de los tres efectos descritos anteriormente:

La **Producción Efectiva** hace referencia al Valor Añadido Bruto generado por el sector de la animación, aunado a los consumos intermedios para completar su proceso productivo.

El **Valor Añadido Bruto** está compuesto por la remuneración de asalariados, el Excedente Bruto de Explotación y los Impuestos sobre la producción.

Y por último, el **Empleo**, que son los puestos de trabajo que se estima generan la actividad de las empresas de animación en el conjunto de la economía.

De acuerdo a los datos estimados, una vez contabilizados los tres tipos de efectos, el sector de la animación en España produce un impacto total de **729 millones de euros en la economía española y ocupa a 8.599 trabajadore**s, lo que demuestra la capacidad de generar empleo que posee el sector, dato muy positivo de acuerdo a la coyuntura económica actual. **El impacto en el PIB se aproxima a un 0,04%.**

Tabla 1. Cuantificación por efecto y peso del sector de la animación en la economía española. Año 2011.

Variables 2011	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Inducido	Efecto Total	Multiplicador	Aportación del sector a la economía española
Empleo**	**5.150**	2.201	1.248	**8.599**	1,7	**0,0445%**
Producción Efectiva*	**353**	218	158	**729**	2,1	**0,0408%**
VAB*	**214**	118	59	**391**	2	**0,0397%**

* en millones de euros.

** número de empleos.

Fuente: Rooter, 2012.

4.2.1. Sector de la Animación: Rendimiento en la economía

© Filmax Animation, SA.

- El **factor multiplicador de la inversión en proyectos de animación** nacionales es **2,1**. Al invertir **1 €** en la producción de animación, se generan **2,1 €** en la economía española.
- El **factor multiplicador del empleo** en el sector de la animación en España corresponde a **1,7**; lo que indica que por cada puesto de trabajo directo, se genera el **0,7** de otro empleo en la economía.

La repercusión de la animación destaca en mayor medida en el propio sector audiovisual (producción y postproducción), equipos y servicios informáticos, I+D, servicios inmobiliarios, transporte y hostelería, servicios de telecomunicaciones, publicidad, y asesoría contable y jurídica.

En segundo lugar, también impulsa otras industrias como la de maquinaria y equipo eléctrico, DVD, formación, *merchandising*, edición e impresión de material publicitario, servicios de *recruitment*, correo, electricidad, gas y agua.

4.2.2. Las Rentas Fiscales de la Animación

El sector de la animación en España genera un impacto fiscal total en la economía española de **67 millones de €,** lo que supone un **0,042%** sobre la recaudación tributaria del Estado español. Siendo los impuestos directos –como el IRPF e Impuesto de Sociedades– las variables que más aportan a este indicador.

Tabla 2. Recaudación Tributaria del Sector de la Animación en España. Año 2011.

		Impacto Directo Sector Animación	Impacto Total del sector en la Economía
IMPUESTOS DIRECTOS			
	IRPF	18,50	33,85
	IS	2,25	4,12
	Otros	0,73	1,34
IMPUESTOS INDIRECTOS			
	IVA	10,64	19,48
	Impuestos Especiales	4,29	7,86
TASAS Y OTROS INGRESOS			
	Tasas y otros ingresos	0,36	0,74
TOTAL		**37**	**67**
% Impacto en la economía española		**0,023%**	**0,042%**

* en millones de euros.

Fuente: Rooter, 2012 y datos de la Agencia Tributaria de España, 2010.

4.2.3. Proyecciones del Impacto de la animación en la economía española

Proyecciones 2017 del Impacto de la Animación en la economía española

Tabla 3. Proyecciones de la cuantificación por efecto y peso del sector de la animación en la economía española. Año 2017.

Variables 2017	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Inducido	Efecto Total	Multiplicador	Aportación del sector a la economía española
Empleo**	**12.600**	5.385	3.054	**21.039**	1,7	**0,1089%**
Producción Efectiva*	**767**	472	342	**1.581**	2,1	**0,0831%**
VAB*	**464**	256	129	**849**	1,8	**0,0809%**

* en millones de euros.

** número de empleos.

Fuente: Rooter, 2012.

El sector de la animación en España **podría generar un impacto total en la economía española de 1.581 millones de euros en el año 2017, y ocupar a 21.039 trabajadores directa e indirectamente. El impacto en el PIB podría ser el doble, aproximándose a un 0,08%.**

4.3. Valor de las marcas en animación

En animación, para realizar una adecuada aplicación del modelo de negocio de los contenidos es necesario considerar la protección de la propiedad intelectual e industrial de los diferentes elementos que constituyen una marca de entretenimiento, con la finalidad de configurar un ecosistema adecuado de *partners* en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

En España, el **60%** de las empresas de animación generan propiedad intelectual e industrial para su explotación, sobre todo en el ámbito internacional.

Las marcas de animación tienen el potencial de crear valor en las empresas, y dependiendo del tipo de contenido (y de su acogida en el mercado) constituyen una **fuente de ingresos a largo plazo**. Esto se debe al hecho de que la audiencia infantil sufre una continua renovación, lo que permite el consumo de personajes creados tiempo atrás como una novedad, puesto que no se conocen. Además, una propiedad puede generar un volumen de negocio a través de la venta de derechos de emisión, *merchandising* y derivados digitales del concepto.

Una de las áreas de negocio más rentables para los propietarios de marcas de animación son las Licencias, cuyas categorías se dividen –de acuerdo al público al que se dirigen– en estratégicas y accesorias o complementarias, entre otras: juguetes, DVD y publicaciones. Algunos licenciatarios logran cerrar acuerdos con un *Master Toy*, *partner* que se encarga de desarrollar todas las categorías de la marca y colaborar en la del contenido, si es necesario.

Las marcas de animación pueden crear marca a patir de pequeñas producciones que, dada su repercusión en el público, consiguen crear obras de mayor relevancia y convertirse en una licencia potente. *Clanners*, producido por Ink Apache junto a Selecta Vision para TVE y Clan TV, empezó siendo una tira de animación en el canal infantil para desembocar en la creación de una marca identificativa de la televisión y una importante licencia con libros y peluches y un disco publicado durante las Navidades de 2011 en la que participaban músicos de la talla de Maldita Nerea o la Oreja de Van Gogh. En julio de 2012 la serie ganó el Premio al Personaje Infantil del Año en el Festival Internacional de Comunicación Infantil El Chupete. También destacan las ráfagas promocionales de *Desafío Champions* que TVE realizó con motivo de la celebración de partidos de fútbol en la competición de la Champions League.'A partir de la marca se generó una serie y un videojuego *online Free2Play*, creados ambos por Kotoc, además de un largometraje, que producirá el canal público. Por último, destaca Berni, de BRB Internacional, que nació como un cortometraje para convetirse en una serie producida junto al Consejo Superior de Deportes y TVE para fomentar el deporte y un largometraje que se estrenará durante 2012. La serie cuenta con varios premios, como el Premio Licensing Challenge obtenido en el MIPCOM JR en 2004 o el de Mejor serie de animación en los Premios Zapping de 2009.

Generación de valor de la marca Pocoyó

Zinkia es una compañía española especializada en la producción y gestión de marcas de entretenimiento de animación. Es la propietaria de la marca *Pocoyó*, la cual se ha desarrollado diversas vías de explotación del contenido: audiovisual, videojuegos, DVD, juguetes, comunidad virtual, aplicaciones, *merchandising* y social media.

A continuación se realiza un análisis de la repercusión de la marca *Pocoyó* en diferentes ámbitos.

Gráfico 5: Generación de valor de la marca *Pocoyó.*

LA SERIE
Pocoyó se estrenó en el año 2005 en La2, de RTVE. Ha emitido hasta el momento 3 temporadas. Actualmente se emite en canales como Nickelodeon, Disney Channel, Playhouse Disney o Discovery Kids

VENTAS INTERNACIONALES
La serie ha sido vendida en más de 150 países, con gran éxito de audiencia y reconocimiento de marca

SPIN-OFF
El spin-off de la serie, *Let's go Pocoyó*, comenzó sus emisiones en 2010. Se emite únicamente en inglés e incorpora nuevos personajes

APPS
Se han desarrollado aplicaciones para dispositivos móviles y redes sociales, como *Pocoyó TV*, *Colorea con Pocoyó y sus amigos* o *Pocoyize*, con más de 13 millones de descargas

CORTOMETRAJE
Pocoyó cuenta con su propio cortometraje, que fue emitido en televisión y editado en DVD. En la actualidad se encuentran preparando *Pocoyó, La Película*

©Zinkia Entertainment, SA

PRESENCIA *ONLINE*
Cuenta con una *web* con contenidos descargables y juegos, un *blog*, un canal de Youtube con más de 235 millones de visitas, perfiles en redes sociales (en Facebook tiene más de 1 millón de fans), *gadgets* y una comunidad *online* para niños llamada *Mundo Pocoyó*, con 800.000 personas registradas

VIDEOJUEGOS
Zinkia ha puesto a la venta los videojuegos *Hello, Pocoyo!* Y *Pocoyó Racing*, para distintas consolas

MÚSICA
Pocoyó cuenta con un CD de música en el que han participado artistas como Edurne o Alaska y llegó al *Top 10* de la lista de ventas española

ACUERDOS
Zinkia ha firmado acuerdos comerciales y de colaboración con entidades como Microsoft, Giochi Preziosi, Random House, Bandai o Unicef

LIBROS
Pocoyó ha vendido ya más de 1.35 millones de ejemplares

JUGUETES Y *MERCHANDISING*
Pocoyó ha vendido más de 3 millones de juguetes hasta la fecha. Además, cuenta con una tienda *online* desde 2011 en la que comercializa productos licenciados de todo tipo, desde peluches hasta mochilas y bisutería

DVD
El primer DVD que se editó de la serie, con capítulos de la primera temporada, se convirtió en 2007 en el más vendido de la historia de España. Las ventas de DVD superan ya los 1.7 millones de unidades

Contrastando en el ámbito internacional, el valor que generan las marcas de animación –según *License! Global*[27] y Disney Consumer Products– ocupa el primer puesto en el *ranking* de las empresas con mayores ingresos por la venta de productos licenciados, alcanzando un volumen de negocio de aproximadamente 29 mil millones de dólares en el año 2010. Por otro lado, la propiedad *Toy Story* se posicionó como la primera franquicia en ventas *retail,* generando más de 2 mil millones de dólares en el mismo año.

De igual forma, en el año 2009 se situaron en el *Top 5* mundial por ingresos en el área de *licensing* tres empresas vinculadas con la Industria de animación: Disney Consumer Products, Warner Bros. Consumer Products y Nickelodeon.

En el caso de Disney (conformado por cinco marcas: Disney, ESPN, ABC, Marvel – comprada en 2009 por la compañía por 2.800 millones de euros[28] – y Pixar), gracias a la gestión adecuada del grupo, sus productos y generación de valor vía adquisiciones, desarrollo de contenido audiovisual, juguetes, aplicaciones, parques temáticos, etc., generó en el año 2011 un volumen de negocio de 32.282 millones de euros, calculándose el valor de su propiedad intelectual en más de 2.000 millones de euros[29].

En los últimos años se han realizado varias adquisiciones de marcas y empresas de entretenimiento que ofrecen una visión del valor que aportan las marcas de animación. Por ejemplo, el grupo italiano De Agostini compró en 2007 la sociedad audiovisual francesa Marathon Media Group, propietaria de marcas como *Totally Spies!*; Cookie Jar compó en 2008 la empresa DIC Entertainment por casi 68 millones de euros[30], empresa que posée los derechos de series como *El Inspector Gadget*, *Los Cazafantasmas* o *El Capitán Planeta y los planetarios*; esta misma empresa, Cookie Jar, ha sido comprada en 2012 por DHX Media por 89 millones de euros[31], adquiriendo series como *Caillou*, *Strawberry Shortcake* o los *Osos Amorosos*; en 2010 Viacom, a través de Nickelodeon, adquiere *Las Torgugas Ninja*, hasta ese momento de The Mirage Group y 4Kids Entertainment, por 46,5 millones de euros[32]; Dreamworks compró recientemente Classic Media, propietario de series como *Casper*, por 127,8 millones de euros[33].

Existe también una tendencia pronunciada por parte de los licenciatarios a invertir en la compra de ciertas marcas para la creación de productos y contenidos. Así, Hasbro compraba

---

[27] Informe *The Top 125 Global Licensors*, 2011.

[28] *Disney compra Marvel por 2.800 millones* (2009). El País (en línea). Disponible en web: http://economia.elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.html (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)

[29] *Fortune*. Fecha de consulta: Agosto, 2012.

[30] *Cookie Jar buys Strawberry Shortcake, closes DIC deal* (2008). Kidscreen (en línea). Disponible en web: http://kidscreen.com/2008/07/23/cookiejarag-20080723/ (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

[31] *DHX Media compra Cookie Jar, propietaria de CPLG* (2012). Key4Communications (en línea). Disponible en web: http://www.key4communications.com/es/licensing/noticias/dhx-media-compra-cookie-jar-propietaria-de-cplg_1559.html (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)

[32] *Nickelodeon Picks Up Global Rights to Teenage Mutant Ninja Turtles* (2009). MovieWeb (en línea). Disponible en web: http://www.movieweb.com/news/nickelodeon-picks-up-global-rights-to-teenage-mutant-ninja-turtles (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

[33] *DreamWorks compra los estudios propietarios de personajes como Casper y Lassie* (2012). 20minutos (en línea). Disponible en web: http://www.20minutos.es/noticia/1547381/0/dreamworks/casper/lassie/ (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

en 2008 las series de televisión GI-Joe y Transformers por casi 5,5 millones de euros[34] o Mattel adquiría en 2011 Hit Entertainment por 496 millones de euros[35].

[34] TV Loonland, 2008.

[35] *Mattel compra el tren Thomas por 496 millones (2011)*. Cinco Días (en línea). Disponible en web: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/mattel-compra-tren-thomas-496-millones/20111024cdscdsemp_17/ (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

5. Principales actores del sector de la animación en España y en el mundo

El análisis de los principales agentes pretende fomentar la colaboración empresarial y el desarrollo tecnológico tanto entre Comunidades Autónomas como entre diferentes países, contribuyendo a la formación equipos multidisciplinares a la hora de ejecutar proyectos.

Más allá del ámbito europeo, destacan China, Corea del Sur e India como países emergentes con capacidad de inversión y calidad necesarias para iniciar proyectos de coproducción.

Las productoras y estudios de animación

Una **productora de animación** se dedica a la creación de contenidos animados destinados al cine, la televisión y otros dispositivos como pueden ser *tablets* o móviles.

Las empresas de animación pueden encargarse del desarrollo de todas las fases de creación del contenido y constituyen el elemento clave de la cadena de valor del sector, ya que sin ellas no existiría la obra.

Estas compañías se encargan del desarrollo y la preparación de la idea, incluida la búsqueda de financiación, así como de la preproducción, producción y postproducción. Son las responsables de los elementos técnicos y humanos que intervienen en la creación, así como de la viabilidad del proyecto.

Además, se debe tener en cuenta que las técnicas de animación tiene aplicaciones que van más allá de la producción de series y películas, y que son también utilizadas en la publicidad, los efectos visuales e incluso en el desarrollo de infografías. Por lo tanto, estas compañías también pueden abarcar dichas áreas, contribuyendo al impacto de la animación en la economía.

La productora no siempre realiza todas las fases de la cadena de valor de una producción, sino que, en la mayoría de los casos, externaliza ciertas actividades que encarga a otros estudios o a proveedores de servicios audiovisuales especializados, como puede ser el renderizado, actores de doblaje para las voces de los personajes de animación, y hasta la creación de la música que acompañará a la obra (elementos que son imprescindibles para el desarrollo del proyecto).

Estas compañías son conocidas como **empresas auxiliares**. Algunos países que desarrollan principalmente tareas de *outsourcing* son Filipinas, India o Singapur, donde el precio de la mano de obra es más competitivo, pero además cuentan con un capital humano muy especializado.

Por otro lado, países como Japón, Canadá o EE.UU. también destacan por su contribución al sector de la animación.

Canadá cuenta con uno de los sectores de animación más potentes y con una excelente reputación en el extranjero, siendo el principal *partner* del país vecino, Estados Unidos.

Estados Unidos es, junto a Japón, uno de los países del mundo que más volumen de negocio genera en la industria de la animación. Sus obras de animación son exportadas a todo el mundo, obteniendo grandes beneficios. *Toy Story 3* –de la empresa estadounidense Pixar– se encuentra entre las 10 películas con mayores ingresos de toda la historia[36].

Entre las empresas de animación más destacadas en EE.UU. se encuentran muchas compañías subsidiarias de grandes compañías de producción y distribución de contenidos audiovisuales, entidades que prestan servicios a estas o a sociedades independientes.

En Japón, el sector de la animación está en proceso de reajuste debido a la falta de trabajadores especializados y a la alta competencia internacional. Sin embargo, sigue contado con algunas de las empresas de este campo más reconocidas, que han dado lugar a éxitos conocidos internacionalmente.

A lo largo de los últimos años, en algunos países emergentes se está fomentando la inversión local en el sector de la animación para mejorar la producción propia. Este es el caso de Brasil, país tradicionalmente prestatario de servicios de *outsourcing*, cuyo gobierno ha decidido apostar por la promoción de este tipo de contenidos a través de políticas públicas de incentivos fiscales y el Programa Nacional AnimaTV, que otorga ayudas a la producción, ofrece cursos de formación, impulsa un circuito nacional de difusión de animación para televisión y busca la internacionalización de los contenidos.

De igual forma, los países árabes empiezan a invertir en la creación de contenidos adaptados a su idiosincrasia.

Hoy en día se pueden encontrar producciones de notable éxito en estos países, como es el caso de *Freej*, de Lammtara Pictures, la primera serie en 3D de la zona del Golfo, que cuenta las aventuras de cuatro abuelas en los Emiratos Árabes. Lleva en antena desde el año 2006 y ha desarrollado todo un plan de *licensing* en torno a la misma con todo tipo de productos.

Agentes financiadores

Una productora puede acudir a varios agentes en busca de financiación.

Las **televisiones** son uno de los principales *partners* que invierten en la producción de series y largometrajes a cambio de la cesión de derechos de emisión.

En algunos casos, el estado obliga a las televisiones a invertir en producciones nacionales o europeas. En España, el Decreto Real 1652/2004 obliga a las cadenas de televisión de programación variada a invertir al menos el 5% de sus ganancias en multitud de proyectos, entre los que se incluyen los pilotos de series de animación y los largometrajes. Es por ello que las televisiones que operan en territorio español constituyen una de las fuentes de financiación de contenidos.

Por otro lado, el **sector público** participa en los proyectos de animación a través de diversas ayudas, que varían dependiendo del país y de la fase en la que se encuentre el proyecto. Las ayudas son otorgadas por organismos de todo tipo, desde ministerios hasta entidades

[36] Box Office Mojo, *Worldwide Grosses* (en línea). Disponible en *web*: http://boxofficemojo.com/alltime/world/ (Fecha de consulta 21 de agosto de 2012).

especializadas en el sector audiovisual u organismos regionales. Las políticas públicas desarrolladas por cada estado pueden abarcar ayudas financieras, políticas fiscales, promoción de la formación, regulación y acciones enfocadas a las producciones de animación.

De la misma forma, al igual que en cualquier otro sector o industria, la animación puede buscar **inversores privados**. Existen empresas de *venture capital* o redes de *bussiness angels* interesados en la inversión en productos digitales o innovadores. Es una buena fuente de financiación a la hora de desarrollar derivados digitales basados en las producciones de animación.

Por otro lado, el ***licensing*** se considera una herramienta de *marketing* pero también es un recurso que ofrece muchas oportunidades de negocio para la explotación comercial de marcas y productos de terceros.

El contrato de licencia para el desarrollo de productos derivados se realiza entre el propietario de la marca y el **licenciatario**, donde se establece un periodo concreto de explotación de la marca así como la delimitación del territorio físico dentro del cual se pueden vender los productos. En ocasiones, entre estos dos agentes aparece la figura del agente de *licensing*, que ayuda a la empresa de animación a gestionar sus licencias en determinados países. Los licenciatarios –con vistas a la futura explotación de los derechos que los propietarios les conceden– aportan capital desde el inicio de las producciones audiovisuales en algunos casos.

Distribuidores

Las empresas **distribuidoras de contenidos** realizan varias funciones, como el cierre de acuerdos con los propietarios de los derechos del contenido y la venta del mismo, tanto en el mercado nacional como internacional. Se puede dar el caso de que algunas productoras y estudios sean a su vez distribuidoras, lo que implica que distribuyen sus propios contenidos y los de terceros.

Internacionalmente, destacan distribuidoras de animación en países como Francia, Alemania o Reino Unido, alguna de las cuales se dedican única y exclusivamente a la distribución de contenidos de animación.

Se debe reconocer igualmente la importancia de las grandes *majors* estadounidenses (Paramount Motion Pictures, Warner Bros. Entertainment, Sony Pictures Entertainment, Walt Disney Motion Pictures, NBCUniversal o Fox Entertainment), conocidas como *The Big Six* y presentes en todo el mundo, así como las *mini-majors* (DreamWorks, Lionsgate Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Relativity Media, The Weinstein Company…), que operan en prácticamente todo el mundo y cuentan con gran potencia de distribución.

De igual forma, las películas y series de animación también se venden al público, ya sea en soporte DVD o Blu-ray a través de los establecimientos de venta al por menor o **minoristas**.

Por otro lado, destaca también la labor de las **agencias de *licensing***, que ejercen de intermediarios entre el propietario de un contenido y un licenciatario, negociando los contratos de licencias entre ellos. Estos agentes cuentan con contactos en el mercado que les permiten promover el proyecto entre los *partners* que considera más adecuados al contenido y conseguir acuerdos para la cesión de derechos, asegurándose del correcto uso de los

mismos. Algunas de sus funciones incluyen la creación de planes estratégicos, la identificación de los canales adecuados de distribución y el desarrollo de planes de ventas y *marketing* para promocionar el contenido.

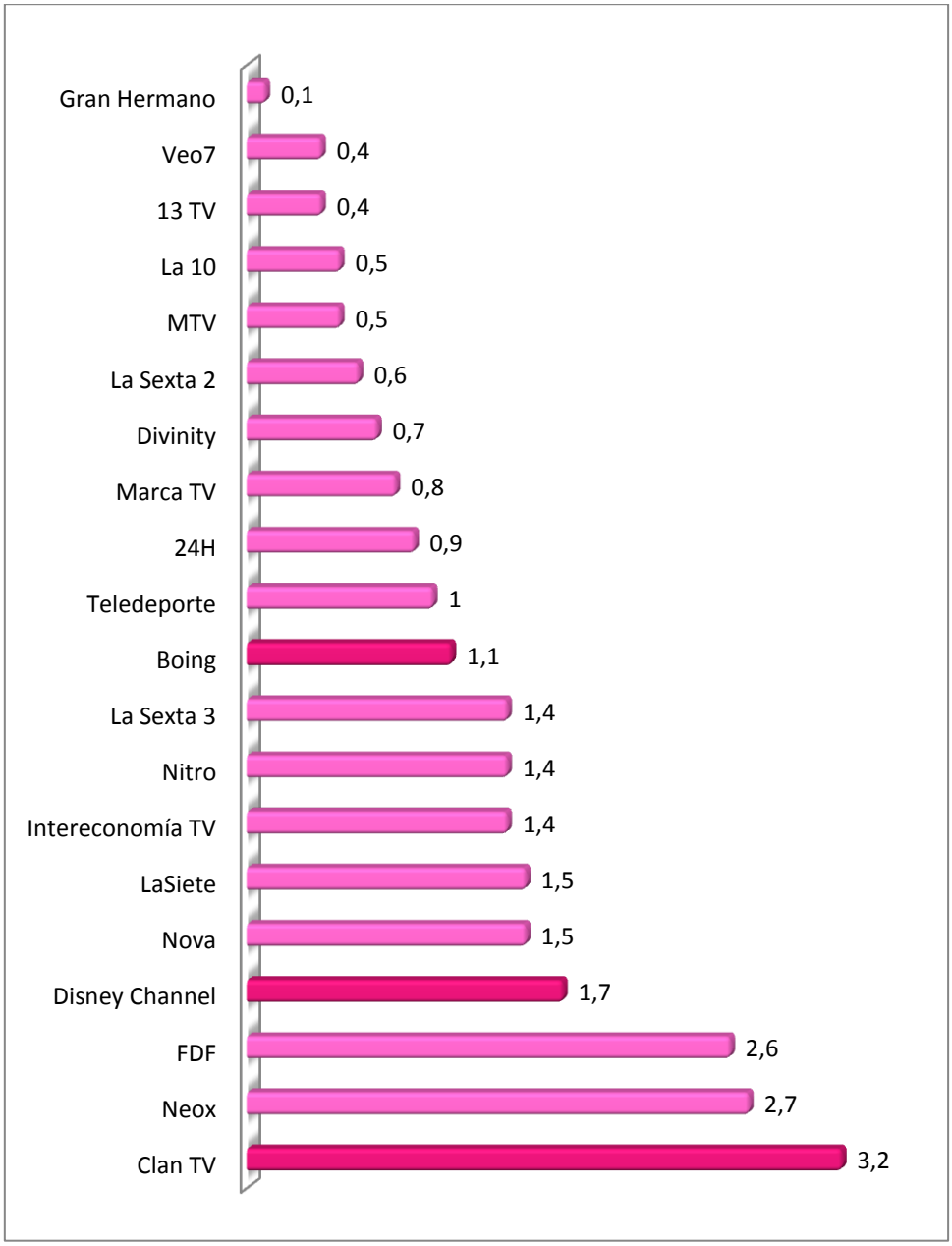
Exhibidores, broadcasting y otros

Las producciones de animación disponen de varias vías para su difusión y promoción:

La proyección en **salas de cine** es fundamental para la exhibición de largometrajes. Ya sean producciones de animación o proyectos de ficción con un gran material de efectos visuales y técnicas de animación, las salas de cine son el lugar adecuado para que la audiencia tenga su primer contacto con el contenido. Las distribuidoras de contenidos se encargan de vender las copias de los proyectos a las salas de cine para que estas las exhiban durante un tiempo determinado, que dependerá de su éxito en taquilla.

También las cadenas de **televisión** de todo el mundo emiten a diario producciones de animación –ya sean del propio país o compradas en el extranjero–, principalmente series destinadas a niños y jóvenes, aunque también difunden largometrajes de animación que en ocasiones llegan a exhibirse en *prime time*. Además, muchos de esos canales nutren su programación de contenidos animados, como es el caso de los canales temáticos infantiles. Como se puede observar en el gráfico siguiente, esas televisiones se encuentran entre las más vistas de las temáticas.

Gráfico 6: Cuota de pantalla de los canales temáticos durante 2011 en España (en porcentaje)



Fuente: Barlovento Comunicación, 2011

Igualmente, durante el periodo enero-junio de 2012, los tres canales infantiles llegaron a cuotas de pantalla infantil superiores al 10%: Clan TV, por ejemplo, alcanzó un share del 14,9% entre los espectadores infantiles con edades comprendidas entre 4 y 12 años[37].

Por otro lado, los **agregadores de contenidos audiovisuales** suponen la tendencia actual del mercado audiovisual. Un agregador de contenidos es una plataforma *web* que integra una oferta variada de contenidos proveniente de multitud de productores de todo el mundo. Este tipo de exhibidor ofrece una experiencia personalizada, que incluye vídeo bajo demanda,

[37] *Kids TV Report*, Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie (2012).

emisiones en directo, o espacios disponibles en parrilla. En España, algunas empresas de animación, como pueden ser Zinkia, BRB Internacional o Motion Pictures, cuentan con Youtube como partner oficial para la exhibición de contenidos.

Por último, los **festivales** conforman un agente clave en la exhibición de cortometrajes. A pesar de que también pueden funcionar para largometrajes (e incluso series de animación), es la principal vía de la que disponen los cortos para llegar al público, además de suponer un buen escaparate para directores nóveles.

Destacan por su importancia en todo el mundo el Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy, en Francia; Anima Mundi, en São Paulo, Brasil; o Animacam, el Festival Internacional de Animación *online*. Dentro del territorio español se pueden destacar los siguientes:

Tabla 4: Festivales de Animación más relevantes en España

Festival	Lugar de celebración
3DWire	Segovia
Ani-Mar	Valencia
Animabasauri-Animabasque	Basauri
Animac	Lleida
Animacam.tv	Online
Animacor	Córdoba
Animaizon	Ainzón
Animálaga	Málaga
Animamadrid	Madrid
Animar	Reinosa
Animatopía, Festival de San Sebastián	San Sebastián
Animayo	Las Palmas de Gran Canaria
Animazine, Festival de Málaga	Málaga
Anime Festival	Madrid
Anirmau	Lalín
Dogville 3D Film Festival	Viladecans
Madimation	Madrid
Mundos Digitales	A Coruña
Playfest	Úbeda
Toonaville	Sant Cugat del Vallès

Fuente: Rooter, 2012

Además, el Festival Internacional de Cine de Gijón ha anunciado que próximamente incluirá producciones de animación en el contenido de su mercado.

Otros agentes

Las **productoras de videojuegos y otros derivados digitales**, como los *ebooks*, ayudan al aumento de la facturación a través del licenciamiento de marcas de animación. Su función consiste en la creación de productos complementarios y derivados de la serie o película, cuyos

protagonistas son los mismos que en el proyecto audiovisual, con la intención de que sus compradores identifiquen rápidamente el producto.

Por otro lado, las **asociaciones** que velan por la promoción y difusión de los contenidos de animación conforman un agente clave en la industria, puesto que son los que se aseguran del bienestar y el justo tratamiento del sector por parte de los diferentes *stakeholders*.

En el ámbito europeo destacan las acciones que lleva a cabo la Asociación Europea del Cine de Animación, más conocido como Cartoon, que además de realizar funciones de promoción de las producciones de animación europeas, también se encarga de ayudar y facilitar las coproducciones.

Dentro del territorio español se encuentra **Diboos, la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación**, que representa un porcentaje importante de la animación española. El **Instituto de Comercio Exterior (ICEX)** también cuenta desde hace años con la iniciativa *Audiovisual from Spain*, a partir de la cual surgió *Animation from Spain*. Este proyecto busca dar a conocer en el extranjero tanto las creaciones de animación españolas, como las empresas que las realizan, producen o distribuyen.

Animation from Spain, en la que participan las compañías más importantes de España en el sector de la animación, cuenta con el apoyo del ICEX, con el que acude a ferias y eventos internacionales a ofrecer sus credenciales por todo el mundo. Además de poner énfasis en la facilidad de exportación de este tipo de contenidos, también se hace hincapié en la importancia de los derivados de las marcas, ya que estos mejoran la rentabilidad de las producciones. Este año acuden por primera vez al Brand Licensing Europe que se celebra el mes de octubre en Londres y tendrán también presencia en la Game Developers Conference o en el Gamescon, donde presentarán sus servicios de enimación para la creación de aplicaciones y videojuegos.

Durante los últimos años, *Animation from Spain* ha estado presente en mercados como el MIP Junior, donde se realizará la presentación a los medios internacionales del *Libro Blanco de la Animación Española* el próximo mes de octubre de 2012; el Kidscreen Summit, el MipTV, etc.

De igual forma, el ICEX ha dado su apoyo a Diboos en la creación de cursos sobre la creación y financiación de series y largos, dirigidos a productores, ejecutivos de televisión y financieros interesados en el sector audiovisual.

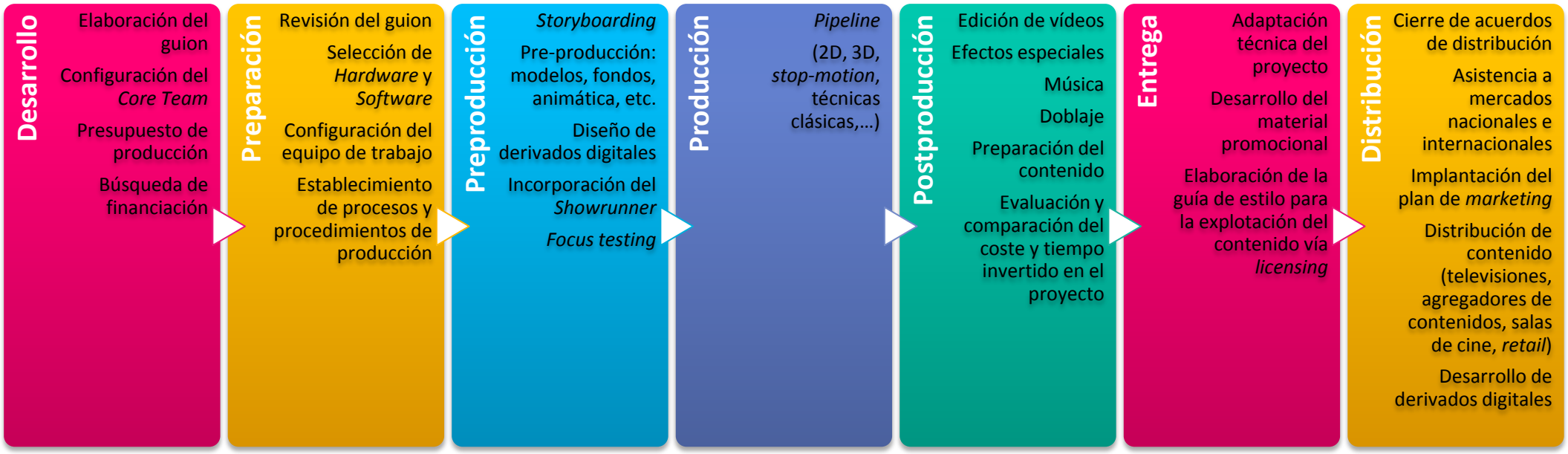
Destaca también en este punto la participación de FAPAE, la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, una entidad sin ánimo de lucro constituida en 1991 y compuesta por más de 300 empresas productoras que representa los intereses empresariales del sector de la producción audiovisual, además de fomentar su investigación y desarrollo y la elaboración de análisis de mercado. FAPAE negocia con el ICEX desde 1995 las líneas generales referentes a la promoción exterior de la animación así como la marca *Animation from Spain*.

Por último, destaca el papel de las **escuelas**, puesto que de sus aulas proceden los futuros trabajadores del sector. Por lo tanto, la calidad de las producciones de cada país dependerá en gran medida de la enseñanza que reciban sus trabajadores, así como de los contenidos prácticos complementarios que se desarrollen en las escuelas.

En España destacan centros formativos como la U-Tad, Animation Iskool o Pepe School Land, que imparten programas especializados que permiten formar mejores trabajadores en el sector de la animación.

6. Innovaciones en la cadena de valor del sector de la animación: nuevos agentes y tecnologías

Gráfico 7: La cadena de valor del Sector de la Animación.

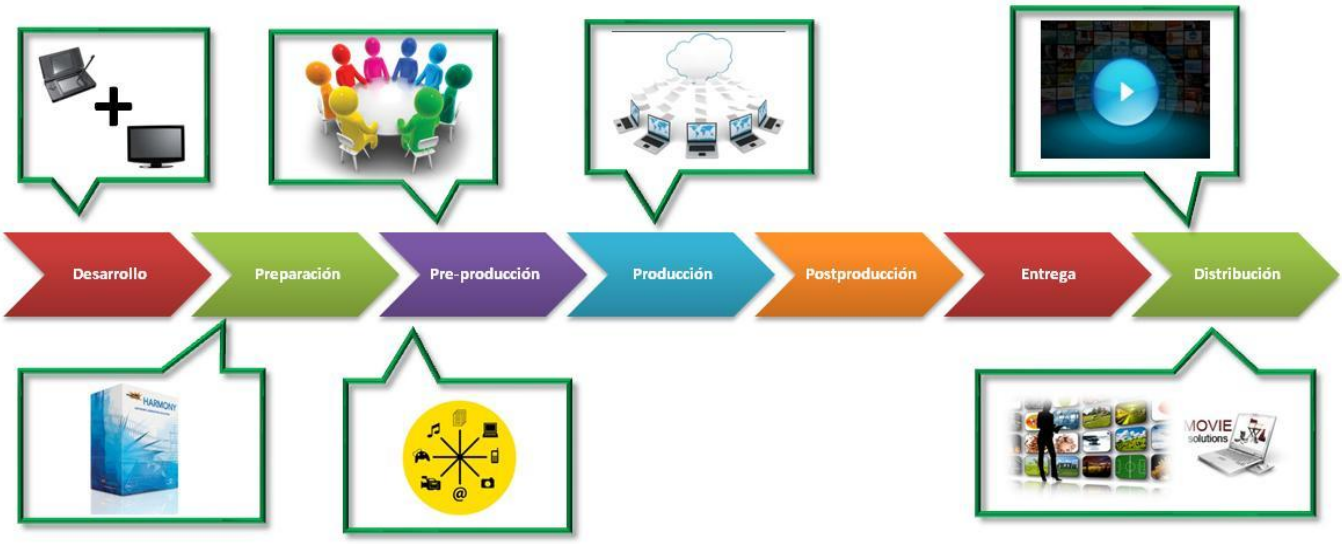


La cadena de valor de la animación está compuesta por siete fases, que forman un proceso a través del cual se produce un contenido de animación. Estos siete pasos son:

1. Desarrollo.
2. Preparación.
3. Preproducción.
4. Producción.
5. Postproducción.
6. Entrega.
7. Distribución.

A continuación se describen por separado cada una de estas fases, especificando qué actores intervienen y las actividades que se realizan, así como las innovaciones y mejoras que se han introducido en cada una de ellas. Se debe tener en cuenta que estas variarán según se trate de una película (cortometraje, mediometraje, largometraje), una serie o un documental.

Gráfico 8: Innovaciones y mejoras implementadas en la cadena de valor de la animación.



6.1. Desarrollo

La etapa de desarrollo consiste en la creación de la idea y la selección de los principales miembros del equipo que realizarán el contenido.

A partir de una idea, ya sea de nueva generación o basada en otros contenidos preexistentes (libros, videojuegos, otra obra audiovisual, etc.) se desarrolla, en primer lugar, el guion de la película o del piloto de la serie, que deberá ser aprobado por la productora una vez finalizado (junto a la biblia del contenido). En algunos casos, el guion de la obra ya se encuentra acabado y ha sido ofrecido a la productora por un estudio que ha realizado previamente este primer paso.

En esta fase de conceptualización se producen importantes innovaciones, como la utilización de nuevos formatos. Por ejemplo: el *watch&play*, consistente en la creación de contenidos interactivos que permiten al espectador ver y jugar al mismo tiempo.

Una vez finalizado este proceso, se comienza a formar el equipo con la selección del *Core Team*: el productor ejecutivo, el director y su ayudante de dirección, además de otros miembros del equipo técnico principal.

Posteriormente, se convierte en tarea primordial la realización de un plan y presupuesto de producción del contenido, acompañado de un plan de financiación. Estos dos últimos documentos son de suma importancia para comenzar tanto la búsqueda de financiación como de *partners* y coproductores, nacionales o internacionales.

La siguiente fase de la producción no se puede iniciar hasta que no haya sido recaudado un porcentaje alto del presupuesto, por el riesgo que conlleva y la gran cantidad de capital que requieren los recursos empleados en la producción de un contenido de animación.

El sector de la animación recibe financiación tanto de las propias empresas que intervienen en la producción (productora y/o estudio) como de otros agentes públicos y privados, entre ellos: las televisiones, la Administración o los agentes financiadores tradicionales. En este sentido, se prevé que la figura del licenciatario tenga un papel cada vez más relevante en esta fase de la cadena de valor, ya que este tipo de compañías apuestan cada vez más por el uso de marcas de animación.

6.2. Preparación

En esta fase se realiza una revisión de todo el material escrito con el ecosistema de *partners* para realizar los cambios oportunos.

Asimismo, se procede a completar el equipo técnico de desarrollo y se aborda la selección del *software* y el *hardware* que será empleado durante la realización de la obra, así como los procesos y procedimientos que serán usados en las siguientes fases y que determinarán el curso del plan de producción.

Puesto que las empresas de animación son intensivas en el uso de tecnología, bien sea porque incorporan *software* de reconocido prestigio o deciden desarrollar sus propias herramientas, en esta fase las innovaciones que se producen son disruptivas o continuas, y en gran medida ofrecen una mayor flexibilidad al proceso de producción y generan técnicas muy novedosas que se pueden aplicar en otros sectores (como ocurre, por ejemplo, con el *software Harmony*).

6.3. Preproducción

En la preproducción se preparan los recursos necesarios para que la producción y la postproducción –las etapas donde se concentra la mayor parte del gasto– se desarrollen sin ningún tipo de desviaciones respecto al presupuesto de creación de la obra, asegurando proporcionar todos los medios necesarios para que el contenido resultante obedezca a los estándares de calidad establecidos en la etapa de desarrollo. Es en este período cuando los distintos departamentos de producción se ponen en marcha y comienzan a trabajar.

Así, resulta primordial la creación de un *storyboard* que ilustre el guion por secuencias. Igualmente, se comienzan a desarrollar los modelos de los *sets*, *props* y personajes de la obra, así como los fondos y la animática, entre otros. En la ejecución de las actividades interviene principalmente el estudio, pero la productora sigue llevando a cabo labores de control de gasto y compra de material necesario, además de distintas negociaciones y actividades de gestión.

También se diseña la estrategia de derivados digitales (videojuegos, *ebooks*, *casual games*, etc.) que proveerán de una fuente adicional de ingresos, y en algunos casos se desarrollarán como una forma de promoción del contenido. El objetivo es identificar oportunidades de negocio existentes en el mercado que permitan crear derivados asociados a la marcas de animación, donde la interacción del usuario y la utilización de nuevas plataformas y dispositivos sea primordial. Para ello, los dueños de la marca deberán llegar a acuerdos con diferentes empresas de desarrollo de derivados, acción que tendrá lugar en diferentes momentos del tiempo, dependiendo del tipo de contenido (película o serie).

El desarrollo de este Plan de derivados digitales suele ser encargada a empresas especializadas de consultoría, que cuentan con la visión estratégica necesaria además del conocimiento del mercado. Asimismo, las agencias de *licensing* cumplen aquí un papel importante, ya que en numerosas ocasiones son las entidades que gestionarán las licencias para la producción, no sólo de derivados digitales, sino de cualquier producto licenciado (juguetes, *merchandising*, etc.).

La explotación 360º de los contenidos, que contempla diferentes vías de retorno además de la televisión o la exhibición en salas de cine, constituye una importante innovación comercial que da respuesta a las preferencias y hábitos de consumo de los usuarios. Una de las técnicas utilizadas es el *transmedia storytelling*, que busca introducir al espectador en un universo contando la historia a través de varios formatos y plataformas, sin olvidar que todas estas ventanas formarán parte de la narrativa.

En el caso de tratarse de una producción para televisión, durante la etapa de preproducción se incorpora el *Showrunner*, una figura principalmente estadounidense ocupada por uno de los guionistas o creadores de la obra, que en numerosas ocasiones es referenciado únicamente como productor ejecutivo. Este perfil es el encargado de asegurar una coherencia en el conjunto de la producción, además de velar por las necesidades del cliente. Es el máximo encargado de la serie de televisión y responde únicamente ante los ejecutivos de la cadena.

Las cadenas de televisión, por su parte, cumplen una labor de testeo en el mercado durante esta etapa, lo que supone una importante innovación en el sector de la animación. En colaboración con la productora y el estudio se realizan estudios de opinión entre un público potencial para comprobar las salidas comerciales del producto. Se trata de una prueba trascendental para recibir retroalimentación de la obra y ajustarla a los criterios de los futuros consumidores.

6.4. Producción

El tiempo destinado en la fase de producción en extenso. Las técnicas utilizadas durante el *pipeline* variarán dependiendo del tipo de animación que se desarrolle (2D, 3D, *stop-motion*, técnicas clásicas,…) y también del *software* y *hardware* utilizado, determinado durante la fase de preparación.

En esta fase de la cadena de valor se han introducido importantes mejoras organizativas aplicadas a la organización del trabajo. Entre ellas, aplicaciones informáticas de gestión centralizada de recursos y trabajos que mejoran la eficiencia en la producción. Este tipo de *software* se puede utilizar con tecnología *Cloud Computing*, que facilita la accesibilidad y gestión de equipos multidisciplinares localizados en cualquier lugar, además de ordenar y organizar toda la información disponible de la producción.

Cobran especial importancia en esta fase las empresas de animación que ofrecen la subcontratación de servicios. En ocasiones, las compañías involucradas en la obra –ya sean productoras o estudios– no cuentan con la capacidad o medios para desarrollar determinadas actividades, por lo que deciden subcontratarlas a otras compañías nacionales o internacionales, con el fin de ahorrar costes o mejorar la calidad de la producción, puesto que están especializadas en determinadas actividades. Estas empresas realizan principalmente, durante esta fase, actividades de animación y renderizado.

Además, en el caso de las películas, es común que se comiencen a desarrollar los derivados digitales durante esta etapa, con el fin de estar listos antes de su estreno.

6.5. Postproducción

La postproducción incluye múltiples actividades que van desde el doblaje al montaje y edición de vídeos, algunas de las cuales son realizadas por empresas subcontratadas, ya que la externalización de estas acciones consiguen que las empresas de animación ofrezcan a un precio más competitivo sus contenidos.

La postproducción de sonido es una de las actividades que más se subcontrata. Ésta incluye el doblaje de la animación, la grabación de la banda sonora, los diferentes efectos de sonidos y la mezcla final. Asimismo, durante la postproducción se desarrolla la edición de los distintos vídeos y su montaje, así como la inclusión de efectos especiales y el subtitulado de los contenidos.

Una vez completadas los distintos pasos de edición se consigue el producto final, el cual es preparado para su entrega a la televisión o distribuidora. En el caso de las series de televisión, durante la postproducción también se crean las caretas de entrada y salida en colaboración con las televisiones.

Posteriormente se realiza una revisión de los recursos y tiempo empleados en la producción, evaluando y comparando el plan de costes inicial con los costes efectivos.

6.6. Entrega

Durante esta fase de la cadena de valor se finalizan todos los detalles técnicos y comerciales. En primer lugar, se comienza la adaptación del contenido a las distintas plataformas en las que será exhibido. La animación, además, permite trabajar digitalmente, lo que facilita la entrega del contenido sin cinta en todo el mundo, reduciendo así costes y tiempo. Asimismo, se desarrolla el material promocional que aparecerá en diferentes medios y formatos: *trailers*, *clips*, *posters*, *banners*, etc.

Adquiere especial importancia la estrategia de explotación del contenido vía *licensing*, para lo que es necesario contar con una guía de estilo que se adecúe a la estrategia de derivados digitales planteada durante la etapa de preproducción. Esto debe hacerse prestando especial atención a los derechos audiovisuales.

6.7. Distribución

Por último, la cadena de valor finaliza con la distribución de los contenidos, que incluye también la exhibición de los mismos ya sea en televisiones, agregadores de contenidos (propios de la productora o externos, como *Vimeo*), salas de cine o *retail* (DVD o Blu-Ray). También se incluyen las actividades de desarrollo de contenidos digitales, puesto que multitud de empresas de animación crean todo tipo de contenidos digitales basados en la marca: aplicaciones para dispositivos móviles o contenidos para web y *Smart TV*.

Existen en España distintos tipos de empresas de animación, que pueden o no desarrollar las labores de distribución. En el caso de no llevarse a cabo, la compañía debe llegar a acuerdos con distribuidoras que se aseguren de comercializar sus contenidos en los distintos países.

Con la intención de mejorar la gestión de este tipo de actividades, se han introducido en la cadena de valor herramientas de gestión de la propiedad intelectual, de suma importancia para la explotación del contenido. *Movie Library* constituye un ejemplo de este tipo de plataformas, que ofrece la posibilidad de obtener información rápida y actualizada de los beneficiarios, coproductores, derechos cedidos y las condiciones locales de los acuerdos cerrados, facilitando así los compromisos internacionales. Para favorecer la distribución internacional, existen mejoras que involucran la adaptación local de los contenidos, que tienen en cuenta el idioma, la cultura y la legislación del mercado objetivo.

Durante esta etapa, las empresas de animación también realizan otras actividades comerciales, como es la asistencia a festivales y ferias, el desarrollo del plan de *marketing* y las actividades que este contempla (las cuales pueden ser también subcontratadas). Se comienza a comerciar con los derivados digitales y otros productos licenciados, ya sea antes del estreno del contenido o después, estrategia que, como se ha comentado anteriormente, podría variar dependiendo del tipo de contenido (película o serie), y deberá consensuarse con los licenciatarios, especialmente si forman parte de los agentes financieros.

Tabla 5: Agentes que intervienen en cada fase de la cadena de valor del sector de la animación.

FASE DE LA CADENA	DESARROLLO	PREPARACIÓN	PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POST-PRODUCCIÓN	ENTREGA	DISTRIBUCIÓN
AGENTES QUE INTERVIENEN (Nacionales e Internacionales)	Productora Estudio Agentes financiadores privados Sector público Televisiones Licenciatarios	Productora Estudio Empresas de servicios tecnológicos	Productora Estudio Consultoría Agencias de licensing Licenciatarios Televisión	Productora Estudio Empresas de animación y servicios subcontratados Productoras de videojuegos y otros derivados digitales	Productora Estudio Empresas de animación y servicios subcontratados Televisiones	Productora Estudio	Productora Distribuidora Televisión Salas de cine Agreagadores de contenidos Minoristas Festivales Productoras de videojuegos y otros derivados digitales Licenciatarios

Fuente: Rooter, 2012.

7. Modelo de Financiación y de Negocio del sector de la Animación

En este capítulo del Libro se analiza el modelo de negocio del sector de la animación y las tendencias en este ámbito, así como los agentes y *partners* clave que lo financian y hacen que el contenido sea rentable. En este sentido, destaca el papel de los derivados digitales como una de las vías de explotación de las producciones de animación que se estima tendrá mayor relevancia, por el volumen de negocio que generará en la Industria.

Para entender cómo se financian las producciones de animación es necesario distinguir entre el modelo de financiación y el modelo de negocio, así como la evolución que han sufrido los mismos.

Hace unas décadas, la manera de obtener financiación para contenidos de animación estaba vinculada directamente a la cantidad que tenían previsto invertir las televisiones, monetizándose el contenido *a posteriori* a través de la venta de un porcentaje mínimo de licencias para el desarrollo de productos físicos del concepto.

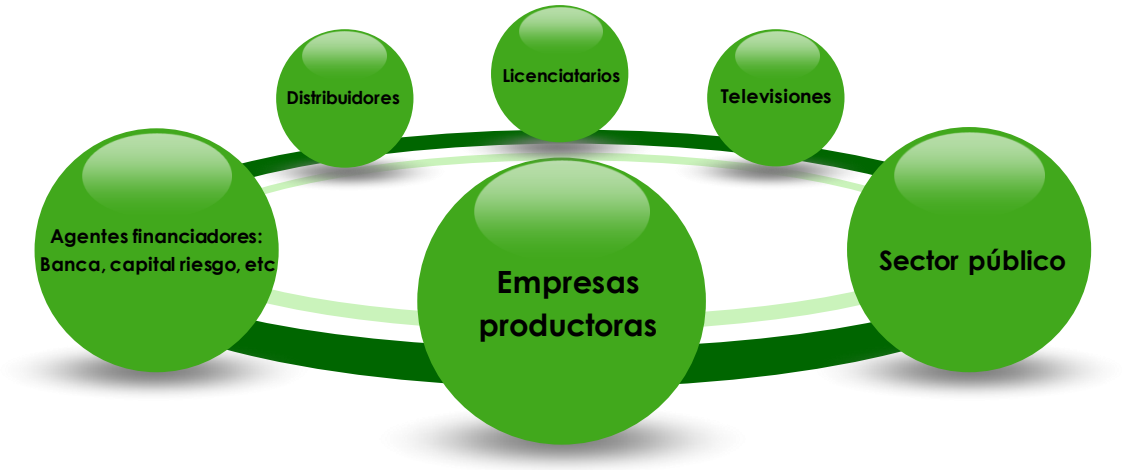
Con la introducción de la televisión de pago y los canales privados dirigidos a un público infantil, el desarrollo de las producciones deja de depender exclusivamente de la predisposición de las televisiones en abierto. Y gracias a la irrupción del *Home Video* y a contenidos como *Pokémon*, los licenciatarios –y entre ellos los jugueteros– se empiezan a interesar en el negocio de la animación, creciendo el ecosistema de *partners* de la industria.

Es importante destacar que la tecnología del VOD y las preferencias de consumo de los espectadores ha cambiado la forma de distribución del contenido, así como los agentes que intervienen en el modelo de financiación y de negocio. El modelo tradicional de emisión en televisión irá progresivamente complementándose y desviándose hacia las plataformas que actúan como agregadores de contenidos, y que facilitan el consumo de los mismos en cualquier lugar y momento.

En este sentido, el sector de la animación debe seguir internacionalizándose y creando sinergias con otros agentes y sectores. A modo de ejemplo, destaca la *joint venture* entre Discovery Communications y la juguetera Hasbro, que crearon en 2010 *The Hub,* un canal de TV dirigido a niños entre 6 y 12 años. En este caso, Hasbro utiliza este tipo de estrategias para explotar sus propias marcas en el ámbito mundial, entre ellas, Transformers, Pequeño Pony o juegos de mesa como Cluedo o Pictionary.

7.1. Modelo de financiación

Gráfico 9: Ecosistema de *partners* del Sector de la Animación.



Fuente: Rooter, 2012.

El modelo de financiación en animación hace referencia al capital que se obtiene para desarrollar el contenido de animación, en el que participan las televisiones (como TVE que de manera activa se involucró en la coproducción de los primeros éxitos de animación española), los distribuidores, las empresas coproductoras, las administraciones públicas (otorgando subvenciones y préstamos con condiciones beneficiosas para las empresas productoras) y los agentes financiadores privados, como el capital riesgo, las entidades de crédito o los licenciatarios, a cambio de participar de los beneficios del negocio a medio / largo plazo y obtener algunos derechos para la explotación del concepto por un tiempo determinado. Como tendencia en este ámbito destaca el *Crowdfunding,* es decir, la financiación en masa o colaborativa utilizando las nuevas tecnologías, que podría ser una opción factible para proyectos de animación con presupuestos acotados.

- Los distribuidores, en su caso, evalúan el potencial del contenido y anticipan fondos de acuerdo a la capacidad que tenga la producción de generar ingresos, sobre todo a través de las ventas a canales internacionales. Adicionalmente suelen exigir un porcentaje de dichos beneficios.

  El sector de la animación se ha adaptado continuamente a las preferencias de consumo de los usuarios; en este sentido, se estima que surjan nuevos agentes que influirán en el modelo de negocio y en la cadena de valor de la animación, entre ellos los agregadores de contenidos para la distribución de los mismos en plataformas digitales, en la que los espectadores podrán disfrutar de todo tipo de producciones cuando y donde quieran.

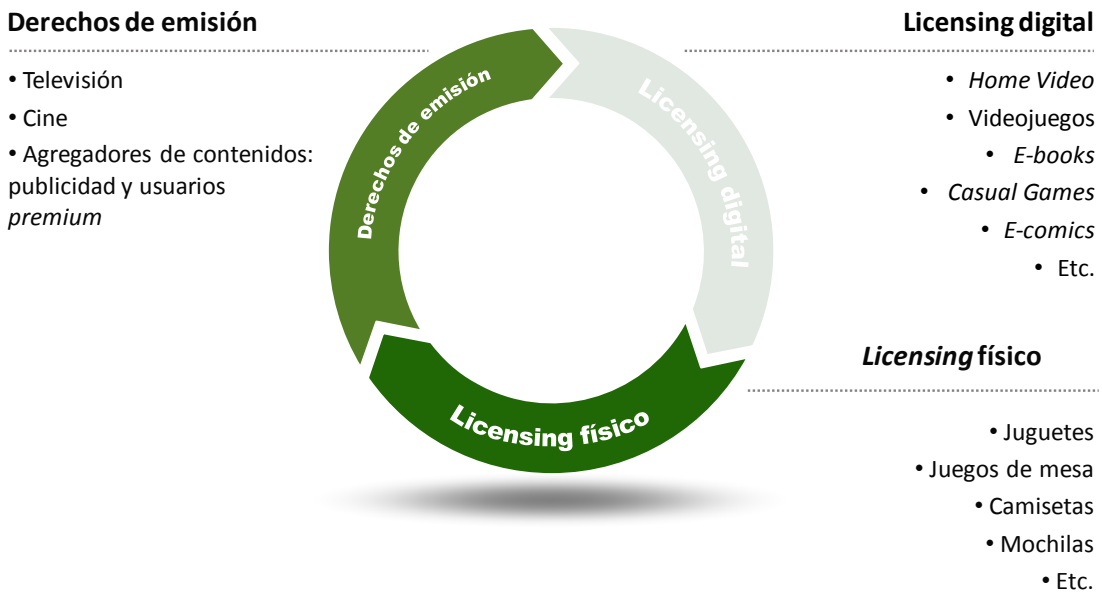
  Actualmente, es necesario acudir a un gran distribuidor que se encargue del contenido en varias regiones, o de forma independiente hay que contactar con los distribuidores locales en cada territorio, pero van a ir surgiendo nuevos actores para el visionado del VOD que abaratarán los costes y simplificarán la logística en la distribución, como *Netflix, Hulu, Voddler* o iniciativas españolas como *Youzee,* con los cuales hay que negociar y es probable que en el futuro pasen a ser agentes financiadores del sector audiovisual.

- Por su parte, los licenciatarios como los *Master Toy*, fabricantes de DVD, sector editorial, etc., pueden participan aportando capital desde que surge la idea hasta su finalización, a cambio de unos *royalties* que suelen estar entre el 10% y el 25%. Actualmente, la mayoría de los licenciatarios se interesan en el negocio de la animación una vez que el contenido ha alcanzado una audiencia alta, para garantizar la demanda de sus productos. Destacar además que para obtener un acuerdo con un *Master Toy* es necesario que la marca esté presente en distintos territorios y ofrezca cierta estabilidad, es decir, que haya emitido una o dos temporadas.
- Los agentes financiadores tradicionales, como los bancos, tienden a financiar operaciones en el sector de la animación cuando vienen respaldadas por acuerdos de preventa de derechos de antena, o aportaciones de capital de licenciatarios y distribuidores.
- En el ámbito del sector público, los incentivos fiscales podrían suponer en España un punto relevante para mejorar la competitividad con el exterior y atraer así a inversores que no estén vinculados con el negocio audiovisual exclusivamente. Este tipo de socios complementa al resto de actores que se han mencionado anteriormente, los cuales además de aportar capital añaden *Know-How,* experiencia y contactos en otros mercados, y son facilitadores en general de la explotación global de la marca.

A la mayoría de estos proveedores de financiación se les ceden ventajas exclusivas en sus territorios, además de compartir un porcentaje del retorno obtenido en las ventas internacionales.

7.2. Modelo de Negocio

Gráfico 10: Fuentes de explotación de una marca en el Sector de la Animación.



Fuente: Rooter, 2012.

El modelo de negocio en el sector de la animación se diseña considerando las vías de ingreso previstas para que el contenido sea viable económicamente, una vez que ya está finalizado. La animación crea marcas de entretenimiento y la estrategia para rentabilizarlas y promocionarlas se basa en el desarrollo de derivados digitales y físicos del concepto.

Para la correcta explotación de un contenido, negociación y ventas de las licencias, se debe realizar un plan de protección de la propiedad intelectual e industrial de acuerdo a los productos que se tiene previsto desarrollar para la marca de dibujos animados y los territorios geográficos. Los elementos susceptibles de protección a través de propiedad intelectual o industrial pueden ir desde el argumento de la serie, personajes, formato, música, *casual games*, aplicaciones, contenidos editoriales, plataforma *web*, redes sociales, la marca en sí misma, etc.

Los derivados digitales son actividades de explotación relacionadas con el resto de productos de la Industria de los Contenidos Digitales: música, videojuegos, editorial, cine, televisión, radio y publicidad que utilizan plataformas como el *marketing online*, la distribución *online* y las redes sociales, para la comercialización, difusión y promoción (es decir, para favorecer todo el modelo de negocio del concepto).

Las televisiones, los distribuidores, agregadores de contenidos para visionado *online*, los propios usuarios finales y los licenciatarios de productos físicos y digitales (*Home Video*, videojuegos, *e-books*, *e-comics*, *casual games*, juguetes, etc.) son los agentes que intervienen en la fase de monetización, a través de la compra de derechos de emisión para la explotación de la marca en un periodo de tiempo, o para el consumo directo del contenido, ya que gracias a las nuevas tecnologías se puede llegar al usuario final sin necesidad de intermediarios.

Los agregadores de contenidos se encuentran aún estableciendo su modelo de negocio, ya que existen diferentes modalidades: acceder a las obras a través de una *Premium* con consumo ilimitado, el pago individual por visionado, la monetización de los contenidos a partir de la publicidad o una convinación de varios de estos. Es por ello que se presenta necesario conocer los datos de la situación publicitaria en Internet en comparación con la televisión más tradicional. Mientras que la publicidad en Televisión ha disminuido un

Gráfico 11: Inversión en publicidad en Televisión e Internet para el periodo 2005-2011 (en millones de euros)

Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2012

Desde el año 2005, la publicidad en Televisión ha disminuido desde 2005 un 24%[38], mientras que la publicidad en Internet ha aumentado un 454% hasta 2011[39].

La rentabilización de la marca a través de todas estas vías de explotación dependerá del tipo de contenido (serie, largometraje, cortometraje, *webserie*, etc.,), de la aceptación del contenido por parte del público objetivo, y del poder de negociación y la capacidad comercial de la productora, que en los últimos años se ha tenido que triplicar –sobre todo por la proliferación de canales de televisión disponibles y la disminución del *share*–, limitando así el presupuesto destinado a producciones, y obligando a los productores a cerrar acuerdos con más ventanas de exhibición para que el proyecto tenga éxito.

Otros aspectos clave que se deben considerar de acuerdo al modelo de negocio en el sector de la animación son:

- **Diseño del Plan de *Marketing***: las acciones *online* y *offlin*e que se definan para la difusión de la marca son determinantes en el tiempo de retorno de la inversión inicial, en la notoriedad de la marca y en el posicionamiento de la misma en muchos territorios.
  Por otro lado, el desarrollo de derivados digitales para hacer *marketing online* o para su posicionamiento en redes sociales pueden contribuir a reducir los costes de promoción en el sector de la animación, a aumentar el retorno en una campaña, a

[38] Rooter, 2012, a partir de Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2012
[39] Íbid

actuar como motores de búsqueda de los contenidos y a medir la audiencia, ya que son los lugares donde los usuarios hablan y evalúan los productos y donde las empresas escuchan al consumidor, disminuyendo la dependencia de los canales tradicionales para la publicidad del contenido e incrementando las ventas de los derivados físicos del concepto.

Un fenómeno muy extendido en EE.UU. desde hace años es el de los *mommy blogs*: bitácoras llevadas por madres en las que éstas dan consejos sobre cocina, maternidad o viajes, y recomendaciones de productos y contenidos dirigidos a niños. Existen en el mundo un total de 4.2 millones de mamás blogueras[40], y el 63% de las madres dicen haber sido influenciadas por las críticas de los *mommy blogs* a la hora de consumir un producto. En este sentido, la animación podría aprovechar este fenómeno para conseguir que *blogs* a cargo de madres de todo el mundo hablen en ellos sobre sus contenidos con el objetivo de dar a conocer la marca.

[40] Infographics Archive. *The intriguing world of the mommy blogging business* (en línea). Disponible en web: http://www.infographicsarchive.com/social-media/the-intriguing-world-of-the-mommy-blogging-business/ (Fecha de consulta: 10 de abril de 2012).

entremadres
Blog de dos madres primerizas

Inicio | Quiénes somos | Un poquito de vanidad | Contacta con nosotras

Posted on 16/02/2012 by Laura

← Anterior Siguiente →

Todo lo que siempre quisiste saber sobre Pocoyó y nunca te atreviste a preguntar

Mi hija Martina tiene un año y ya está enganchada a una serie adicción: Pocoyo. Es la única actividad de ocio capaz de hipnotizarla durante una hora. Ni Baby Einstein, ni el Cantajuegos; a Martina lo único que la relaja pegada a su hamaca es este muñeco azul por el que ha empezado a sentir una gran simpatía. Y también una enorme curiosidad. ¿Cómo es posible que estos dibujos, aparentemente tan sencillos, enganchen a niños de 30 países diferentes? Si seguís leyendo, encontraréis la respuesta.

Lo primero que me llamó la atención fue descubrir que aunque el "padre" de la criatura es español, David Cantolla, la serie empezó a emitirse en el Reino Unido en 2005. Al parecer, ningún canal español se interesó por Pocoyó (algún mal pensado le acusó de querer vivir de las subvenciones), así que este diseñador y creativo cogió las maletas y se plantó en el canal británico CITV, donde la serie ha alcanzado un share del 22% de media. En 2006 TVE empezó a emitirlo, eso sí, después de darse de cabezazos con una mas culpa de fondo por haberla rechazado antes.

En una entrevista (publicada por el blog Malkeina) Cantolla explica el secreto de este éxito: "Pocoyó funciona por aspectos muy básicos: los personajes tienen colores muy reconocibles, sobre todo gracias al fondo blanco, tienen personalidades muy marcadas y, a diferencia de otros dibujos, demuestran claramente sus expresiones. La música de Daniel Haradero también influye, ha creado un estilo propio, con incidentales y loops que están pensados al milímetro". Y yo añadiría una cosa más: la voz del narrador. En la versión inglesa corresponde a Stephen Fry (uno de los protas de "Los amigos de Peter") y en la española, a José María del Río (la voz de Carl Sagan en la serie "Cosmos").

- **Calidad de los contenidos y de los productos derivados:** se deben encontrar los *partners* adecuados, que sean reconocidos en el sector y que tengan capacidad de penetrar en distintos mercados. En este punto, es relevante la apuesta que hagan las televisiones asociadas a la producción para afianzar la marca (a través de las reposiciones del contenido) y contribuir a la explotación económica de la misma por otras vías. Las TV y los cines son los escaparates de series y largometrajes de animación que exhiben la propiedad que va a ser licenciada.

Actualmente, las televisiones y los cines se siguen posicionando como los agentes catalizadores y estratégicos de los contenidos de animación, sobre todo de series y largometrajes respectivamente, aunque existen plataformas alternativas que permiten al productor exhibir el contenido las 24 horas del día –todos los días de la semana– gracias a la

fragmentación de la audiencia. En el caso de que se necesite llegar a un *target* muy específico, el mejor medio es la TV, porque el público está segmentado en función del horario de emisión.

La visibilidad y promoción que se logra a través de la TV y el cine repercute en el éxito del negocio y en la construcción de la marca en cada mercado geográfico; es decir, influye en el crecimiento de las vías de ingresos como el *merchandising* y la explotación *transmedia* del concepto en las diferentes ventanas y dispositivos tecnológicos.

Sin embargo, el mayor consumo y exposición del contenido se produce en Internet. Por ejemplo, la serie de animación *Jelly Jamm* se posicionó, a sólo seis semanas después de su estreno, como el sexto contenido más visto en el portal de Clan TV, con más de 1 millón de páginas vistas. Sin embargo, aún siguen teniendo más peso las televisiones para la construcción de la marca.

Otra tendencia interesante es la monetización de la nostalgia de contenidos producidos hace años, lo que indica lo perdurable del negocio de la animación cuando se desarrollan productos audiovisuales que tienen éxito. El mejor ejemplo en éste ámbito lo constituye la explotación de las IP de los contenidos de antaño pertenecientes a Disney.

Por otro lado, el desarrollo de videojuegos o *casual games* como posible derivado es muy importante, incluso para testear el concepto y evaluar todas las posibles vías de explotación.

La distribución *online* de contenidos de animación, además de contribuir con la divulgación del producto, constituye una oportunidad de negocio para cofinanciar dichos visionados a través de la publicidad, basándose en el consumo bajo demanda.

En este sentido, BRB International ha creado BRBplay.com, un sitio web que permite el acceso a las series de animación de la compañía a través de cualquier dispositivo con conexión a la red. En la *web* se pueden ver producciones como *D'Artacán y los Tres Mosqueperros*, *David el Gnomo*, o algunas más recientes como *Canimals* o *Suckers*.

El portal permite el acceso a estas series vía *streaming* (y de forma gratuita en la mayoría de los casos), aunque también existe la posibilidad de suscripción *premium* para disfrutar de algunos contenidos exclusivos. También dispone de juegos *online* y de actividades para los más pequeños, complementando así la oferta audiovisual.

Destaca la página *web* de origen canadiense Kidobi, destinada a un público preescolar, en la que los padres pueden crear librerías de vídeos clasificadas por edades, intereses o habilidades. La tecnología permite que se adapten al nivel de competencias con las que cuenta el niño, así como sus preferencias, y ha sido desarrollada junto a expertos en desarrollo infantil. Además, las listas generadas por Kidobi no llevan ningún tipo de anuncios y funciona por suscripción: el primer mes es gratuito y, a partir del segundo, su precio es de 3.99 $/mes. Entre sus *partners* se encuentran BRB International, Motion Pictures o CCI Entertainment.

Estrategia 360º

Los modelos de negocio en el sector de la animación están estrechamente relacionados con el diseño de la estrategia que definen los creadores de la idea. Es necesario pensar más allá del propio contenido para generar comunidades en torno a la marca y extender el tiempo de explotación de la misma utilizando diversas plataformas.

El *target* y la temática del concepto determinarán la idoneidad de dicha estrategia. En España, cada vez se están desarrollando más marcas de entretenimiento infantil basadas en una visión 360º del negocio, es decir, en las que el usuario experimenta las historias de forma envolvente y en distintas ventanas, que incluyen como líneas de explotación: productos licenciados, contenidos multiplataformas, *crossmedia* o *transmedia*, estando estas áreas vinculadas a la narración de la historia.

A continuación se detallarán las diferencias que existen entre estas vías de explotación:

1. **Productos licenciados o *licensing*:** Es la cesión, por un periodo de tiempo determinado y a cambio de una contraprestación, de la imagen de un personaje o de una marca de entretenimiento para que un fabricante o desarrollador cree productos que se comercializarán, potenciarán el resto de áreas de negocio y aumentarán la visibilidad de la propia marca o personaje.
2. **Contenidos multiplataformas:** Se selecciona el contenido de animación y se utiliza la misma historia para su distribución en diferentes soportes. Es simplemente adaptar la serie, largometraje, cortometraje, etc., para que se pueda visualizar adecuadamente en diferentes dispositivos.
3. **Contenidos *crossmedia*:** En este caso, también se utiliza un contenido central para darle continuidad a la historia en diferentes soportes. Para que la obra tenga sentido es necesario que los usuarios consuman todos o casi todos los derivados digitales en su conjunto.
4. **Contenidos Transmedia:** contienen elementos comunes del universo de personajes y de la historia, pero con argumentos y tramas diferenciadas que se ponen a disposición de los usuarios en múltiples plataformas. En este caso, cada relato se puede consumir de forma autónoma y no es necesario experimentarlos en su conjunto para que tenga sentido la historia; sin embargo, son complementarios. La forma en la que se plantean los contenidos transmedia está vinculada con la plataforma en la que se presentarán, las posibilidades que ofrezca ese medio para la interacción, y la capacidad de generar un ecosistema de usuarios que se involucren y generen contenidos propios.

La estrategia de aproximación 360º constituye una de las formas de promoción más efectivas para los contenidos de animación de alto y mediano presupuesto.

8. Necesidades formativas en el sector de la animación en España

El talento y la alta cualificación de los recursos humanos es un punto clave para el crecimiento de la Industria de Animación en España. El acceso al capital humano es uno de los principales factores que consideran las empresas extranjeras para localizar sus operaciones en nuevos territorios.

Los incentivos fiscales y las ayudas gubernamentales son insuficientes para el adecuado desarrollo de la industria: es importante que exista una fuerza laboral talentosa.

En este sentido, es necesario que en España se facilite desde el ámbito público y privado la creación de un gran *pool* de talento. Desde las instituciones públicas competentes se deben tomar medidas para la profesionalización del sector considerando las necesidades de las empresas productoras, y estas por su parte deben invertir en la formación continua de sus propios trabajadores, llevando a cabo iniciativas enfocadas en la educación de la nueva generación de trabajadores dirigidos al negocio de la animación.

En este aparatado se describirá la visión y percepción que tienen los distintos agentes sobre las necesidades formativas que existen en el sector de la animación. Los CEO de las empresas, profesores y alumnos han identificado puntos críticos que existen en este ámbito de acuerdo a las peculiaridades del sector, que deben adquirirse o desarrollarse para ser consecuentes con la estrategia de crear una Industria de Animación en España sólida y potente.

El objetivo es vislumbrar la oportunidad que existe en el sector de la animación para ofrecer programas formativos e impactar en los agentes públicos y privados con capacidad para ofertarlos.

8.1. Contexto de la formación en el sector de la animación: Situación actual

8.1.1. Escasez de capital humano

El sector de la animación no cuenta en España con un mercado estable en el que todas las empresas demanden profesionales ininterrumpidamente a lo largo del año, es decir, **los trabajadores rotan continuamente entre estudios**.

Esto se debe a diversos factores, pero entre ellos destaca la falta de financiación, que impide que se produzcan series y películas constantemente por la inversión en tiempo y dinero en la que deben incurrir los productores cada vez que deciden emprender un nuevo proyecto.

Al no existir estabilidad en el sector, muchos profesionales optan por emigrar a otros países donde puedan encontrar trabajo con mayor facilidad, por lo que existe un problema de **fuga de talento** en el sector de la animación en España. Esta fuga de talento hace que los mejores profesionales del país se encuentren trabajando para estudios como Pixar, Animal Logic o Dreamworks, lo que dificulta a las empresas españolas atraer el talento de vuelta al país o extranjero una vez que comienza una producción. Entre ellos destacan profesionales como Segio Pablos, autor de la historia de *Gru, mi villano favorito* que ha participado en películas como *Tarzán*, *Hércules* o *Río*, por la que fue nominado a un premio Annie a Mejor Diseño de

Personajes; Raúl García, que trabajó en Walt Disney Feature Animation durante 9 años y participó en *Fievel*, *Aladdin*, *El rey león* o *El jorobado de Notre-Dame*; Carlos Grangel, diseñador de personajes en *Hotel Transylvania*, *Kung Fu Panda*, *La novia cadaver* o *Madagascar*; Carlos Baena, animador en *Buscando a Nemo*, *Ratatouille*, *WALL-E* o *Toy Story 3*; o Rodrigo Blaas, animador en largometrajes como *Up*, *WALL-E*, *Ratatouille*, *Cars*, Los Increíbles, *Buscando a Nemo* y *Ice Age*.

Los países donde existe más demanda de empleo para profesionales del sector son Francia, Canadá y EE.UU., debido al apoyo específico que existe en la industria.

Este éxodo de conocimiento implica que a la hora de comenzar una nueva producción de animación en España, suelen existir inconvenientes **para encontrar buenos trabajadores** y, sobre todo, personal **que ya cuenten con una formación en el sector y además estén especializados** en unos de los múltiples perfiles que demanda la animación.

Las empresas suelen encontrar a sus empleados a través de las siguientes vías:

- *Contactos y recomendaciones dentro del propio sector*. Al ser un mercado relativamente pequeño, existen estrechos vínculos entre los actores del mismo, los talentos son bien conocidos por todos y las recomendaciones entre ellos son una de las principales fuentes de información a la hora de buscar recursos humanos.
- *Página web*. Las empresas de animación suelen contar con un apartado en su página *web* para que los trabajadores interesados puedan enviar su currículum y una muestra de su trabajo.
- *Centros formativos*. Algunas empresas acuden directamente a las universidades, que cuentan con formación especializada en busca de nuevos trabajadores para cubrir sus puestos vacantes.

La falta de capital humano se intensifica si se encuentra en producción un gran proyecto de animación, ya que absorbe gran cantidad de trabajadores hasta su fecha de finalización. Esta escasez de mano de obra obliga a las empresas a recurrir a mercados exteriores en busca de trabajadores, aunado a la necesidad de encontrar perfiles con cualificaciones muy específicas para la producción.

Por otro lado, gracias a la evolución en la última década de las herramientas tecnológicas que se aplican a las producciones digitales en 3D o *flash*, los estudios necesitan contratar en el ámbito local o extranjero menos animadores, por la eficiencia que se alcanza con la utilización de las mismas.

En la actualidad **no existe una bolsa de trabajo** donde las empresas y trabajadores puedan acudir a ofrecer sus servicios. Sería conveniente su creación para simplificar los vínculos entre empresas y trabajadores, y ahorrar tiempo y costes destinados a esta labor. No obstante, Diboos trabaja activamente para realizar convenios entre Universidades y empresas asociadas.

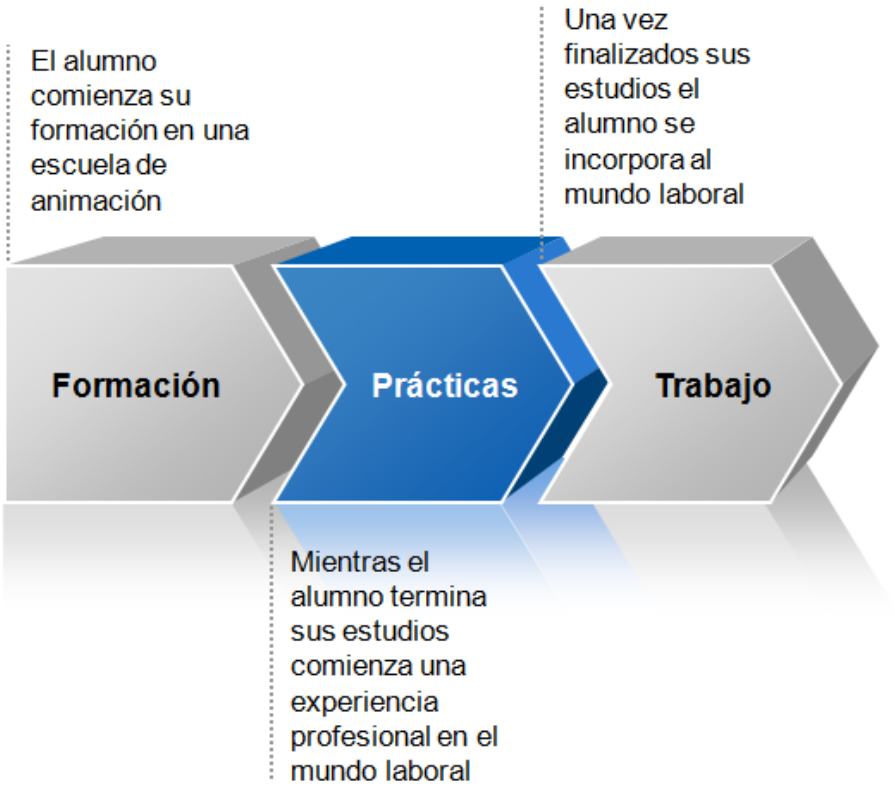
8.1.2. Falta de formación reglada

En primer lugar, **no se dispone en la actualidad de una formación pública reglada**. Todos los centros formativos existentes con enseñanzas en animación son privados.

Una de las consecuencias de esta ausencia de estudios en animación reglados se refleja en **el precio elevado de los programas que existen en España**, pudiendo alcanzar tasas anuales de 12.000 €. El consenso de una enseñanza reglada facilitaría el acceso a más personas interesadas en formarse en este campo y se establecerían una serie de requisitos –tanto técnicos como artísticos– para el ingreso en el centro formativo.

Para que la formación de un alumno se desarrolle con éxito, debe seguir un camino definido:

Gráfico 12: Proceso de inserción laboral en el Sector de Animación desde el comienzo de la formación.



Fuente: Rooter, 2012

Este camino no está constituido en la actualidad. Además, se presenta una dificultad añadida: **la animación no está reconocida en su plenitud como sector**, ya que únicamente existe **una cualificación profesional (Animación 2D y 3D)** dentro de la categoría de Imagen y Sonido, que no refleja la gran complejidad de realizar contenidos de animación, sus distintos tipos (además de animación 2D y 3D existe, por ejemplo, la animación *Stop-Motion*) y menos aún la multitud

de perfiles intervienen en una producción, y que poseen cualificaciones muy diferenciadas (iluminadores, guionistas, *riggers*, etc.).

El Instituto Nacional de las Cualificaciones (INCUAL) es el encargado de definir las cualificaciones profesionales, y a partir de ellas el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte desarrolla los programas formativos pertinentes para cubrir esas cualificaciones. Al no estar bien definidas las del sector de la animación, se produce un problema que se traduce en la falta de formación adecuada.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ya ha observado la carencia de formación y el gran potencial de la industria de la animación, por lo que ha puesto en marcha la creación de una enseñanza centrada en animación, como por ejemplo el **Título de Técnico Superior en Animaciones 3D, Juegos y Entornos Interactivos**. Sin embargo, los agentes del sector consideran que el enfoque del título es incorrecto, y que no se ajusta a las necesidades de las productoras actualmente. El programa de estudio es muy ambicioso, abarcando diversas áreas pero sin profundizar en las materias, y lo que requiere el sector de la animación es la formación de especialistas.

Con el objetivo de desarrollar una educación acorde a las necesidades del sector, se recomienda al sector público consultar a las empresas de animación e indagar en las necesidades que tienen en el ámbito de los recursos humanos. La propuesta tiene como objeto evitar la creación de perfiles muy generalistas, olvidando las aptitudes artísticas de los alumnos o la especialización necesaria de la industria. Asimismo, se debe tener en cuenta el equilibrio de horas entre las diferentes asignaturas de acuerdo a la importancia de ese conocimiento aplicado al mundo laboral, además de la implicación de los profesionales en activo de la animación en la enseñanza.

Por otro lado, la ausencia de formación pública crea una falta de conocimiento por parte de potenciales alumnos de animación (por la poca difusión y promoción de los programas), lo que **reduce a su vez la demanda en el sector**.

De acuerdo al análisis previo, existe una oportunidad para ofertar programas formativos innovadores dirigidos perfiles del sector de la animación, considerando las necesidades actuales de las empresas. Los centros interesados en ofrecer dicha formación deben acudir a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), fundación estatal que se encarga contribuir a la mejora de la calidad del sistema de educación superior mediante la evaluación, certificación y acreditación de enseñanzas, profesorado e instituciones. A través de su programa VERIFICA evalúa las propuestas de los planes de estudio de títulos diseñados en consonancia con el Espacio Europeo de Educación Superior.

Destaca también la **falta de formación empresarial o de producción ejecutiva** en la enseñanza del sector, en la que se expliquen los diferentes modelos de negocio en la animación, su modelo de financiación o tendencias para crear buenos gestores que innoven en las formas de generar negocio en la Industria, y contribuyan a adelantarse y adaptarse a los cambios en las preferencias de consumo de los usuarios y las tendencias tecnológicas.

8.2. Recursos Humanos

8.2.1. Taxonomía: los perfiles del sector

El sector de la animación necesita **profesionales formados y con talento**, dada su doble vertiente artística y tecnológica, y destaca por la **multitud de perfiles** necesarios en las producciones. En cada compañía, principalmente las dedicadas a la animación generada por ordenador (CGI), se encuentran los siguientes departamentos:

Guion → Confeccionan el guion sobre el que se basará la producción. Para comenzar deben desarrollar la biblia del proyecto donde se especifica el concepto y los elementos clave, y posteriormente escribirán varios borradores del guion hasta llegar al definitivo.

Storyboard →Se encargan de realizar las ilustraciones que muestran secuencia por secuencia el proyecto, con el objetivo de facilitar la posterior producción de la animación sirviendo de guía al mostrar la previsualización de las escenas.

Producción → Los productores son los encargados de desarrollar el presupuesto, buscar a los trabajadores necesarios para llevar a cabo el proyecto, especificar sus funciones y establecer la planificación teniendo en cuenta las particularidades del tiempo de producción de la animación.

Animática → Crean una maqueta a partir de los cuadros del storyboard con una pieza de audio provisional para poder comprobar que la duración y sucesión de los planos no contienen ningún error en la duración o composición de las escenas y en el guion. A partir de esta pieza se corrige el storyboard.

Desarrolladores-programadores → Son los encargados de crear y desarrollar el software que será utilizado para la producción de la animación.

Diseño/Arte → El departamento de diseño crea los personajes, además de los fondos, las luces y los colores que aparecerán en la producción. Deben especificar para cada uno de los personajes su apariencia desde distintos ángulos y sus posiciones más habituales, gestos, movimientos, etc. En algunas ocasiones se llegan a crear pequeñas esculturas para facilitar la labor posterior del animador.

Layout → El proceso de creación del layout de una escena implica dibujar el espacio que aparecerá en la pantalla indicando la posición de los personajes y todos los efectos visuales que tienen lugar en la escena, por lo que es de suma importancia el sentido espacial y el diseño en esta fase.

Modelado → El modelado es el proceso de creación de los objetos que van a aparecer en una escena, ya sean personajes, objetos y paisajes. Puede conseguirse a través de varios métodos, pero el más común es la digitalización de diseños en 2D, que en el caso de tratarse de una producción en animación 3D, se les dará posteriormente volumen y dimensión.

Texturizado → Implica tratar la superficie de todas las partes de la producción, puesto que un personaje o un objeto necesita una textura, ya sea de madera, plástico, metal o tela, por ejemplo. A la hora de realizar el texturizado, el primer elemento a tener en cuenta es la combinación de la luz y el color en esa superficie.

Rigging / Setup → Los *riggers* dan movimiento al esqueleto de los personajes, creando la rotación de cada parte de un brazo o una pierna. Una vez que se ha llevado a cabo este proceso, cuando una parte del cuerpo se mueve, el resto se moverá proporcionalmente.

Animación → Este departamento anima los personajes, dándoles vida. Desarrolla las poses y movimientos de los personajes otorgándoles una personalidad propia. Los animadores necesitan detalles específicos de lo que ocurre en la escena y cuáles son las intenciones de los personajes para crear un movimiento adecuado a cada propósito.

Iluminación / *Shader* → Los iluminadores son los encargados de dar luz (o crear sombras) en las escenas, algo que afectará la manera en que el espectador verá a cada personaje, creando en él una reacción emocional.

Render → El *rendering* se produce a lo largo del proceso de producción, y consiste en crear una imagen a partir de los modelos. A medida que se añaden elementos a la escena, más difícil será realizar este paso, ya que cuantas más capas existen, más tardará el ordenador en procesar todos los datos matemáticos para generar la imagen.

Compositing → Este departamento se asegura de crear un todo a partir de las escenas renderizadas, asegurándose de que el espectador final no sea capaz de distinguir entre los distintos medios utilizados para crear la imagen.

Postproducción → La postproducción interviene en el proyecto una vez que la imagen está casi terminada, y únicamente queda incluir los últimos elementos visuales y sonoros que finalizarán el producto completo, sin que aparezca ningún fallo en el proyecto.

Las grandes empresas disponen también de departamentos de Distribución y Ventas / Licencias.

A pesar de que entre el 30% y el 40% de los trabajadores que se requieren en una producción son animadores, también se necesitan otros tipos de perfiles como los iluminadores, los modeladores, los texturizadores, etc., por lo que se requiere una formación especializada que no existe en la actualidad: la mayoría de los trabajadores son **autodidactas**.

Actualmente, existen muy buenos profesionales en España, pero también una ausencia de especialistas de acuerdo a la taxonomía del punto anterior. Destaca la **falta de guionistas de animación en España**, mientras que en otros países, como Reino Unido, existen guionistas especializados por géneros y franjas de edad.

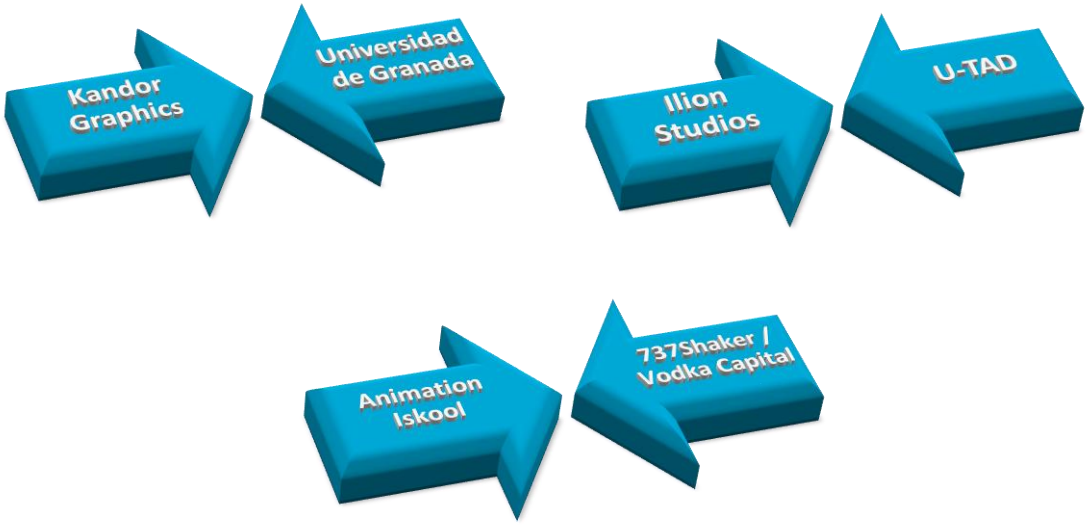
8.2.2. *Gap* formativo

Las empresas de animación, a la hora de contratar perfiles que han finalizado recientemente su formación, se encuentran con un importante ***gap* formativo** a nivel artístico, principalmente, puesto que muchos programas se centran en enseñar el funcionamiento de las herramientas tecnológicas, a pesar de que las mismas cambian continuamente y se aplicarán una u otras dependiendo del estudio de animación en el que se trabaje. **Olvidan las bases del diseño y la creación artística**, lo que dificulta cumplir tareas en el ambiente laboral.

El tiempo medio que un estudiante suele necesitar para **adaptarse satisfactoriamente** a su puesto de trabajo es de **6 meses**, aunque depende del tamaño del proyecto y del puesto en el que desarrolle sus tareas, así como de la escuela de la que provenga. Durante este periodo de adaptación, será la empresa la que corra con los gastos de su formación y ajuste, por lo que cuanto más reducido sea (es decir, cuanto mejor formados entren a la compañía), más dispuestas estarán las empresas a acoger a nuevos talentos.

8.3. Colaboración: Empresas y Centros formativos

Gráfico 13: Principales colaboraciones entre empresas y centro formativos en el Sector de la Animación en España.



Fuente: Rooter, 2012

Debido a la falta de formación que se adecúe a las necesidades del sector y de las empresas, éstas han decidido en los últimos años comenzar a colaborar con centros formativos para poder formar perfiles acordes a sus requerimientos.

8.3.1. Kandor Graphics y la Universidad de Granada

Desde hace varios años, el estudio de animación Kandor Graphics mantiene una estrecha colaboración con la Universidad de Granada, no solo en el campo de la investigación, sino también en el docente, con la participación de profesionales de la empresa como ponentes en

diversas acciones formativas desarrolladas a modo de cursos complementarios de dicha Universidad.

En los últimos años, como resultado de las conversaciones mantenidas entre responsables de la Universidad y de Kandor –y del conocimiento de las necesidades formativas mucho más específicas relacionadas con el ámbito profesional al que se dedica la empresa–, se comenzaron a desarrollar cursos orientados no al uso de herramientas y técnicas generalistas, sino a centrar al alumnado en la práctica profesional de los gráficos por ordenador y de la creación de contenidos digitales.

Como colofón a estas propuestas, en octubre de 2011, la Universidad de Granada y la empresa Kandor Graphics presentaron la primera edición del Máster Propio en Animación 3D de Personajes, con el apoyo del Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos, de la Facultad de Bellas Artes y del Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada.

Se trata de un título propio de la Universidad, ofrecido a través de la Escuela de Posgrado y gestionado administrativamente por la Fundación General UGR – Empresa, en el que se hace uso de todas las herramientas tecnológicas y metodologías docentes ofrecidas por la Universidad, pero con un enfoque totalmente orientado al futuro profesional de un animador de personajes 3D por ordenador. Además, al tratarse de una actividad de una Universidad pública, su precio es altamente competitivo, incluyendo un porcentaje elevado de becas que facilitan a los alumnos el poder acceder a este tipo de formación tan especializada. La demanda del programa ha sido alta, tanto es así que en la primera edición las solicitudes de admisión superaron el número de plazas ofertadas, teniendo que hacer una preselección entre los alumnos inscritos.

Kandor Graphics era consciente del *gap* formativo existente en el sector, razón que les impulsó a desarrollar este máster, siempre pensando que la colaboración con una institución educativa como la Universidad de Granada, que podría ofrecer un soporte tecnológico y metodológico que sería –junto con la participación de profesionales en activo del sector como docentes– la base para conseguir los objetivos planteados para la formación de perfiles de animación en España.

El objetivo principal del máster es formar animadores de personajes preparados para incorporarse directamente a la empresa, algo que se hace recreando la dinámica de un estudio de animación, para introducirles completamente en un proceso de trabajo real que pueden encontrar en un futuro en su actividad profesional. Además, el máster se complementa con una serie de clases magistrales impartidas por profesionales de renombre en el sector, tanto nacionales como internacionales.

La colaboración entre Kandor Graphics y la Universidad de Granada es constante, no sólo a través del máster. Colaboran también en el desarrollo de tecnología que Kandor aplica en sus proyectos.

8.3.2. Ilion Studios y U-TAD

Los fundadores de U-tad lo son también de Ilion Animation Studios, el estudio creador de *Planet 51*. Numerosos profesionales de Ilion forman parte del claustro de profesores de U-tad. Aportan su *know how* y conducen los programas mediante procesos propios de la industria. Asimismo, Ilion es una de las empresas patrocinadoras del programa de becas U-excellent para estudios de Grado y Máster de U-tad.

8.3.3. Animation Iskool y 737 Shaker / Vodka Capital

Animation Iskool es una Escuela de Formación creada por profesionales del mundo de la animación que nace con la vocación de formar a futuros animadores, capaces de desempeñar trabajos en producciones de animación y con proyección internacional.

Los profesores de Animation Iskool aportan su conocimiento de los procesos de trabajo que se realizan en un departamento de Animación y se comprometen a que dominen las técnicas de animación, herramientas, gestión y planificación del trabajo, para que el alumno, además de animar, sea capaz de planificar su trabajo y formar parte de un equipo

Abrió sus puertas hace menos de un año por iniciativa de 737Shaker, estudio de animación de la productora Vodka Capital, empresa que recientemente. La escuela se encuentra dentro de la propia productora, y los profesores son trabajadores en activo del estudio. Hasta la fecha han formado a 60 animadores, 12 en España y 48 en México, de los cuales 9 están actualmente trabajando en 737Shaker gracias a un programa de Formación y Empleo desarrollado en colaboración con la Junta de Castilla y León.

En la actualidad se encuentran formando a 11 animadores, que esperan se unan a 737Shaker en otoño.

Asimismo, Animation Iskool se encarga de la formación continua de los empleados de 737Shaker a través de seminarios bonificables por la Fundación Tripartita. Ya han impartido cursos de *sculpey*, narrativa visual, creación de personajes, iniciación a la producción de animación, búsqueda de financiación, etc.

8.4. Mejores prácticas

8.4.1. España

U-TAD

U-tad, el Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, es el centro de referencia en formación integral de profesionales para la industria digital. Surgido como respuesta a la demanda de formación especializada para la producción de contenidos digitales que existe actualmente, su amplia oferta incluye, para el curso 2012 / 2013, seis Grados y ocho Másteres: Grado en Animación digital, Grado en Diseño visual de contenidos digitales, Grado en Producción de contenidos digitales, Grado en Diseño de productos interactivos, Grado en Dirección de empresas de base tecnológica e Ingeniería en desarrollo de contenidos digitales; Máster profesional en Animación 3D de personajes, Máster profesional en Creación de efectos visuales para cine, televisión y publicidad (VFX), Máster en Arte y diseño visual de videojuegos,

Máster en *Game Design*, Máster en Programación Gráfica y Simulación, Máster en Gestión de empresas en el entorno digital y Máster en Programación de *Apps* para *smartphones* y *tablets*.

Los planes de estudios están diseñados teniendo en cuenta todas las áreas implicadas en la cadena de valor de la creación de un contenido digital, y atendiendo a las necesidades puestas de manifiesto por profesionales de empresas líderes. Bajo el lema de "aprender a trabajar estudiando" U-tad pone a disposición de sus alumnos equipamientos y procesos replicados de la industria real. Cuenta con el respaldo de múltiples entidades y empresas de la industria digital, y sus fundadores son promotores de empresas de reconocido prestigio como Zed, Pyro Studios e Ilion Animation Studios.

Pepe School Land

La escuela de formación Pepe School Land, situada en Barcelona, nació en 2006 y es uno de los referentes en materia de enseñanza de animación en España. Se centra en impartir un Curso de Modelado, Animación 3D y Narrativa a través de un curso anual para sólo 20 alumnos, en el que aprenden de formar personalizada y de la mano de su director, Daniel Martínez Lara, cómo trabajar en un estudio de animación.

En Pepe School Land se desarrolla un formato de enseñanza muy diferente al resto, probablemente difícil de extrapolar a un centro formativo de mayor tamaño. Se hace mucho hincapié en la calidad del producto y en las entregas semanales. Tiene gran importancia el aspecto artístico y no tanto el técnico, ya que se busca formar a un animador que pueda usar cualquier herramienta, aspecto que es sólo coyuntural. Buscan motivar a los alumnos, así como inculcar la responsabilidad propia de un estudio de animación.

Otras

En España se pueden encontrar otras escuelas de formación en animación, como es el caso de Primer Frame, situada en Valencia, que oferta un Máster en animación 3D pero cuenta también con cursos de Modelado e Iluminación, VFX y Postproducción y de 3D básico; o la escuela 9Zeros, que dispone de cursos de especialización; o la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM), con un departamento dedicado a la enseñanza en animación. Destaca asimismo ESNE (Escuela Universitaria de Diseño e Innovación) que cuenta con un Grado de Cine de Animación y varios programas de postgrado en Rigging, Set up y Motion Capture, Dirección y Animación o Motion Graphics, VFX y postproducción.

También las universidades españolas ofrecen másteres de especialización en animación: la Universidad Pompeu Fabra cuenta con el Máster en Animación, así como la Universidad de Valencia o la Universidad de las Islas Baleares.

8.4.2. Resto del mundo

Animation Mentor

La escuela *online* Animation Mentor ofrece formación en animación de personajes a través de un curso de 18 meses, y cuenta además con enseñanza especializada en animación de animales y criaturas. Su enseñanza se basa en el *e-learning*: su sede central se encuentra en California, EE.UU., pero toda su formación se imparte a distancia a través de Internet, por lo que cuenta con alumnos de más de 50 países diferentes.

Animation Mentor lleva en activo desde 2005 y fue fundada por Bobby Beck, Shawn Kelly y el español Carlos Baena. Desde su apertura ha cosechado varios premios:

- PRSA Bronze Anvil Award (2009).
- Webby Awards – Official Honoree: Education (2006 – 2009).
- U.S. Distance Learning Association, Best Practices in Programming Award, Gold Level (2006).
- U.S. Distance Learning Association, 21st Century Distance Learning Award (2006).

Film Akademie Baden-Wurttemberg

Esta escuela de animación se encuentra en la localidad de Ludwigsburg, al sur de Alemania, y es considerada una de las mejores del mundo. Cada año recibe más de 150 solicitudes de admisión, pero sólo 15 alumnos consiguen acceder a él. En esta escuela se forma a los alumnos en dirección de animación a través de un curso de 4 años y medio.

Gobelins L'École De L'image

Situado en París, Francia, Gobelins es una de las escuelas con mejor reputación entre los profesionales del sector. Sólo 25 de las 1.000 solicitudes que reciben cada año consiguen ser aceptada en uno de sus cursos. Además de disponer de formación en animación, cuentan también con cursos para formación continua de profesionales del sector en activo. Asimismo, dispone de un programa de intercambio con las escuelas Cal Arts de EE.UU. y la alemana Film Akademie Baden-Wurttemberg.

Supinfocom

La también francesa Supinfocom, con sedes en Valenciennes y Arles, es una escuela pública creada por iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de Valenciennes. Cuenta con dos ciclos de animación de dos años cada uno, para nivel básico y avanzado. El primero de ellos ofrece una introducción a la materia mientras que el segundo se centra en la animación por ordenador.

The Animation Workshop

La escuela danesa The Animation Workshop destaca por la exigencia de sus pruebas de acceso, que consiste en un examen de tres horas en el que los candidatos deben realizar un *storyboard*, así como varios dibujos al natural, además de diseñar un personaje. La escuela, a pesar de ser privada, está financiada por el Ministerio de Educación danés, y cuenta con una diplomatura de 3 años en animación de personajes que incluye prácticas y varios cursos para profesionales.

Emily Carr University of Art + Design

La Universidad pública Emily Carr se encuentra en Vancouver, British Columbia, en Canadá. Es una de las mejores escuelas de animación del mundo y forma parte del Top 5 canadiense, junto al Banff Centre for the Arts, en Alberta; el National Animation and Design Centre, en Quebec; además del Sheridan College y el Centennial College, en Ontario. Las escuelas de animación de Canadá cuentan con una gran reputación, y los mejores estudios del mundo acuden a estas instituciones a contratar a sus trabajadores. La Emily Carr University cuenta con un grado en animación y diversos másteres en artes visuales y digitales.

9. Análisis de mercados internacionales de animación

La industria de la animación se caracteriza por ser uno de los sectores de los contenidos con una mayor diversificación del negocio fuera de las fronteras nacionales. La necesidad de incrementar las ventas, el posicionamiento del contenido y el volumen de negocio del concepto para obtener mayores retornos de la inversión, hace que las productoras de animación españolas, en su mayoría, creen marcas de entretenimiento globales capaces de ser comercializadas en otros mercados, o en su caso, adaptable a las particularidades e idiosincrasia de un país o región. Tanto es así, que el 48% de las películas europeas de animación se exporta, frente al 22% de las de cine convencional[41].

En el ámbito internacional, los contenidos de animación españoles son reconocidos por su alta calidad y profesionalidad.

En este capítulo se analizarán algunos de los mercados de animación en el mundo que son más relevantes. La investigación se ha focalizado en conocer el funcionamiento del mercado de los contenidos de animación de estos países, sus principales *stakeholders*, las tendencias en consumo de los usuarios locales y su ecosistema empresarial; es decir, el volumen de empresas productoras, distribuidoras, estudios de animación, capacidades formativas para aportar recursos humanos especializados, tecnológicos, financieros y otros datos destacados que facilitarán a las empresas españolas **el aterrizaje en estos territorios, o incluso el vislumbrar nuevas oportunidades de negocio.**

En este sentido, el sector de la animación española, en su proceso de expansión, debe evaluar **sinergias con agentes internacionales** que le permitan avalar el contenido para la fase financiación de la producción, y garantizar la penetración de la misma en diferentes territorios.

9.1. Europa

El mercado de la animación europea ha experimentando un notable crecimiento en la última década, centrado principalmente en contenidos dirigidos a televisión y grandes producciones que pretenden competir con las provenientes de EE.UU.

En los años 90, la colaboración entre países europeos se hizo latente a través de asociaciones puntuales para la producción de series de televisión, las cuales fueron fomentadas por instituciones europeas como el programa MEDIA, que incentivó al aprovechamiento de las sinergias existentes entre estudios sin involucrarse directamente en la producción, a través de la creación de la Asociación del Cine de Animación Europeo (también conocido como Cartoon). Esta asociación busca asimismo el desarrollo de la industria en Europa y la formación de sus profesionales, al igual que reconocer las mejores contribuciones europeas al sector de la animación a través de los premios Cartoon D'Or. También se crearon mercados como el Cartoon Forum, el MIPTV, el MIP Junior, donde los ejecutivos de las televisiones que normalmente compraban los contenidos a Japón o EE.UU. se dieron cuenta del potencial de la animación europea y comenzaron a apostar por el contenido local.

Al contrario de las series de animación, que son producidas y distribuidas colaborativamente entre varias empresas europeas, y pueden llegar a ser emitidas en cientos de países (en mayor

[41] Cartoon Movie, 2012.

medida si cuentan entre sus socios con canales de televisión presentes en varias regiones, como Nickelodeon o Disney), el caso de los largometrajes de animación es diferente.

A pesar de que Europa produce más películas de animación que Japón y EE.UU. juntos, muchas de las producciones son exhibidas únicamente en el país de origen. La inglesa *Chicken Run* o la española *Planet 51* constituyen excepciones a este hecho. No obstante, la fragmentación del mercado europeo indica que existen oportunidades para las producciones capaces de encontrar un distribuidor en varios mercados.

Este problema se debe en parte a la falta de distribuidores que puedan asegurar el estreno de una producción en varios países a la vez. En este sentido, también se produce una falta de promoción de las producciones debido a la escasez de presupuesto de los distribuidores locales, que se ven incapaces de competir con las *majors* estadounidenses en este ámbito. Sin embargo, no se debe olvidar que es necesario que las películas de animación se vendan en varios mercados para poder recuperar la inversión realizada en la producción.

Este tipo de inconvenientes no se presentan en el caso de que la distribuidora sea una de las *majors* estadounidenses: Paramount Motion Pictures, Warner Bros. Entertainment, Sony Pictures Entertainment, Walt Disney Motion Pictures, NBCUniversal o Fox Entertainment. La división encargada de la distribución en cada una de estas empresas asegura una venta global del contenido, pero es complicado conseguir como *partner* a estas compañías en el caso de películas de animación europeas, siendo mucho más sencillo alcanzar acuerdos de distribución de ficción europea, ya sean series o largometrajes.

Junto a estas *majors*, también conocidas como *The Big Six*, se encuentran las *mini-majors*, donde se engloban Lions Gate Entertainment, The Weinstein Company, MGM y DreamWorks.

Por otro lado, no se debe pasar por alto que además de una amplia oferta con posibilidades de coproducción, Europa también es un gran consumidor de animación y alrededor de 10% del total de contenidos emitidos en televisión son series y películas de animación, la misma cantidad que en EE.UU. o Japón. En este sentido, en el año 2011 existían en Europa 224 canales con contenido destinados al público infantil, que dedicaban el 50% de su programación a la emisión de animación[42]. Además, los niños europeos son grandes consumidores de televisión: en España, por ejemplo, los niños de entre 4 y 12 años vieron la televisión durante el primer semestre de 2012 una media de dos horas y cuarenta y cuatro minutos, seis más que en 2011[43]. Este periodo aumenta en el caso de los niños italianos, que vieron la televisión dos horas y cincuenta minutos, mientras que en el caso de Reino Unido no superó las dos horas y veinte minutos[44].

Se presenta también en Europa una oportunidad de exportación de animación destinada a un público distinto al infantil. Los productos para público adulto representan en Europa el 30% del

[42] *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*, Digital Vector (2011).
[43] *Kids TV Report*, Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie (2012)
[44] Íbid

total[45], donde destacan producciones como *Persépolis*, *Vals con Bashir* o las más recientes *Arrugas* y *Chico y Rica*, ambas españolas.

Los países europeos punteros en el sector de la animación son, además de España, Reino Unido, Alemania y Francia. Su importancia reside en la calidad de sus escuelas de animación, los esquemas de financiación que han desarrollado, los incentivos fiscales propuestos por sus gobiernos y el talento presente en cada país.

9.1.1. Francia

Francia es el líder europeo en producción de animación, y cuenta con una de las industrias más grandes del mundo junto a Japón y EE.UU.[46]. En la actividad del sector participan unas 400 empresas, donde trabajan más de 10.000 empleados[47]. La animación francesa destaca por su destreza gráfica y la calidad de sus escuelas y por la alta inversión que las cadenas realizan en este tipo de contenidos: casi 50 millones de euros en 2009[48].

En el año 2010 se estrenaron en los cines franceses un total de 24 películas de animación, 11 de ellas en 3D (que tuvieron más de 30 millones de espectadores, el mejor dato en diez años) y 7 películas francesas de animación que tuvieron, con más de 4 millones de espectadores, el 14.1% sobre el total.

Durante el año 2011, se estrenaron en Francia 10 películas de animación, 5 de ellas coproducidas[49] y con un gasto superior a los 80 millones de euros[50]. De estas películas, destaca el hecho de que en tres de ellas se invirtieron, en cada una, más de 7 millones de euros[51]: *Le magasin des suicides*, *Cendrillon, elle était une fois dans l'Ouest* y *Tante Hilda!*

El 85% de los largometrajes en Francia desde hace una década fueron estrenados también en el extranjero[52], llegando a algunos de los mercados más difíciles de penetrar, como lo son EE.UU. o Reino Unido. Hay que remarcar que, de todas ellas, 34 fueron coproducciones[53]. Se ha producido en los últimos años un aumento de las coproducciones entre Francia, Luxemburgo y Bélgica debido a las ayudas públicas de las que disfrutan todos estos países, y del talento presente en cada uno de estos territorios. Es también frecuente la colaboración con otros países como Canadá, Italia o Alemania.

En cuanto a las series de televisión de animación, se emitieron en las cadenas francesas durante el año 2010 un total de 4.005 horas. Es importante tener en cuenta que el 45.8% de

---

[45] Cartoon Movie, 2012.

[46] *La excelencia francesa en cuestión de animación* (n.d.) Le site officiel de la France (en línea). Disponible en: http://www.france.fr/es/conocer/investigacion-e-innovacion/sectores-punteros/video-la-excelencia-francesa-en-cuestion-de-animacion (Fecha de consulta: 11 de abril).

[47] Digital Vector (2011), *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*.

[48] *Les principaux indicateurs du marché français de l'animation*, 2011. SPFA

[49] *La production cinématographique en 2011. Bilan statistique des films agréés en 2011,* CNC.

[50] *Les coûts de production des films en 2011. Films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production en 2011*, CNC.

[51] *La production cinématographique en 2011. Bilan statistique des films agréés en 2011,* CNC.

[52] Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), 2011.

[53] Ibíd.

estas emisiones tenían nacionalidad francesa[54], lo que evidencia la clara preferencia de la audiencia por los contenidos de animación locales.

En lo que respecta a la financiación, es el dinero proveniente del extranjero la principal fuente de capital para las producciones de animación. Así, en 2011 el 28,9% de la financiación, es decir, 60,9 millones de euros[55], tenían una procedencia distinta a la francesa. De esa cantidad, 43,4 millones de euros[56] se debían a coproducciones, mientras que el resto vino de las preventas al extranjero. Este año se beneficiaron de las aportaciones extranjeras 272 horas de producción de animación, es decir, un 76,6% del volumen total producido[57]. Tiene gran importancia también la financiación que aportan las televisiones francesas, segunda gran fuente monetaria para la animación.

Francia destaca también por el sistema de ayudas públicas que pone a disposición de las producciones audiovisuales, incluidas las de animación. Se da gran importancia a los contenidos multiplataforma y a las nuevas tecnologías, y cuenta con ayudas automáticas para productores de probada experiencia. Se puede encontrar más información a este respecto en el apartado "Benchmarking internacional de las políticas públicas de fomento al sector de la animación".

El mercado potencial de los proyectos franceses de animación está compuesto por millones de personas francófonas: en el mundo hay más de 220 millones de personas que hablan francés[58]. En países como Bélgica, Suiza, Canadá o Túnez, más del 60% de sus habitantes es conocedor del idioma.

El sector de animación francés exportó en 2010 contenido de animación por valor de 46,1 millones de euros[59] en ventas y preventas, principalmente a territorios del oeste de Europa (de donde proviene el 62% de los ingresos), seguido por Norteamérica (15,5%) y el resto de Europa (9,2%)[60].

---

[54] *Le marché de l'animation*, 2010. SPFA.
[55] *La production audiovisuelle aidée*, 2011. CNC.
[56] Ibíd.
[57] Ibíd.
[58] *Organisation internationale de la francophonie. La langue française dans le monde,* 2010.
[59] *Le marché de l'animation*, 2010. SFPA.
[60] Ibíd.

Tabla 6: Principales canales de televisión que emiten contenidos para niños en Francia.

Canal	Propiedad	Modelo de negocio
Baby First	Privado	De pago
Baby TV	Privado	Gratuito
Boing	Privado	De pago
Boomerang	Privado	De pago
Canal J	Privado	De pago
Cartoon Network	Privado	De pago
Disney Channel	Privado	De pago
Disney Cinemagic	Privado	Premuim
Disney Junior	Privado	De pago
Disney XD	Privado	De pago
Gulli	Mixto	Gratuito
KidsCo	Privado	De pago
Mangas	Privado	De pago
Nickelodeon	Privado	De pago
Nickelodeon Junior	Privado	De pago
Piwi+	Privado	De pago
Télétoon +	Privado	De pago
Tiji	Privado	De pago

Fuente: Rooter, 2012, a partir de *Les principaux indicateurs du marché français de l'animation* (2011).

Tabla 7: Canales de televisión que más contenido de animación emiten en Francia.

Canal	Propiedad	Modelo de negocio
Gulli	Público - Privado	Gratuito
France 5	Público	Gratuito
France 3	Público	Gratuito
NT1	Privado	Gratuito
W9	Privado	Gratuito
NRJ12	Privado	Gratuito
M6	Privado	Gratuito
Virgin 17	Privado	Gratuito
Canal +	Privado	De pago
France 4	Público	Gratuito
France 2	Público	Gratuito
TMC	Privado	Gratuito

Fuente: Rooter, 2012, a partir de *Les principaux indicateurs du marché français de l'animation* (2011).

Tabla 8: Empresas de distribución francesas que cuentan en su catálogo con contenidos de animación (excluidas las *majors*).

Distribuidoras
AB International Distribution
Archimède International
Carlotta Films
Cinéma Public Films
Colifilms Diffusion
CTV International
Family Films
Films Distribution
Films du Paradoxe
France Télévisions Distribution
Gebeka Films
Haut et Court
Les Films du Préau
M6 Interactions
MK2
Pathé Distribution
Rezo Films International
Roissy Films
Studio Canal Vidéo
TF1 Vidéo
Wild Bunch / Exception
Wild Side Video

Fuente: Rooter, 2012.

Tabla 9: Principales empresas de animación (estudios y productoras) del mercado francés.

Empresas de animación	
2 Minutes Studio	La Ménagerie
2D 3D Animations	Luxanimation
4.21 Productions	Métronomic
AAA : Animation Art graphique Audiovisuel	Millimages
Action Synthèse	Moonscoop
A Ellis Production	Néomis Animation
Alphanim	Normaal Animation
Ankama Animations	Novamotion
Antefilms Studio	Pïnka
Les Armateurs	Planet Nemo Animation
Bibo Films	Polymorph Software
Bulle de Prod	Prima Linea studio
Callicore	Sav ! The World Productions
Caribara	Shoot the boss
Chez Eddy	Sparx animation studios
Cube - Creative Computer Company	Spirit Productions
Cyber Group Animation	La Station Animation
Dark Prince Production	TAT Productions
Delacave	Team To
Double Mètre	Télé Images Kids
Dupuis Audiovisuel	The Bakery
Els'Anime	Vivement Lundi !
Eve Production Animation	Wombat Animation
Les Films du Nord	Xilam Animation
Folimage	
Futurikon	
Go-N Production	
JSBC - Je Suis Bien Content	
JPL Films	
Mac Guff Ligne	

Fuente: Rooter, 2012.

9.1.2. Alemania

Alemania es el segundo mercado de Europa, con una producción anual de animación superior a los 200 millones de euros[61] y generada por más de 500 estudios, la mayoría de ellos de animación 2D, 3D y *flash*. El sector en este país se encuentra diversificado geográficamente, entre Berlín, Hamburgo, Halle y Munich.

Por otro lado, el país cuenta con una audiencia potencial de más de 82 millones de personas de habla germana, que podría expandirse hasta los 100 millones si se suman los mercados austriaco y suizo, que cuentan también con población de habla alemana.

[61] Digital Vector (2011), *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*.

Destaca asimismo el esquema de financiación pública nacional y regional, que pone especial énfasis en la distribución y la producción en Alemania de todas las fases del proyecto. Estos programas de financiación favorecen las coproducciones europeas, por lo que no es de extrañar que las productoras y estudios alemanes busquen socios dentro de Europa. El Estado ofrece también deducciones fiscales de los gastos incurridos en territorio alemán o ayudas al *licensing*. Se puede encontrar más información sobre políticas públicas de este país en el apartado 5.1 de este estudio, dedicado al *benchmarking* internacional.

Alemania coproduce animación principalmente junto a Francia, pero también con Hungría, Dinamarca, Suecia o Canadá. Hasta la fecha, España y Alemania han coproducido dos películas, siempre junto a otros países. La primera de sus colaboraciones se produjo en 2004 con el largometraje *En busca de la piedra mágica (Back to Gaya),* que coprodujeron junto a Reino Unido. La segunda, cuyo estreno en España se produjo en verano de 2012, se titula *Little Big Panda*, y es una coproducción entre España, Alemania, Bélgica y China.

El país germano promociona la animación a través de la celebración de festivales, conferencias, etc., como la FMX Conference, el International Festival of Animated Film de Stuttgart o el International Leipzig Festival for Documentary and Animated Film.

La televisión alemana es completamente dependiente de los **ingresos por publicidad**, lo que le hace susceptible a la coyuntura en la economía. Además, existe una gran restricción en los anuncios destinados al público infantil, lo que se ha traducido en una escasa inversión en programación para niños, por lo que la mayoría de este tipo de contenidos se encuentra en los canales de cable. Así, a pesar de que la producción en el país se ha visto incrementada en los últimos años, el espacio en televisión no lo ha hecho en la misma medida, por lo que Alemania se encuentra en una situación de **exceso de oferta en el mercado**.

Tabla 10: Principales canales de televisión que emiten contenidos para niños en Alemania.

Canal	Propiedad	Modelo de negocio
Animax Deutschland	Privado	De pago
Baby First	Privado	De pago
Baby TV	Privado	De pago
Boomerang	Privado	De pago
Cartoon Network	Privado	De pago
Disney Channel	Privado	De pago
Disney Cinemagic	Privado	Premium
Disney Junior	Privado	De pago
Disney XD	Privado	De pago
Duck TV	Privado	En abierto
Junior TV	Privado	De pago
KIKA	Público	En abierto
KidsCo	Privado	De pago
NICK Junior	Privado	De pago
Nickelodeon	Privado	En abierto
Nicktoons	Privado	De pago
Super RTL	Privado	En abierto

Fuente: Rooter, 2012, a partir de *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*, Digital Vector (2011).

Tabla 11: Canales de televisión que más contenido de animación emiten en Alemania.

Canal	Propiedad	Modelo de negocio
KIKA	Público	En abierto
Disney Channel	Privado	De pago
Hessischer Rundfunk	Público	En abierto
Disney XD	Privado	De pago
Junior TV	Privado	De pago
Mitteldeutscher Rundfunk	Público	En abierto
Norddeutscher Rundfunk	Público	En abierto
Rundfunk Berlin-Brandenburg	Público	En abierto
SAT.1	Privado	En abierto
Südwestrundfunk	Público	En abierto
Super RTL	Privado	En abierto
Westdeutscher Rundfunk	Público	En abierto
ZDF	Público	En abierto

Fuente: Rooter, 2012, a partir *de European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*, Digital Vector (2011).

Tabla 12: Empresas de distribución alemanas que cuentan en su catálogo con contenidos de animación (excluidas las *majors*).

Distribuidoras
Anime Virtual GmbH
Bavaria Film International
Beta Film GmbH - Beta Cinema
Buena Vista International (Germany) GmbH
Constantin Film
Delphi Filmverleih GmbH
Edel AG
Kinowelt International GmbH
MFA+ Film Distribution
Progress Film-Verleih
Senator Entertainment AG
Sola Media GmbH
The Coproduction Office
Tobis Film GmbH & Co. KG
Universum Film GmbH & Co. KG
X- Verleih AG

Fuente: Rooter, 2012, a partir de *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*, Digital Vector (2011).

Tabla 13: Principales empresas de animación (estudios y productoras) del mercado alemán.

Empresas de animación
Animoto
Bumm film GmbH
Caligari Film GmbH
Daywalker Studios
Fishblowingbubbles GmbH
Hahn Film
JEP Jürgen Egenolf Productions
M4E
Munich Animation Film
Studio Soi Film und medienzentrum
Studio 100 Media N.V. CoKg
Studio Film Bilder
Toons 'N' Tales
Trixter Film GmbH
TrickStudio Lutterbeck GmbH
Your Family Entertainment

Fuente: Rooter, 2012.

9.1.3. Reino Unido

Reino Unido es actualmente el tercer país en producción de animación de Europa, por detrás de Francia y Alemania. No obstante, en los últimos años ha encontrado bastantes dificultades en el desarrollo de películas y series, puesto que debe competir en el mercado con países que cuentan con políticas públicas muy favorecedoras que hacen más fácil llevar a término sus proyectos, unido al hecho de que varias de sus series de animacíon de mayor prestigio se producen fuera del país, como son *Thomas the Tank Engine* (grabada en Canadá), *Bob el Constructor* (realizado en EEUU) o *Noddy* (desarrollado en Irlanda).

En su industria se pueden encontrar unas 600 empresas relacionadas con el sector de la animación, empleando aproximadamente a 4.700 personas que generan un volumen de negocio de 360 millones de euros anuales[62]. No obstante, las técnicas de la animación tienen gran importancia en Reino Unido dentro de la postproducción –particularmente en CGI–, ya que contribuye al sector de los efectos visuales, que factura alrededor de 1.700 millones de euros anualmente[63].

Las ventas de DVD y libros infantiles basados en contenidos de animación tienen también gran repercusión en el país. En 2010 la facturación del mercado editorial infantil en Reino Unido ascendió a más de 590 millones de euros[64] y en 2009 se vendieron más de 26 millones de DVDs infantiles por un valor superior a 172,3 millones de euros[65]. Además, la venta de juguetes también supone un punto importante en el mercado de la animación, puesto la comercialización de estos productos basados en licencias de entretenimiento supusieron en 2009 más de 911 millones de euros[66].

Reino Unido tiene un gran potencial en la venta internacional de sus contenidos, pues es actualmente uno de los líderes mundiales en la exportación de sus programas de televisión, con ingresos que casi alcanzaron los 1.600 millones de euros en 2009[67].

En la actualidad se está discutiendo la introducción de ciertos beneficios fiscales en los presupuestos de 2013 para la producción de obras para televisión, incluida la animación, en forma de crédito fiscal que podrían rondar entre el 20 y el 25%[68].

En lo referente a la financiación de contenidos en el país, por norma general las televisiones de Reino Unido pagan por los derechos de emisión menos de un cuarto del coste total de producción[69]. Por ejemplo, la BBC suele aportar entre el 10 y el 24% del presupuesto[70]. En 2010, la cadena infantil CBeebies de la BBC invirtió algo más de 36 millones de euros en animación[71]. No obstante, la inversión de las cadenas privadas sigue una tendencia

---

[62] Kenny, Robert y Broughton, Tom (2011). *Securing the future of UK animation*. Animation UK.
[63] Ibíd.
[64] Ibíd.
[65] Rooter, 2012, a partir de Kenny, Robert y Broughton, Tom (2011). *Securing the future of UK animation*. Animation UK.
[66] Kenny, Robert y Broughton, Tom (2011). *Securing the future of UK animation*. Animation UK.
[67] Ibíd.
[68] *Budget tax relief to boost UK animation, videogames, high-end TV pro*duction(2012). DVD Intelligence (en línea). Disponible en web: http://www.dvd-intelligence.com/display-article.php?article=1701 (Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012)
[69] Kenny, Robert y Broughton, Tom (2011). *Securing the future of UK animation*. Animation UK.
[70] Ibíd.
[71] Íbid.

descendiente: la cadena PBS, por ejemplo, invirtió en 2009 un 27% menos en contenido infantil que en el año anterior[72].

A pesar de que España no es el país al que más recurre Reino Unido a la hora de coproducir largometrajes, ambos países han colaborado en algunas ocasiones, desarrollando películas que han cosechado importantes éxitos:

- *En busca de la piedra mágica (Back to Gaya)* (2004). Reino Unido, España y Alemania.
- *Planet 51* (2009). España, Reino Unido y EE.UU.
- *Chico y Rita* (2010). España y Reino Unido.

No obstante, en los últimos años ha habido un gran descenso de la inversión en animación por parte de las televisiones de Reino Unido, lo que ha originado una caída en venta de DVDs y una gran competencia en el mercado.

Tabla 14: Principales canales de televisión que emiten contenidos para niños en Gran Bretaña.

Canal	Propiedad	Modelo de negocio
Baby First	Privado	De pago
Baby TV	Privado	De pago
Boomerang Europe	Privado	De pago
CBBC	Público	En abierto
CITV	Privado	En abierto
Cartoon Network Too	Privado	De pago
Cartoon Network UK	Privado	De pago
Cartoonito	Privado	De pago
Cbeebies	Público	En abierto
Disney Channel	Privado	Premium
Disney Cinemagic	Privado	Premium
Disney Junior	Privado	De pago
Disney XD	Privado	De pago
KidsCo	Privado	De pago
Kix!	Privado	En abierto
NICK Junior UK	Privado	De pago
Nickelodeon UK	Privado	De pago
Nicktoons	Privado	De pago
Pop!	Privado	En abierto
PopGirl	Privado	En abierto
Tiny Pop	Privado	En abierto

Fuente: Rooter, 2012, a partir de *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*, Digital Vector (2011).

Tabla 15: Canales de televisión que más contenido de animación emiten en Gran Bretaña.

[72] Íbid

Canal	Propiedad	Modelo de negocio
BBC	Público	En abierto
Children's BBC (CBBC)	Público	En abierto
CITV	Privado	En abierto
Disney Channel	Privado	Premium
Disney Cinemagic	Privado	Premium
Disney Junior	Privado	De pago
Disney XD	Privado	De pago

Fuente: Rooter, 2012, a partir de *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*, Digital Vector (2011).

Tabla 16: Empresas de distribución británicas que cuentan en su catálogo con contenidos de animación (excluidas las *majors*).

Distribuidoras
Buena Vista International UK
Content Media Corp Plc
EastWest Film Distribution
Entertainment Film Distributors
HanWay Films
Lionsgate
Metrodome Distribution
Pathé Distribution
The Weinstein Co
The Works
United International Pictures
Vertigo Films

Fuente: Rooter, 2012.

Tabla 17: Principales empresas de animación (estudios y productoras) del mercado británico.

Empresas de animación	
3-D Revolution Productions	Picasso Pictures
422 South	Quark Films
A Productions	RJDM Animation
Aardman Animations	Seed Animation Studio
Acme Animation	Shufti Animation
Arthur Cox	Silver Fox Animation
Atomic Arts	Slurpy Studio
Axis Animation	SPHdigital
Beryl productions International ldt	Stardust Pictures Ltd
Carolan Production	Studio Aka
Collingwood O'Hare Entertainment Ltd	Super Umami Ltd
Flickerpix Animations Ltd	Tandem animation
GSC Films	The Cut-Out Animation Company
Griffilms	The Illuminated Film Company
Hit entertainment	Trunk Animation Studio
Icecandy Entertainment	
Jellyfish Pictures	
King Bee Animation	
King Rollo Films	
Loose Moose Productions Ltd	
Mackinnon and Saunders	
Mark Mason Animation	
Nexus production	
Once Were Farmers	
Pesky animation	

Fuente: Rooter, 2012.

9.2. Brasil

La animación en Brasil en la actualidad está en crecimiento y esplendor, convirtiendo a las producciones brasileñas en contenidos de alta calidad y creando un mercado en Sudamérica con potencial suficiente para competir con sus vecinos del norte.

El nacimiento de esta industria en Brasil se debe principalmente a la clara apuesta del gobierno por el fomento de la animación. Así, a lo largo de los últimos 8 años, este sector se ha visto beneficiado por incentivos locales, por un programa nacional de promoción de la animación y créditos parcialmente no reembolsables que el banco público brasileño, el BNDES, ha otorgado. La mayor parte de productoras de animación del mercado brasileño fueron compañías del sector de la publicidad, que gracias a la ayuda de Brazilian TV Producers (BTVP) comenzaron a producir contenidos de animación. Estas empresas advirtieron la capacidad de internacionalización de este tipo de producción y recurrieron a Canadá, país que cuenta con una gran tradición de animación y con el que el gobierno brasileño estableció acuerdos de coproducción a través del National Film Board of Canada. Posteriormente, se comenzaron a crear series de animación que fueron vendidas a canales de pago.

La gran apuesta del estado brasileño por la animación nacional se articuló en 2008 a través del Programa Nacional AnimaTV, desarrollado por el Ministerio de Cultura y la Asociación de Cine de Animación (ABCA), principalmente. El proyecto tiene como objetivo el desarrollo de la industria de animación en Brasil a través de ayudas a la producción, cursos de formación, la creación de un circuito nacional de difusión de los contenidos en televisión, y la internacionalización de la animación brasileña, penetrando en los mercados de mayor potencial. AnimaTV consiste en un concurso nacional de series de televisión para niños y jóvenes cuyo premio es la exhibición en el ámbito nacional.

Asimismo, el banco público brasileño –BNDES– ha otorgado desde su creación aproximadamente más de 4 millones de euros anuales para la promoción de las series de animación[73]. Además, el banco dispone desde 2007 de una línea especial de crédito destinada a las coproducciones.

Peixonauta de la productora brasileña TV Pinguim junto al canal estadounidense Discovery Kids, y *Meu Amigãozão* –de la brasileña 2D Lab y la canadiense Breakthrough Entertainment– fueron de las primeras en recibir fondos, entre 725.000 € y 1.500.000 €[74].

Brasil produce gran cantidad de contenidos de animación junto a Canadá. Su primera coproducción, *Escuela para perros*, de las productoras Mixer, brasileña, y la canadiense Cité-Amérique, se estrenó en 2009 en el canal Nickelodeon (también coproductora), y durante 2010 en la brasileña TV Cultura. El diseño de los personajes, así como la dirección, corrió a cargo de la empresa canadiense, mientras que el resto del proceso de producción de la serie se llevó a cabo en Brasil. Ambos países cuentan con un acuerdo de coproducción firmado en el año 1995, que incluye la animación, nombrada específicamente en el artículo I[75].

En este sentido, España podría tomar una postura similar a la de Canadá, puesto que también cuenta con un acuerdo de coproducción cinematográfica[76]. El Convenio de Coproducción fue firmado en el año 1963, pero en julio de 2002 fue actualizado con una resolución del ICAA[77]. Además, tanto Brasil como España forman parte de Ibermedia, lo que les permite el acceso a fondos para la coproducción. Un ejemplo de este caso es el largometraje en 3D estereoscópico *Brujerías*, actualmente en producción, que recibió financiación en la segunda convocatoria de 2011, producida por la española Continental Films y la brasileña Otto Desenhos Animados.

El sector audiovisual brasileño está experimentando una fuerte expansión, lo que le convierte en un lugar atractivo en el que invertir, con el que coproducir o en el que vender: tiene una mano de obra competitiva, dispone de fuertes programas de inversión y la población está aumentando su renta destinada al ocio gracias al incremento de la clase media y del poder

[73] *Brazil's National Social Development Bank,* 2009.
[74] Ibíd.
[75] Canadá, Brasil. *Audiovisual Co-Production Agreement Between the Government of Canada and the Government Of The Federated Republic Of Brazil*, de 27 de enero de 1995.
[76] España, Brasil. Nota de *Acuerdo de coproducción entre España y Brasil*, de 2 de diciembre de 1963.
[77] España, Brasil. *Resolución del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales en relación con las coproducciones cinematográficas realizadas entre Brasil y España*, de 27 de marzo de 2008.

adquisitivo. No obstante, Brasil también cuenta con ciertos inconvenientes, como su complejo sistema tributario, las dificultades de financiación a largo plazo o la burocracia[78].

Las televisiones brasileñas no penetran, por regla general, en todos los estratos sociales, con la excepción de Globo. La mayoría de los canales cuentan con producción propia y una oferta cultural escasa, fundamentalmente basada en contenidos de entretenimiento y deporte, salvo las televisiones públicas y la MTV. La televisión pública TV Cultura, por ejemplo, emite –además de documentales o contenidos musicales– series de animación alrededor de 9 horas diarias[79]. El 29% de la audiencia de este canal (su mayoría) está en edades comprendidas entre los 4 y los 11 años[80]. Debido a la idiosincrasia de la televisión brasileña, las maneras de penetrar en el sector son la coproducción o la venta de contenidos o formatos a canales de pago, programadoras internacionales, distribuidoras y productoras.

[78] Menéndez de Luarca Bellido, Inés (n.d.) *Brasil. Vista general y Sector audiovisual*, a Oficina Económica y Comercial de España en São Paulo, ICEX.
[79] *Cartoon Conection*, 2009.
[80] Ibíd.

Tabla 18: Principales empresas de animación (estudios y productoras) del mercado brasileño.

Empresas de animación	
2D Lab	Liberato
44 Toons	Lightbox Studios
Aiupa Brasil	Lightstar Studios
Amazing Graphics	Magma Cultural
Anaya Produções Culturais	Marca D'água
Animaking Produções	Martinelli Films
Animassauro	Medialand
Animatório	Mirabolica
Armazém	Mixer
BAT Produções	MOL Toons
Bossanovafilms	Mono
Belli Studio	Moonshot
Berimbau Filmes	MrSolo
Cacomotion	Otto Desenhos Animados
Cadux	Prodigo
Cartunaria	Publigibi
Casablanca	Quadro Vermelho Produções
Chatrone	Rocambole
Cinema Animadores	Santo Forte
Copa Studio	Singular
DayDreamLab	SM Produções
Digital 21	Split Filmes
Digital Spirit	Start Anima
Disco Voador	Studio Sumatra
Elo Company	Synapse
Estricnina	Tecnokena
Flamma	Tortuga Studios
Gaiola Estúdio	TV PinGuim
Gava Productions	UM Filmes
Ghost Jack	Umana Marketing
Glaz	UPX Studio
Gullane	Valu Animation Studios
HGN Produçoes	Videocubo
Input - Artesonora	Zoom Elefante
Labo Cine Digital	

Fuente: Rooter, 2012, a partir del *Catálogo 2012 de Brazilian TV Producers*.

9.3. India

En India, la animación y los efectos visuales, así como, en general, la fase de postproducción para cualquier obra audiovisual, se encuentran actualmente en pleno crecimiento, debido principalmente a la estandarización de las herramientas utilizadas para este proceso, algo que permite al país convertirse en un territorio muy competitivo. Se prevé que en el año 2015, el

sector de la animación alcance un valor superior a los 300 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 107% con respecto a 2010.

Tabla 19: Evolución del volumen de negocio en los sectores de animación, efectos especiales y posproducción en millones de euros.

	2007	2008	2009	2010	2011e	2012e	2013e	2014e	2015e
Animación	129,1	132,97	145,63	159,88	180,46	207,37	240,62	280,2	330,85
VFX	-	3,65	5,06	7,64	9,5	11,87	14,28	17,25	20,57
Post-Producción	-	107,65	122,45	144,05	172,55	202,73	242,2	291,28	348,27

Fuente: *El mercado de las obras audiovisuales en la India*, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai. ICEX, Septiembre 2011.

La creciente importancia de la animación y otros sectores altamente tecnológicos ha llevado al Gobierno de India a desarrollar medidas de promoción encaminadas a incentivar el avance en estas industrias. Así, el Ministerio de Información y Radiodifusión puso en marcha en el año 2011 un Centro Nacional de Excelencia para la formación de mano de obra cualificada para las materias de animación, videojuegos y efectos visuales en el que invirtió casi 1 millón de euros, y el Gobierno donó al Ministerio unas tierras en Mohali, en el estado de Punyab, al norte del país[81].

La mayoría de las empresas de producción de animación se concentran en Hyderabad, la capital de Andhra Pradesh, al sur del país, con una incipiente industria entorno al I+D+i; y en Bombay, capital de Maharashtra, al oeste. Estas empresas han comenzado a realizar sus propias producciones de animación, aunque siguen trabajando para otras entidades como compañías de *outsourcing*. Además, son los mismos estudios los que están comenzando a formar a la mano de obra a través de acuerdos con los centros formativos, tendencia también seguida en otros países como China y Corea.

Gracias al aumento de la clase media en la India, se ha producido un incremento de la audiencia, así como su segmentación, lo que ha propiciado la proliferación de canales presentes en el país, alcanzando un total de 550[82]. De estos, aproximadamente 16 emiten contenido infantil, entre los que se encuentran Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel, POGO, Hungama, Chithiram TV, Chutti TV, Kushi TV, Kochu TV o Chintu TV, todos ellos en diferentes idiomas. Durante el año 2010 se emitieron en las televisiones indias series como *Chhota Bheem*, de la productora Green Gold Animation.

En el año 2010 se produjeron en la India 7 películas de animación[83]. De ellas, sólo 3 llegaron a exhibirse por dificultades en el proceso de distribución: *Toonpur Ka Superhero*, *Luv Kush. The Warrior Twins*, y *Ramayana the Epic*. Es importante tener en cuenta que India sólo importa una pequeña parte de los largometrajes que se exhiben en el país, y de esas minoritarias

[81] *Annual Report*, 2011. Ministry of Information and Broadcasting (en línea). Disponible en web: http://www.mib.nic.in/writereaddata/html_en_files/document/docu_other/ar/AnnualReport2011-12-English.pdf (Fecha de consulta: 21 de abril de 2012).
[82] Martínez García, Mar (2011). *El mercado de las obras audiovisuales en la India*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai, ICEX.
[83] Ibíd.

importaciones, entre un 70% y un 75% provienen de Hollywood[84]. Se deduce por tanto el alto consumo de productos locales que existe en la India –el mayor del mundo–, que alcanza el 92%, por encima de EE.UU., Egipto, Japón o China[85]. No obstante, esto no ocurre en el caso de las producciones de animación, ya que la India ha sido tradicionalmente un país dedicado al *outsoursing* y sólo recientemente ha comenzado a realizar contenidos propios, por lo que han importado mayoritariamente este tipo de obras. Así, la mayor parte de las series estadounidenses y francesas son producidas en la India: *Iron Man*, *Fanboy & Chum Chum*, *Pingüinos de Madagascar*, *Lacasa de Mickey Mouse*,… Así, gracias a su *expertise* en el uso de *software* y el idioma, consiguen configuarar un sistema de ingresos estable para los estudios y una potente bolsa de trabajo.

Los contenidos importados destinados a televisión proceden en su mayoría de países anglosajones. En los últimos años se ha producido una penetración de obras en inglés, lo que ha llevado a la creación de 10 nuevos canales para la emisión de programas en este idioma[86].

Pero la televisión y el cine no son los únicos canales de exhibición de obras audiovisuales. También los servicios *online* se muestran como una alternativa en el mercado indio. Destaca BIGFlix, el mayor portal de alquiler de películas y visionado *online* que existe en India. Fundado en 2008 y con sede central en Bombay, BIGFlix pone a disposición de sus usuarios contenidos de animación, entre otros múltiples géneros. Asimismo, la programación de todos los canales de televisión en India puede verse a través de Internet en la página *web* de YuppTV.

El mercado Indio presenta una serie de características en forma de obstáculos que dificultan la importación de contenido audiovisual, lo que apunta quizá a una mayor ventaja en el terreno de las coproducciones.

En primer lugar, la industria audiovisual india es muy cerrada, lo que impide la entrada de nuevas empresas de producción y distribución, ya sean indias o extranjeras.

Asimismo, existe una gran dificultad para la obtención de fondos otorgados por organizaciones públicas. Con la excepción de NFDC, no hay apenas financiación del Estado, lo que empuja a las empresas a buscar financiación privada.

Por otro lado, la comercialización de contenidos ya finalizados presenta inconvenientes debido a los aranceles con los que cuenta este tipo de actividad, completamente ausentes a la hora de la contratación de servicios. A estos aranceles se les añade otro tipo de gravámenes que hacen del porcentaje final una cantidad superior al arancel básico: la carga total puede alcanzar el 27%[87].

La contratación de servicios de *outsourcing* no está gravada con impuestos, puesto que se encuentra bajo el Software Technology Parks of India (STPI), que busca fomentar, promover e impulsar las exportaciones de *software* de la India. El STPI obliga a los estudios de animación a

[84] Ibíd.
[85] Ibíd.
[86] Ibíd.
[87] Ibíd.

garantizar una exportación de sus servicios de al menos el 85%[88]. Esto ha provocado que los contenidos animados que se muestran en televisión sean primordialmente del exterior, observándose una gran falta de contenido local de animación en la India. Asimismo, los estudios que buscan crear contenido propio se ven obligados a pagar un impuesto del 12,2%[89] del que también están exentas las empresas que cumplen servicios de *outsourcing*.

Los distribuidores pueden encontrar también dificultades a la hora de la comercialización en el proceso de certificación de los contenidos, a cargo del Central Board of Film Certification (CBFC), algo que puede provocar la censura de ciertas escenas o incluso el impedimento de su exhibición y distribución.

Por último, la piratería constituye un fenómeno altamente presente en la India, donde su tasa alcanza el 56%[90] de los contenidos consumidos. Son muy populares la venta ilegal de películas en formatos físicos, así como la descarga ilegal de contenido *online*.

Estos datos indican la conveniencia de la coproducción por encima de la exportación de productos españoles. Hasta la actualidad, sólo se ha realizado una coproducción de animación con la India del largometraje: *Tinguaro, los lagartos del sol* (2004), en la que también participó Canadá. Las empresas participantes fueron Comet Entertainment Inc., MUV Studios y Lasal Creadores Asociados. En lo que respecta a la televisión, empresas españolas como Imira Entertainment recurren al país para producir parte de sus series.

No existe, sin embargo, ningún tipo de acuerdo de coproducción entre India y España. No obstante, se llevan a cabo desde hace algunos años encuentros con la intención de desarrollar un convenio de este tipo.

Tabla 20: Principales empresas de animación (estudios y productoras) de la India.

Empresas de animación
Crest Communications
DQ Entertainment
Heart Entertainment
Maya Entertainment
Pentamedia Graphics
Toonz Animation India
UTV Toonz

Fuente: Rooter, 2012.

9.4. Japón

La industria de la animación japonesa se encuentra en la actualidad en un proceso de redefinición, en el que varias circunstancias –como la gran competencia o disminución de

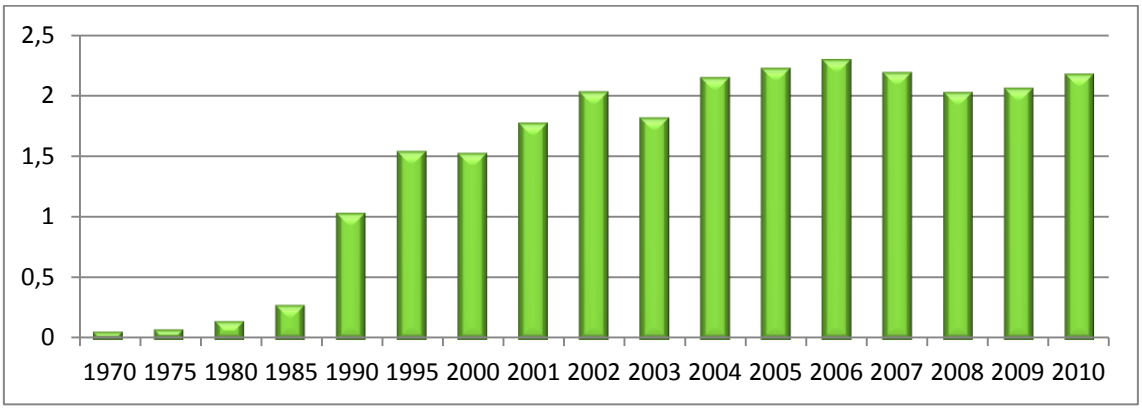
[88] *The Indian Entertainment and Media Industry*. *A Growth Story Unfolds* (2007). Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry.
[89] Ibíd.
[90] Martínez García, Mar (2011). *El mercado de las obras audiovisuales en la India*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai, ICEX.

trabajadores especializados y altamente cualificados– están provocando un retroceso en esta lucrativa industria, y obligando a las compañías a encontrar respuestas para recuperar su competitividad.

Japón, país del que procede el *anime* (como se conoce a la animación natural de este país, con unas características particulares), busca respuestas a través de la reducción de costes que se sumen al *outsourcing* con compañías de Corea del Sur, India o Vietnam, al que llevan recurriendo desde hace décadas. En los últimos años, China y Corea del Norte se han convertido en unas de las mayores amenazas para la industria japonesa, ya que han comenzado a exportar sus propias obras, posicionándose así como sus principales competidores en la creación de *anime*. Asimismo, la piratería en Internet ha pasado a ser un fenómeno que alcanza en Japón cuotas cercanas al 57% del contenido visionado[91].

Estas circunstancias, unidas a la saturación del mercado japonés en lo que respecta a contenidos dirigidos al público infantil, han provocado que, desde 2007, se haya reducido casi a la mitad la producción de animación en Japón[92]. Esta recesión lidia con la cada vez mayor popularidad del anime en todo el mundo, como es el caso de las series *Naruto* o *Bleach*. Se calcula que el volumen de negocio de este sector ronda los 2.000 millones anuales[93]. Por otro lado, la animación para adultos, también conocida como *hentai*, se ha visto menos afectada y no ha reducido su producción.

Gráfico 14: Evolución del volumen del mercado de animación japonés (en miles de millones de euros).



Fuente: Rooter, 2012, a partir del Media Development Research Institute de Japón (2011).

En el sector de animación japonés trabajan actualmente entre 4.000 y 5.000 empleados, de los cuales más del 80% son *freelances*[94], y la mayoría de sus empresas son compañías de pequeño tamaño, localizadas un gran porcentaje en Tokio. Estos trabajadores son cada vez más escasos debido a las condiciones de trabajo, como la falta de seguros médicos o los reducidos sueldos con un elevado número de horas a la semana. Es por ello que en 2007 se creó la Japan

[91] Ibíd.
[92] Nagano, Yuriko (2010). *Lines are being redrawn for Japan's anime industry*. Los Angeles Times (en línea). Disponible en web: http://articles.latimes.com/2010/aug/19/business/la-fi-japan-anime-20100819 (Fecha de consulta: 24 de abril de 2012).
[93] Media Development Research Institute de Japón, 2011.
[94] Nagano, Yuriko (2010). *Lines are being redrawn for Japan's anime industry*. Los Angeles Times (en línea). Disponible en web: http://articles.latimes.com/2010/aug/19/business/la-fi-japan-anime-20100819 (Fecha de consulta: 24 de abril de 2012).

Animation Creators Association, que provee a los animadores de seguros médicos, talleres de formación, ofertas de trabajo y un foro especializado para los profesionales del sector.

Uno de los principales actores en la industria de la animación japonesa son las televisiones. En Tokio se pueden encontrar seis distintas: la pública NHK y las privadas Fuji TV, NTV, TBS, TV Asahi y TV Tokio.

Entre los agentes más importantes también se encuentran las editoriales, ya que la mayoría del anime se basa en los cómics (*Manga*), el sector de los videojuegos y las agencias de publicidad, clave en la financiación de las producciones. También son esenciales en este sentido las sociedades dedicadas al licenciamiento. Se calcula que el mercado del *merchandising* en Japón tiene un valor de 1.6 trillones de yenes (más de 15.000 millones de euros) y cuenta con más de 1.600 compañías[95]. Cada serie de animación que se produce en Japón cuenta con un comité compuesto por la editorial, una empresa de desarrollo de videojuegos, una compañía de radiodifusión, una agencia de publicidad y el productor.

Por la saturación del mercado, es difícil que países europeos o americanos consigan exportar contenidos de animación a Japón, ya que las propias productoras niponas se están encontrando con trabas para vender sus contenidos. Incluso las adaptaciones de contenidos originalmente occidentales fracasaron, como es el caso de *Supernenas Z*. En lo que respecta a las coproducciones, parece complicada su consecución aunque no se descarta, principalmente debido a los diferentes gustos y culturas que existen en Japón y Europa. Un ejemplo es la serie *Inspector Gadget* –coproducción entre Canadá, EE.UU., Francia y Japón que fracasó en este último país–, al igual que *Ulises 31*, *Las Misteriosas Ciudades De Oro* o contenidos producidos por Disney, que han encontrado muy difícil hacerse un hueco en el mercado japonés.

La industria de animación en Japón es por tradición muy cerrada a los contenidos de otros países; el consumo es mayoritariamente local. A estas circunstancias se les une la falta de financiación por parte del sector público, lo que hace menos atractivas las coproducciones.

No obstante, España ya ha coproducido varios contenidos de animación con Japón:

- *D'Artacan y los tres Mosqueperros* (1981). Nippon Animation (Japón) y BRB International (España).
- *La vuelta al mundo de Willy Fog* (1981). Nippon Animation (Japón) y BRB International (España).
- *Ruy, el pequeño Cid* (1983) Nippon Animation (Japón) y BRB International (España).
- *Marcelino, pan y vino* (2000). Nippon Animation (Japón), Vip Toons (España), TF1 (Francia).

[95] *Japan External Trade Organization*, JATRO, 2011.

9.5. Filipinas

Filipinas se caracteriza por sus servicios de *outsourcing* en múltiples sectores, entre ellos la animación, en el que lleva más de 20 años[96]. Es, tras la India, el país asiático más importante en lo que respecta a la deslocalización de procesos (BPO - *Business Process Outsourcing*).

La industria de la animación en las islas Filipinas contó con un volumen de negocio superior a los 97 millones de euros en 2011, sufriendo una reducción del 10%[97] en relación al 2010, debido principalmente a la competencia de China, que ofrece sus servicios a unos costes aún más bajos que los filipinos. Los servicios de *outsourcing* están a cargo de aproximadamente unas 50 empresas[98] que emplean en la actualidad a 8.600 trabajadores[99] y llevan a cabo trabajos principalmente para EE.UU., Europa y Japón.

Filipinas es elegida por multitud de empresas por sus bajos costes, la experiencia de sus trabajadores, así como la gran ventaja que supone que su idioma oficial sea el inglés, o que la propiedad de muchas empresas sea extranjera. Las islas han trabajado en series como *Scooby Doo*, *Tom & Jerry*, *Dragon Ball Z*, *El Capital Planeta*, *Buscando a Nemo* o *Los increíbles,* y para empresas como Walt Disney, Warner Brothers, Cartoon Network, HBO y Marvel Comics.

Por otro lado, Filipinas tiene una serie de desventajas como son la falta de profesionales especializados en animación 3D y de talento creativo, algo que ha reducido su capacidad de producción.

También se ha comenzado, sin embargo, a fomentar la creación de contenidos originales. El Animation Council of the Philippines creó hace 4 años una competición anual llamada Animahenasyon, en la que pueden participar todas aquellas empresas locales con producciones propias, ya sean series o televisión. En 2011, algunos de los contenidos ganadores fueron emitidos por televisión en canales como Knowledge Channel[100].

Durante la última década ha adquirido también cierta importancia la formación de perfiles muy especializados y altamente cualificados en Filipinas, donde la educación en propiedad intelectual y los cursos y seminarios en empresas tienen mucha importancia. Destacan instituciones como I-Academy Mowelfund Film Institute o Iligan Computer Institute, y varias universidades como la Anteneo de Naga University o la University of Santo Tomas.

---

[96] Animation Council of the Philippines (n.d.) *Animation Industry Profile* (en línea). Disponible en web: http://www.animationcouncil.org/page.php?p=38 (Fecha de consulta: 17 de abril de 2012).

[97] Business Processing Association of the Philippines, 2012 (en línea). Disponible en web: http://www.bpap.org/media-room/bpap-news/359-phil-it-bpo-industry-hits-2011-targets-grows-24 (Fecha de consulta: 17 de abril de 2012).

[98] Martínez, Rodrigo (2010). *El mercado de las Telecomunicaciones en Filipinas*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Manila, ICEX.

[99] *Business Processing Association of the Philippines*, 2012 (en línea). Disponible en web: http://www.bpap.org/media-room/bpap-news/359-phil-it-bpo-industry-hits-2011-targets-grows-24 (Fecha de consulta: 17 de abril de 2012).

[100] Ibíd.

Tabla 21: Principales empresas de animación (estudios y productoras) del mercado filipino.

Empresas de animación	
Holy Cow Animation	Animatic Media
Top Draw Animation	CadWeb Business Solutions
TOEI Animation	Argon Animation
Rubicon Studios Manila	Woodpecker studio
Tuldok Animation Studios	Mano Productions
Toon City Animation	Ambient Media
King Koi Animation Studio	Antfarm digital studios
PASI - Philippine Animation Studio, Inc.	Toonmanila, Inc.
Top Peg Animation and Creative Studio	Seven animation studio
Cutting edge Productions	Lazy animation studio
CreativesAsia Company, Inc.	Glow Animation
Take One Animation Studio	Mind tap studios
Kinematic Studios	MRM studios
The studio of Secret 6	TULDOK animation studios
Guhit Pinoy Animation	Imaginary Friends studio

Fuente: Rooter, 2012.

9.6. Canadá

El sector de la animación canadiense es de gran importancia no sólo para el país, sino que a lo largo de los años ha adquirido un gran prestigio en el extranjero, debido al apoyo con el que ha contado por parte del Gobierno, tanto nacional como local, y al fuerte desarrollo tecnológico que ha desarrollado gracias a su país vecino, EE.UU. El sector de la animación emplea alrededor de 2.500 personas para la producción de contenido destinado a niños y jóvenes, y generó durante el año 2009 una facturación de casi 128 millones de euros, mientras que el género de ficción sólo alcanza los 70 millones[101].

Canadá es un excelente *partner* a la hora de la creación de contenido de animación. El sector público dispone de multitud de ayudas a la producción de animación, ya sean en forma de subvenciones o créditos fiscales. Además, su avanzada *expertise* tecnológica le permite contar con algunas de las mejores escuelas de animación presentes en todo el mundo y ser una de las principales fuentes de servicios de postproducción para EE.UU., país que le procura su principal fuente de ingresos gracias a su proximidad. En este sentido, Canadá provee a EE.UU. más de la mitad del *software* que utiliza para crear efectos visuales en sus producciones.

Asimismo, la población canadiense está muy abierta a todo tipo de contenido cultural, siendo uno de los principales consumidores de televisión y banda ancha. Por otro lado, cuenta con una gran protección de su cultura, lo que hace tremendamente difícil la entrada de contenidos provenientes de otros países si no es a través de una coproducción: se debe tener en cuenta que el país tiene dos idiomas oficiales, el inglés y el francés, y existen multitud de diferencias culturales en los distintos territorios y provincias.

[101] Martín- Maestro Cubero, Susana (2010). *El mercado del sector audiovisual en Canadá*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ottawa, ICEX.

En 1985 **Canadá y España** firmaron un **acuerdo de coproducción** con la intención de que las producciones de ambos países pudieran beneficiarse de las ayudas ofertadas en cada territorio, además de conseguir un aumento de espectadores en los respectivos mercados. No obstante, este acuerdo no circunscribía los contenidos de animación, que sí fueron incluidos en la posterior modificación de 2006, junto a los documentales y los *new media*.

Una de las grandes ventajas de este convenio es que, al contar la producción con ambas nacionalidades, se puede acceder a los *tax credits* que ofrece Canadá como ayudas públicas. Se puede encontrar más información sobre este tema en el *benchmarking* de políticas públicas realizado en el apartado 5.1 del presente estudio.

Este acuerdo de coproducción obliga a llevar a cabo la mayor parte del trabajo creativo en Canadá, y todas las actividades técnicas deben ser realizadas en uno de los dos países coproductores (habiendo excepciones, previa aprobación de los órganos encargados de dicha tarea).

Un ejemplo de la colaboración de ambos países es la serie de animación *Poppets Town* (2008), producida por la española Neptuno Films y la canadiense Decode Entertainment, con la colaboración de Televisió de Catalunya, y que emite Disney Junior.

Existe una buena oportunidad para la coproducción de este tipo de contenidos, pero también para su exportación puesto que las series de animación, junto a los documentales, son las producciones que más aceptación encuentran entre el público canadiense[102], ya que la ficción es más complicada por las diferencias culturales y el uso de conceptos muy locales.

Tabla 22: Principales empresas de animación (estudios y productoras) de Canadá.

Empresa de animación	Ubicación
Arc Productions	Toronto, Ontario
Atomic Cartoons	Vancouver, British Columbia
Big Bad Boo Animation Studios	Vancouver, British Columbia
Breakthrough Films & Television	Toronto, Ontario
CinéGroupe	Westmount, Québec
Cookie Jar Group	Toronto, Ontario
Cuppa Coffee Studio	Toronto, Ontario
DHX Media	Toronto, Ontario; Halifax, Nova Scotia; Vancouver, British Columbia
Global Mechanic	Toronto, Ontario
Guru Studios	Toronto, Ontario
Nelvana	Toronto, Ontario
Nerd Corps	Vancouver, British Columbia; Toronto, Ontario
Rainmaker Entertainment	Vancouver, British Columbia
Echo Media	Montréal, Québec

Fuente: Rooter, 2012.

[102] Ibíd.

Hay varios canales de televisión que tienen requerimientos de emisiones destinadas a niños y público joven y que favorecen la compra de contenido de nacionalidad canadiense.

Tabla 23: Principales canales de televisión que emiten contenidos para niños en Canadá.

Canal
CBC
CTV
Discovery Kids
Family Channel
Knowledge Network
SCN
SRC
Téle-Québec
Teletoon
TFO
TQS
Treehouse
TVO
VRAK TV
YTV

Fuente: Rooter, 2012.

Tabla 24: Principales empresas de animación (productoras y estudios) de Canadá.

Empresas de animación
Arc Productions
Atomic Cartoons
Big Bad Boo Animation Studios
Breakthrough Films & Television
CinéGroupe
Cookie Jar Group
Cuppa Coffee Studio
DHX Media
Global Mechanic
Guru Studios
Nelvana
Rainmaker Entertainment
Echo Media

Fuente: Rooter, 2012.

El canal YTV, por ejemplo, está obligado a que el 30% de su programación tenga como público objetivo a los niños menores de 5 años, el 48% para audiencia joven y el 22% restante debe ser contenido destinado a toda la familia. Otro caso es Treehouse, que debe emitir programación infantil entre las 18:00 h y las 21:00h e invertir el 38% de su presupuesto de adquisiciones en programas canadienses, además de tener un 70% de contenido producido en Canadá. El

público infantil, de entre 2 y 11 años, ve una media de 22,4 horas de televisión a la semana[103], lo que ofrece un mercado con un alto consumo de televisión, uno de los mayores del mundo.

9.7. Países árabes

El interés por los contenidos de animación producidos localmente es muy reciente en los países árabes, pero toma cada vez más fuerza gracias al aumento de las inversiones en este sector que está sufriendo una serie de transformaciones, como el creciente interés hacia un público más adulto, que se une al público infantil.

Este fenómeno comenzó con la creación de animación en portales online como Youtube, que tiene más de 100 millones de visitas al día en el mundo árabe gracias a la mayor penetración de Internet y el aumento de la telefonía móvil en la población. Los medios tradicionales comenzaron a interesarse en este tipo de contenido creativo.

A este aumento por el interés en la animación se une la necesidad de crear contenidos que desarrollen y traten la cultura propia de estos países. Hasta el momento, la mayor parte de las producciones tienen procedencia occidental, con unas características diferentes, que pueden no tener el mismo éxito que en Europa o EE.UU. Es por esto que actualmente las empresas de animación de los países árabes buscan compañías experimentadas con las que coproducir, que creen estos contenidos y se ajusten a la idiosincrasia de la cultura árabe.

Existen producciones árabes de notable éxito. Una de ellas es la serie cómica *Al Masageel*, del estudio Sketch-in-Motion, ubicado en Amman, Jordania, que trata sobre los tradicionales beduinos de Medio Oriente y cómo éstos se enfrentan a las nuevas tecnologías y al mundo moderno. Esta serie cuenta incluso con derivados digitales, como es la aplicación para móvil con el mismo nombre. Otro ejemplo es *Freej*, de la productora Lammtara Pictures, una serie de animación 3D –la primera en la zona del Golfo– sobre un grupo de cuatro abuelas de los Emiratos Árabes Unidos que comenzó en 2006 y aún sigue en antena. Esta serie ha desarrollado *product placement*, *merchandising*, obras de teatro y multitud de eventos. Se programó incluso crear un parque temático en Dubái, idea que finalmente no se llevó a la práctica.

El *licensing* se está desarrollando actualmente en el mundo árabe con mucha potencia. Aunque este fenómeno llegó a estos países en los años 80, es ahora cuando las empresas comienzan a ser conscientes del potencial de la práctica y desarrollan planes de negocio como los que se han llevado a cabo en Occidente.

Canales como Cartoon Network Arabic, Al Jazeera Children's Channel o Baraem TV son una muestra de los canales de televisión que actualmente están abiertos a la emisión de contenidos de animación.

Tanta importancia está adquiriendo este sector, que Cartoon Network ha establecido en Abu Dabi (Emiratos Árabes Unidos), junto a la organización gubernamental multimedia Twofour54, una escuela de animación –la Cartoon Network Animation Academy–, que se encuentra actualmente formando a su segunda promoción de alumnos.

[103] *Communications Monitoring Report*. Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 2011.

Tabla 25: Principales empresas de animación (productora y estudios) en el mercado árabe.

Empresa	Ubicación
Animation Art	Dubai, Emiratos Árabes
Digital Evolution	Dubai, Emiratos Árabes
Emari Toons	Dubai, Emiratos Árabes
MediaMovers	Dubai, Emiratos Árabes
BlinkStudios	Dubai, Emiratos Árabes
Creative Studio	Dubai, Emiratos Árabes
Lammtara Pictures	Dubai, Emiratos Árabes
Sketch-in-Motion	Amman, Jordania
TharaMedia	Amman, Jordania
B4	Amman, Jordania
Media Service Planet	Amman, Jordania
Rubicon Holding Group	Amman, Jordania
The Fantastic Film Factory	Beirut, Líbano
Beirut Animation Network	Beirut, Líbano
Caustik	Beirut, Líbano
H2O Animation Studio	Beirut, Líbano
WonderEight	Beirut, Líbano
Fungus Workshop	Beirut, Líbano
Talking Pictures	Manama, Bahréin
Magic Selection	Jabriya, Kuwait
Lime Light	Doha, Qatar
Reality CG	Mina al Fahal, Oman
Afkar Media	Damasco, Siria
Star Animation	Damasco, Siria
Tiger Production	Damasco, Siria
Arascope	El Cairo, Egipto
Clear Pictures	El Cairo, Egipto
NEO Productions and Studios	El Cairo, Egipto
TR Studio	El Cairo, Egipto
Hoor Animation Assoc	Teheran, Irán
Hoorakhsh Studios	Teheran, Irán
Khorram Animation	Teheran, Irán
Naghsh Jahan Animation	Teheran, Irán
Naroney	Mashhad, Irán
RPCA Pictures	Teheran, Irán
Vishka Studio	Teheran, Irán

Fuente: Rooter, 2012.

10. Propuestas y oportunidades de Internacionalización de la animación española

Los contenidos de animación españoles se han comercializado en más de 150 países, es el caso de *Pocoyó*, *Jelly Jamm*, *Las tres mellizas* y *Planet 51*.

La mayoría de las coproducciones de animación de España se realizan con países europeos, principalmente junto a Reino Unido, Francia y Portugal. Europa representa el mercado más importante en términos de beneficios, aunque es Latinoamérica la que realiza la mayor compra en número de horas.

No obstante, la fragmentación del mercado europeo indica que existen oportunidades de negocio en el sector de la animación en otras regiones como Asia, Latinoamérica o el Mundo Árabe, de acuerdo a las preferencias de consumo de los usuarios, los incentivos fiscales, y los recursos humanos, tecnológicos y logísticos que facilitan la colaboración entre empresas de animación.

En general, existe una oportunidad de exportar animación destinada a un público distinto al infantil.

Por otro lado, la animación española está en auge; tiene previsto seguir aumentando su facturación y el número de proyectos que emprende cada año. La capacidad de las empresas españolas de captación y de generación de negocio en otros territorios no está saturada. Además en el ámbito formativo se prevé seguir potenciando los programas que produzcan perfiles cualificados para innumerables aplicaciones en la industria de la animación y otros sectores.

Y por último, el contexto tecnológico es muy beneficioso para el desarrollo de contenidos digitales en general, gracias a la penetración de la TV, de los dispositivos móviles y del surgimiento de nuevas plataformas de distribución.

A continuación se analizan las oportunidades de negocio para las empresas españolas del sector de la animación en otros países y regiones, considerando el análisis del entorno que se ha realizado en el capítulo 9 del presente estudio.

10.1. Alemania

- Alemania genera un clima favorable para las **coproducciones europeas**, gracias al esquema de financiación pública nacional y regional. Y ofrece también deducciones fiscales por los gastos incurridos en territorio alemán.
- La realización de **contenidos de animación *ad hoc* para el mercado alemán o traducidos** a este idioma es interesante, debido al público potencial al que se pueden dirigir (es decir, más de 100 millones de habla germana).

10.2. Francia

- El mercado francés es muy proclive a la visualización de contenidos de animación y cuenta con **distribuidoras especializadas** en este tipo de producto audiovisual. Este punto es importante para la búsqueda de ***partners*** distribuidores.

- El **desarrollo de contenidos de animación francófonos** es atractivo debido al mercado potencial de más de 220 millones de personas.
- En cuanto a **recursos humanos**, Francia representa un lugar idóneo para coproducir por la **destreza gráfica de sus perfiles y la calidad de sus escuelas**.

10.3. Brasil

- Brasil se posiciona como un **mercado destacado para invertir, coproducir o exportar contenidos.**
- El sistema de innovación sectorial de animación en Brasil es muy favorable, sobre todo por parte de las Administraciones Públicas que han desarrollado un **plan de impulso específico** para este sector, de cuyas iniciativas se pueden beneficiar las empresas españolas que hagan negocios con empresas locales; por ejemplo, incentivos locales y créditos no reembolsables otorgados a través del banco público brasileño (BNDES). Por su parte, el público potencial ha aumentado gracias a la mejora que se ha producido en el poder adquisitivo de los brasileños.
- En el caso de necesidad de **externalizar** parte de la producción, Brasil cuenta con mano de obra competitiva.
- Brasil y España forman parte del **Programa Ibermedia**, lo que les permite el acceso a fondos para la **coproducción**. Además Brasil tiene un programa denominado AnimaEdu para incentivar la coproducción internacional y mejorar la producción nacional.
- Las **deducciones fiscales** son muy atractivas. Desde un 80% hasta un 30%, dependiendo de la figura jurídica.

10.4. India

- India sigue siendo un país interesante para **externalizar** parte de la cadena de valor de una producción de animación o para realizar **I+D+i**.
- La **coproducción** se presenta como una opción factible ahora que las empresas históricamente de *outsourcing* están desarrollando contenidos propios.
- Para agentes inversores, existe una **necesidad importante de financiación privada** de contenidos indios, debido a la carencia de fondos públicos destinados a este negocio en India.

10.5. Filipinas

- Filipinas es uno de los destinos principales para la **deslocalización de procesos**. En este sentido, es el país más importante tras la India.
- Existe una carencia de **perfiles profesionales especializados en 3D y talento que genere ideas creativas** para su desarrollo. España podría ser un aliado para suplir y complementar este déficit.

10.6. Canadá

- Constituye un gran *partner* para **coproducir**[104] gracias a las ayudas destinadas a este concepto (subvenciones o créditos fiscales), por su ***know how* tecnológico** y su receptividad a todo tipo de contenido cultural. Además España y Canadá cuentan con

[104] Sobre todo series de animación y documentales, que son las producciones extranjeras con mayor aceptación en Canadá.

un **acuerdo de coproducción** que les permite a ambos países **beneficiarse de las ayudas locales e incentivos fiscales.**

- El **capital humano** de Canadá está muy cualificado gracias a que cuentan con algunas de las mejores escuelas de animación en el mundo. En este sentido, la **deslocalización de determinados procesos de la cadena de valor** podría ser una opción cuando fuera necesaria la contratación de recursos muy especializados para una producción.
- Son especialistas en **I+D+i**, sobre todo para efectos visuales aplicados a producciones, lo que constituye una oportunidad para evaluar las posibles **sinergias, vías de colaboración y exportación de tecnología o servicios de las empresas españolas** que se dedican al desarrollo de *software* destinado a las producciones audiovisuales.

10.7. Países Árabes

- Existe una clara oportunidad para desarrollar contenidos *ad hoc* para el mercado árabe, que trate la idiosincrasia de estos países.
- La coproducción es una opción para crear dichos contenidos, ya que las empresas locales están buscando *partners* experimentados en el sector.
- También existe una oportunidad para las agencias de *licensing* o posibles licenciatarios, porque es un mercado que se está desarrollando y está en fase de crecimiento en el mundo árabe.

11. Análisis de la Propiedad Intelectual y Consideraciones Jurídicas del sector de la animación

11.1. Situación de la Propiedad Intelectual en el sector de la animación

Debido a su carácter de industria cultural y de los contenidos, y a las peculiaridades propias de su modelo de explotación, existen dos disciplinas jurídicas de especial relevancia para el sector de la animación: la Propiedad Intelectual y la Propiedad Industrial, y dentro de esta última, principalmente, el Derecho de Marcas.

La intervención y la participación creativa de un amplio número de personas en una obra de animación motiva a que sea especialmente importante gestionar adecuadamente y respetar los derechos que a esos autores les reconoce la legislación vigente. Así mismo, conviene tener presente una serie de implicaciones legales a la hora de realizar explotaciones derivadas de los mismos, tales como el *merchandising* basado en personajes u obras de animación, o productos como videojuegos y aplicaciones. Es decir, las consideraciones jurídicas constituyen un ámbito fundamental para el modelo de negocio existente en la actualidad en el sector de la animación.

En este capítulo se va a analizar el régimen jurídico aplicable al sector de animación desde el punto de vista del Derecho de Propiedad Intelectual y desde el punto de vista del Derecho de Marcas, que son los dos ámbitos muy relevantes de cara a la explotación de una obra de animación y sus derivados. El siguiente cuadro-resumen ilustra la principal legislación aplicable a la protección y explotación de una obra de animación y sus derivados:

Tabla 26: Principal legislación aplicable a la protección y explotación de una obra de animación y sus derivados.

PRINCIPAL LEGISLACIÓN APLICABLE EN EL SECTOR DE LA ANIMACIÓN	PROPIEDAD INTELECTUAL	MARCAS
Tratados Internacionales	· Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. · Tratado de la OMPI sobre Derechos de autor.	· Convenio de la Unión de París. · Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y Protocolo de Madrid.
Regulación Comunitaria	· Directiva 2006/116/CE relativa al plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines. · Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.	· Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008 , relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas. · Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria.
Legislación Nacional	· Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual 1/1996, de 12 de abril. · Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual. · Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. · Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico.	· Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. · Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

Fuente: Rooter, 2012.

11.1.1. Concepto de obra audiovisual en la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante LPI). Los autores de la obra audiovisual. Entidades de gestión del sector: productores y autores

La Propiedad Intelectual nace en el momento mismo en el que la obra se origina. Esto es, no está sujeta a ningún requisito formal, sino que el autor adquiere los derechos patrimoniales y morales por el simple hecho de haber creado una obra original en cualquier medio o soporte material. Los derechos de Propiedad Intelectual se dividen en dos ramas: por un lado, los derechos patrimoniales y, por el otro, los derechos morales.

Dentro de los derechos de explotación o patrimoniales puede hacerse una distinción entre los derechos exclusivos y los derechos de mera remuneración. Los primeros se traducen en las facultades de reproducir, distribuir, comunicar públicamente y transformar su obra mientras que los segundos se refieren a aquellos usos de la obra protegida que escapan del control de su autor y que por tanto ha de ser compensado por esa utilización.

Para solucionarlo existen los llamados derechos de remuneración, cuya gestión y recaudación se realiza a través de las Entidades de Gestión. Los derechos morales, a diferencia de los patrimoniales, son inalienables; es decir, no pueden ser cedidos o transmitidos a terceros para que éstos los ejerzan. Del conjunto de derechos morales destacan principalmente dos: el derecho a la paternidad –esto es, a figurar como autor de la creación– y el derecho a la integridad de la obra, es decir, a que la obra no sufra alteraciones que la desvirtúen.

Al hablar de una producción de animación, hablamos del proceso de creación y explotación ulterior de una grabación audiovisual, ya sea en formato digital o analógico, como película o serie, cuya esencia u objeto de creación es un trabajo audiovisual del que posteriormente se derivarán otros productos protegibles asimismo por Propiedad intelectual e Industrial.

A continuación, el presente análisis permite una aproximación al concepto de obra audiovisual, así como a su protección jurídica por el ordenamiento jurídico español. El texto de referencia y punto de partida es el artículo 86 de la Ley de Propiedad Intelectual. Es aquí donde se contempla una definición jurídica del concepto de obra audiovisual, extensible por analogía a una obra de animación. De esta forma, la definición recoge todas las creaciones originales expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido.

Con todo, es necesario distinguir el concepto de obra audiovisual del de grabación audiovisual, pues mientras que la obra audiovisual incorpora una serie de aportaciones de "autor", la grabación audiovisual, en cambio, supone la fijación en un plano o secuencia de un conjunto de imágenes que pueden corresponder o no a una obra. Por ello, puede afirmarse que todas las obras audiovisuales son grabaciones, pero no todas las grabaciones tienen el carácter de obras (como por ejemplo, un programa deportivo).

Una vez delimitado el concepto –es decir, lo que es objeto de protección por la ley–, el siguiente paso a dar consistirá en una aproximación subjetiva; esto es, determinar cuáles son los autores de la obra audiovisual de animación y, por ende, titulares de derechos de Propiedad Intelectual. La respuesta se encuentra en el artículo 87 de la Ley de Propiedad Intelectual, donde aparecen como autores: el director-realizador, los autores del argumento, de la adaptación, los del guion o los diálogos y, por último, los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para esta obra. No obstante, debe distinguirse entre lo que supone ser autor de la obra audiovisual como producto final, y ser titular de derechos de Propiedad Intelectual sobre una creación que se incorpora a la obra audiovisual. En este sentido, a modo de ejemplo, un dibujante o un intérprete de voz no poseerán derechos de Propiedad Intelectual sobre la obra audiovisual pero, en cambio, les corresponderán los derechos sobre sus creaciones de forma aislada. De hecho, la propia ley determina que los mismos autores de una obra audiovisual podrán disponer de su aportación en forma aislada, siempre que no se perjudique la normal explotación de la obra audiovisual. Es decir, caben dos explotaciones separadas, como obra audiovisual y de la aportación aislada.

No debe olvidarse que el conjunto de derechos de Propiedad Intelectual involucrados en la producción de una obra audiovisual de animación ha de ser gestionado de forma cohesionada y unidireccional, en aras a facilitar su explotación posterior. La propia Ley de Propiedad

Intelectual se pronuncia al respecto, ya que establece una presunción de cesión de derechos a favor del productor de la obra audiovisual de animación. De esta forma, se presumirán cedidos en exclusiva al productor los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública, así como los de doblaje o subtitulado de la obra. Además, añade que será siempre necesaria la autorización expresa de los autores para su explotación, mediante la puesta a disposición del público, subida de contenido a la red, de copias en cualquier sistema o formato digital o analógico para su utilización en el ámbito doméstico, o mediante su comunicación pública a través de la radiodifusión.

Dentro de los sujetos involucrados, destaca la figura del productor como la persona –natural o jurídica– que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad de realizar la obra o grabación audiovisual. Por tanto, no sólo la financia –aun siendo esto decisivo–, sino que aporta a ella un *plus* de creatividad y conocimientos técnicos.

El artículo 90 de la Ley de Propiedad Intelectual configura los derechos de remuneración[105] que asisten a los autores de una obra audiovisual como irrenunciables e intransmisibles. En concreto serían los siguientes:

- Derecho a una remuneración equitativa por el alquiler de la obra audiovisual de animación.

- Derecho a percibir una remuneración de quienes exhiban públicamente dicha obra proyectada en lugares públicos mediante el pago de un precio de entrada (un porcentaje de los ingresos procedentes de dicha exhibición pública). Las cantidades pagadas por este concepto podrán deducirlas los exhibidores de las que deban abonar a los cedentes de la obra audiovisual.

- También por la proyección o exhibición de la obra sin exigir precio de entrada, y por la transmisión al público por cualquier medio o procedimiento, alámbrico o inalámbrico, incluido, entre otros, la puesta a disposición (es decir, subir contenido a la red).

Asimismo, el productor audiovisual, junto con los intérpretes y ejecutantes, también conserva un derecho de remuneración de acuerdo con las tarifas generales establecidas por la correspondiente entidad de gestión, por la utilización de sus grabaciones audiovisuales para actos de comunicación pública de emisión y retransmisión.

En conexión con la reflexión expuesta al inicio del presente análisis, a continuación se presentan las Entidades de Gestión[106] encargadas de la recaudación de los derechos de remuneración:

[105] "Derecho de remuneración": los derechos de mera remuneración, a diferencia del resto de derechos de explotación o patrimoniales, no facultan al autor o titular a autorizar o prohibir, sino que le autorizan a recibir una compensación o remuneración por el uso de sus obras por el público que no ha podido ser controlado previamente por ellos. Estos derechos se configuran como irrenunciables e intransferibles.

[106] "Entidad de Gestión" es una asociación sin ánimo de lucro autorizada por el Ministerio de Cultura y establecida en territorio español, que se dedica en nombre propio y ajeno a la gestión de los derechos de explotación u otros de carácter patrimonial, por cuenta y en interés de varios autores u otros titulares de derechos de propiedad intelectual.

Tabla 27: Entidades de Gestión de Derechos españolas.

ENTIDADES DE GESTIÓN	SUJETOS REPRESENTADOS	DERECHOS GESTIONADOS
SGAE	Directores y realizadores, guionistas de obras audiovisuales, del argumento original, autores de la composición y letra (obras musicales, incluidas banda sonora original).	Derechos de remuneración: por alquiler, copia privada, por proyección de películas con o sin pago del precio de entrada, de los autores. Por el alquiler, la puesta a disposición en internet, las emisiones y retransmisiones de las actuaciones de los músicos.
DAMA	Directores y guionistas de obras audiovisuales y cinematográficas.	Derechos de remuneración: por alquiler, copia privada, por proyección de películas con o sin pago del precio de entrada.
AISGE	Actores de voz.	Derechos de remuneración: por la copia privada, el alquiler, la puesta a disposición en internet, las emisiones y retransmisiones de sus actuaciones.
EGEDA	Productores audiovisuales.	Derechos de remuneración: por las emisiones y retransmisiones de las grabaciones audiovisuales.

Fuente: Rooter, 2012.

11.1.2. Participación actoral en el sector de la animación

La Ley de Propiedad Intelectual define, en su artículo 105, a los "artistas intérpretes o ejecutantes" como toda aquella persona que represente, cante, lea, recite, interprete o ejecute en cualquier forma una obra.

La participación de los actores en el sector de la animación es esencial e intensa, principalmente en los siguientes dos ámbitos que se analizarán con mayor detalle en los epígrafes posteriores:

- **Incorporación de voz y doblaje:** La práctica totalidad de las obras de animación cuentan con actores que prestan su voz a los personajes de animación.
- **Técnicas de animación de "captura de imagen":** Nuevas técnicas implementadas, como la rotoscopia o su análoga infográfica, la captura de movimiento o *motion capture*.

Incorporación de voz y doblaje

La presencia actoral cobra una singular importancia en la dotación de personalidad a los personajes. Este proceso cuenta con dos versiones diferentes. Por un lado, y al tratarse de una producción española, normalmente la incorporación de la voz se hace desde el origen (es decir, sin existir una base previa con voces en otra lengua). Sin embargo, ya que España se configura como país multilingüe, en ocasiones será necesario emplear la técnica del doblaje en un sentido estricto. Toda serie de animación conlleva la participación de actores de voz que prestan sus voces a los diferentes personajes involucrados en la obra de animación. En muchos casos, incluso tendrán una participación que va más allá de la mera "interpretación" o "imitación", definiendo, de forma creativa, la voz asociada a un determinado personaje y dotándolo, de esta forma, de un carácter especial que lo transforma definitivamente en un personaje redondo. A tal efecto, las productoras deberán celebrar contratos de cesión de

derechos de imagen para la utilización de la voz. En los últimos años, existe la práctica habitual de recurrir a voces "famosas" en largometrajes de animación. Ello implica a menudo la participación de otras compañías, en la medida en la que tengan cedida la representación artística y por tanto los derechos de imagen del actor, deportista, músico o, en definitiva, del personaje célebre implicado en la interpretación del filme. En estos casos el proceso es el inverso: se parte de una personalidad existente sobre cuya base se crea el personaje.

Asimismo los actores cuentan, al igual que los autores, con los llamados derechos morales. Por ello, los actores tienen derecho al reconocimiento de su nombre sobre sus interpretaciones o ejecuciones –excepto cuando la omisión venga dictada por la manera de utilizarlas–, y a oponerse a toda deformación, modificación, mutilación o cualquier atentado sobre su actuación que lesione su prestigio o reputación. Además, siempre será necesaria la autorización expresa del artista, durante toda su vida, para el doblaje de su actuación en su propia lengua.

Los actores de doblaje se encuentran representados por la entidad de gestión AISGE. AISGE es la Entidad de Gestión española que se encarga de recaudar los derechos de remuneración generados en España y en el extranjero por los actores de voz, por la puesta a disposición del público en internet de sus actuaciones, así como por actos de comunicación al público mediante la emisión y retransmisión de dichas actuaciones.

Nuevas técnicas de animación de "captura de imagen"

Existen algunas técnicas de animación que se están desarrollando a gran velocidad. Dichas técnicas consisten en la "captura" de la imagen del intérprete, y su traslación o conversión a un personaje de animación. En concreto, la Captura de movimiento –conocida en inglés como *motion capture*, *motion tracking* o *mocap*– es un término utilizado para describir el proceso de grabación de movimiento y el traslado de éste a un modelo digital. Se basa en las técnicas de fotogrametría. En el contexto de la producción de una película, se refiere a la técnica de almacenar las acciones de actores humanos, y usar esa información para animar modelos digitales de personajes en animación 3D. Ejemplos de ello serían el filme de animación *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio* o el personaje de Gollum en la trilogía de *El señor de los anillos*.

Para una correcta implementación de las mismas, será necesario que los derechos de fijación, reproducción, comunicación pública y distribución de los actores sean cedidos a las productoras de animación a través de licencias contractuales. Asimismo, es recomendable que se cedan los derechos de imagen en determinados casos en los que pueda verse afectado este derecho, ya sea por la apariencia o la voz de los actores.

11.2. Activos intangibles del sector de la animación protegibles por Derechos de Propiedad intelectual e Industrial:

11.2.1. Concepto de activo intangible de Propiedad Intelectual e Industrial

Se entiende por activo intangible aquel que tiene una naturaleza inmaterial y capacidad para generar beneficios económicos que pueden ser controlados por la empresa. En este contexto, y junto con activos como capital humano, existe el capital intelectual compuesto por los activos intangibles de Propiedad Intelectual e Industrial. Estos activos incluyen aspectos tan relevantes como:

- Obras audiovisuales de animación: largometrajes, cortometrajes y series de animación para televisión, entre otras.
- Elementos de esas obras de animación que permiten explotaciones secundarias, como por ejemplo, los personajes de las mismas. En este campo, son también importantes aspectos tales como el registro de las marcas correspondientes, particularmente en lo referido a usos derivados, como *merchandising*.
- La explotación, en formato libro en papel, digital o libro enriquecido del argumento de la serie, y de nuevas historias derivadas de la original.
- La Propiedad Intelectual originada por el desarrollo de videojuegos de manera conjunta o derivada de una obra de animación.
- Los resultados de la investigación (I+D+i) realizada por las empresas de animación y que puedan incluso ser susceptibles de protección vía el derecho de Propiedad Industrial o Intelectual, particularmente en lo referido a la mejora de procesos tecnológicos en la producción y postproducción de obras audiovisuales, que puedan derivar en la creación de nuevas tecnologías como aplicaciones o *software*.

Los activos intangibles de Propiedad Intelectual son especialmente importantes en una empresa de producción de animación, tanto desde el punto de vista económico (como un activo que puede generar beneficios), como desde el punto de vista jurídico (como concepto de propiedad de la que se es titular). En este contexto, la explotación de la Propiedad Intelectual e Industrial de una empresa de producción de animación puede realizarse de formas muy diversas, desde las ventas internacionales de derechos para las distintas ventanas de explotación de una obra de animación, el *licensing* para *merchandising* explotado por terceros, o incluso una operación de venta de una empresa de animación, donde su catálogo y acuerdos de explotación sean una base importante para su valoración económica.

11.2.2. La protección de la animación: obra de animación y personajes. Protección vía Propiedad Intelectual y marcas

Dentro de un largometraje o serie de animación existen multitud de elementos susceptibles de protección vía Propiedad Intelectual (referida al derecho de autor) e Industrial vía marca. Esto es predicable tanto respecto de la propia obra audiovisual, como de todos los elementos que

forman parte de ella, tales como personajes, escenarios, etc. Adicionalmente, podrán existir otros activos intangibles en la producción de animación, más enfocados al I+D y susceptibles de protección por otras vías, como las patentes.

A continuación se analizarán la protección vía Propiedad Intelectual y vía Derecho de Marcas.

Propiedad Intelectual

Los largometrajes, cortometrajes y series de animación encajan en la definición contemplada en el art. 86 de nuestra Ley de Propiedad Intelectual[107], cuando establece que hay que entender por obra audiovisual *"(…) las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras"*. Dicha Ley concede protección a estas obras por el mero hecho de haber sido creadas de manera original por sus autores, sin requerir de ningún registro o trámite adicional.

Del mismo modo, conviene tener en cuenta que la protección que concede la Propiedad Intelectual se extiende igualmente a los diferentes elementos que forman parte de la serie o del largometraje, como personajes, objetos, escenarios, etcétera. Esta protección es fundamental de cara a explotar un modelo de negocio basado en estos elementos, de forma que se impida a terceros no autorizados explotar los mismos sin autorización de su titular. El objetivo no es otro sino evitar que en alguno de los mercados potenciales de explotación, principalmente a nivel internacional, se utilicen elementos no autorizados ni licenciados.

Para ello, a las empresas productoras de animación les va a interesar proteger el núcleo duro de sus creaciones, conformado por los siguientes elementos:

1. **Argumento y descripción de la serie:** El "formato", normalmente, recogido en la denominada "biblia".
2. **Personajes intervinientes, objetos, logotipos, escenarios, que figuren en la serie o película:** Su descripción, aparte de su posible protección como "marca", al ser ambas protecciones –vía Propiedad Industrial e Intelectual– compatibles.
3. **Bandas sonoras:** Son susceptibles de protección las obras musicales originales creadas para la serie o largometraje.

Todos estos elementos resultan protegibles mediante su inscripción en el oportuno Registro de la Propiedad Intelectual[108], registros privados o vía depósito notarial. La correcta gestión de los derechos de explotación de las obras es fundamental para tener un modelo innovador de comercialización de los contenidos, principalmente, a través de plataformas digitales.

[107] Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el *Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

[108] El listado de Registros se encuentra disponible en la página *web* del Ministerio de Cultura, Deporte y Educación, en http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/RegistroPropiedad/RegistroPropiedad.html.

Marcas

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley de Marcas[109], la marca es un signo que sirve para distinguir los productos y servicios de una empresa, de los productos y servicios de otra. El titular en exclusiva de un derecho de marca podrá prohibir que otros terceros comercialicen sus productos y servicios en el tráfico mercantil con el mismo signo distintivo. La naturaleza de las marcas es variada, pudiéndose dar marcas nominativas, gráficas, mixtas, sonoras, olfativas, bidimensionales, tridimensionales, etc.

La explotación del *merchandising* a través de libros, juguetes, videojuegos, material escolar, ropa, menaje del hogar, etc. de las películas y series de animación de animación requiere, como paso previo, la protección de la marca o de las marcas que representen la serie o el largometraje en cuestión (logotipos, personajes animados...). Fundamentalmente, cobrará suma relevancia el registro como marca de los personajes animados.

Ejemplo de registro de personaje de animación "David el Gnomo" (©BRB Internacional, SA) como marca, ante la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Para la protección vía marca es necesario realizar tanto un estudio exhaustivo del registro previo por terceros de las marcas que se pretenden a nivel nacional e internacional, como de los productos que, potencialmente, pueden ser objeto de explotación. Las marcas se pueden solicitar en tres niveles diferentes, en función de los intereses de las empresas:

[109] Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Tabla 28: Tipos de marcas según su alcance geográfico.

TIPO DE MARCA	TERRITORIO	DURACIÓN DE LA PROTECCIÓN CONFERIDA	DURACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE CONCESIÓN	ÓRGANO DE TRAMITACIÓN	COSTE
Marca Nacional	Todo el territorio español.	10 años desde la fecha de presentación de la solicitud. Puede ser prorrogado por sucesivos períodos de 10 años de forma indefinida.	Alrededor de 10 meses.	La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).	Medio/Bajo.
Marca comunitaria	Todo el territorio de la Unión Europea.	10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud. Podrá ser prorrogado por sucesivos períodos de 10 años de forma indefinida.	Entre 6 y 10 meses, aproximadamente.	La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), o ante la OEPM.	Medio/bajo.
Marca internacional	Los Estados miembros del Arreglo de Madrid.	10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud. Podrá ser prorrogado por sucesivos períodos de 10 años de forma indefinida.	Alrededor de diez 10 meses.	La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).	En función de los países solicitados, puede oscilar entre medio/bajo y muy alto, de ahí que sea necesario ejecutar un plan de internacional de protección de las marcas a nivel internacional, conforme se vayan confirmando las ventas internacionales.

Fuente: Rooter, 2012.

Una vez que se hayan protegido adecuadamente los elementos originarios de la serie de animación, así como la marca o las marcas que los representan, se puede abordar la gestión de licencias para la maximización de los beneficios (concretamente mediante la producción de *merchandising* de la serie, libros de texto, juguetes, videojuegos, material escolar, o menaje del hogar). En esta fase, lo más importante es la negociación de los derechos que se van a ceder y las condiciones de dicha cesión para, a continuación, redactar los contratos que reflejen fielmente todos los extremos acordados.

11.2.3. I+D+i realizado por la industria de la animación y protección de los resultados

En el sector de la animación, dado su carácter de contenido digital, se realiza una importante actividad de investigación y desarrollo. En este contexto, resulta especialmente importante la correcta identificación de estas actividades de I+D+i de cara a la obtención de ayudas públicas y beneficios fiscales, así como potenciar la creación de proyectos de colaboración con universidades, otros agentes de la cadena de valor del audiovisual, empresas coproductoras y, muy especialmente, agentes tecnológicos y de los contenidos digitales.

De igual modo, es importante establecer una adecuada política de gestión y protección de los resultados de la investigación, mediante la correcta protección de los desarrollos tecnológicos o innovaciones obtenidas a través del Derecho de la Propiedad Intelectual e Industrial, y potenciar la transferencia tecnológica y del conocimiento en el sector de la animación.

11.3. Medidas existentes contra la infracción de derechos de propiedad intelectual en España

11.3.1. Situación

El sector de la animación en España continúa creciendo y acumulando éxitos en el panorama internacional. Así lo demuestra su presencia en numerosos festivales internacionales, destacando en este sentido, las recientes nominaciones a los premios Óscar.

Pese a la estabilidad lograda en el sector, la piratería continúa siendo un grave problema en España, sobre todo en el ámbito digital, constituyendo una amenaza para las industrias culturales. De forma inevitable, el sector de la animación se ha visto afectado por la misma. Hay que tener en cuenta que estos riesgos dificultan la pacífica explotación de la obra e incluso afectan el retorno de la inversión.

Estas infracciones debilitan las garantías de los consumidores, que se ven desprotegidos ante productos que carecen de las garantías necesarias de seguridad y calidad, y suponen una amenaza para las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la sociedad de la información, que pierde su sentido si se vacía de contenidos.

Hay que diferenciar entre las posibles vías legales de persecución de infracciones, ya que en España existen tres:

1. La primera de ellas es la vía civil, acudiendo a los Juzgados de lo Mercantil y alegando según corresponda, el *Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*, la *Ley de Marcas o de Competencia Desleal*, entre otras.

2. También está la vía administrativa, la cual ha ganado una mayor relevancia este año gracias a la conocida *Ley de Economía Sostenible* junto con aquellos procedimientos administrativos ante el Registro de Marcas y el Registro de Propiedad Intelectual, entre otros.

3. Por último, y como último recurso, contamos con la vía penal para aquellas infracciones más graves que suponen un perjuicio irreparable, o al menos no compensable mediante una indemnización económica.

Es posible hacer una distinción entre las infracciones más comunes en Propiedad intelectual e Industrial. A continuación se presentan las vulneraciones más comunes que tienen lugar en la distribución física y la distribución digital, si bien en adelante se utilizará otra denominación debido a que a los efectos de la Ley de Propiedad Intelectual, no es correcto terminológicamente hablar de “distribución digital”, sino de una modalidad de comunicación pública, la llamada “puesta a disposición”. Asimismo también se hablará de las herramientas legales que existen actualmente para atacarlas.

Tabla 29: Herramientas legales para las vulneraciones más comunes en la distribución física y digital.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN	EJEMPLOS DE INFRACCIONES	VÍAS LEGALES
Distribución Física	Falsificaciones- TOP MANTA.	**Vía Civil**: Ley Propiedad Intelectual. **Vía Penal**: Código Penal.
	Personajes-Camisetas, disfraces.	**Vía Civil**: Ley Propiedad Intelectual, Ley de marcas, Ley de Competencia Desleal. **Vía Penal**: Código Penal.
Puesta a disposición en internet	Páginas de enlaces. Plataformas P2P. Apps.	**Vía Civil**: Ley de Propiedad Intelectual, Ley Sociedad Información, Ley Protección de Datos. **Vía Penal**: Código Penal.

Fuente: Rooter, 2012

- Distribución Física

Dentro de la distribución física, aparecen conductas como las falsificaciones, en las que se simula la titularidad de unos derechos inexistentes para reproducir y distribuir ejemplares de las obras protegidas.

✓ Vía Civil

No obstante, no ha de olvidarse que, dado que los personajes son protegibles por derecho de autor, existirá la posibilidad de defenderlos ante cualquier copia o imitación. Para ello, los derechos habrán de ser cedidos por el autor creador a la productora, quien podrá interponer las acciones oportunas.

La explotación de los productos derivados anteriores se realiza gracias a la protección concedida a través de marcas, las cuales sirven para identificar y distinguir bienes o servicios de una empresa de los de otras; es decir, permiten identificar el origen empresarial (productora de animación) de un personaje de animación o también de un título de una obra en particular.

Por último, existe la vía de la competencia desleal, la cual pretende evitar la confusión en el mercado provocada por falsas atribuciones o prácticas deshonestas que perjudican el equilibrio del mercado. Un ejemplo de ello podrían ser los casos anteriores (esto es, la creación deliberada de un personaje de animación muy similar al anteriormente concebido por otro).

✓ Vía Penal

Estas infracciones son igualmente perseguibles por la vía penal, en virtud de lo dispuesto en los artículos 270 y siguientes del Código Penal: “De los Delitos Relativos a la Propiedad Intelectual”; y 273 y siguientes del mismo texto normativo: “De los Delitos Relativos a la Propiedad Industrial”.

Un ejemplo claro de estas falsificaciones lo encontramos en el conocido “Top Manta”. En este mismo sentido, otro de los conflictos clásicos que se manifiestan en el sector de la animación, está vinculado a la Propiedad Industrial, en concreto la protección de los personajes en la animación cuya vía más efectiva es a través de una marca registrada a nivel internacional (o

nacional, dependiendo de donde vaya a realizarse la explotación del producto). A modo ilustrativo puede citarse la venta de camisetas con los personajes de una serie de animación que sean vendidos por una empresa en China, por ejemplo, que a su vez, no tiene vinculación alguna con la productora original de la serie; o asimismo, la venta de disfraces de los personajes sin haber obtenido previamente los derechos.

- Puesta a disposición en Internet

En España continúan siendo frecuentes los casos llevados a los tribunales por infracciones de derechos de Propiedad Intelectual a través de *webs* de enlaces (ya sea mediante descarga o servicios de *streaming*) y redes de intercambio de archivos que contienen obras audiovisuales protegidas por derechos de Propiedad Intelectual subidos a plataformas P2P –*peer to peer*–, sin haber obtenido el previo consentimiento de los titulares de derechos para su reproducción y comunicación al público a través de la red. Actualmente están surgiendo nuevas formas de infracción de los derechos anteriores a través de la puesta a disposición como son las aplicaciones para smartphones que permiten el visualizado en streaming de grabaciones y obras audiovisuales.

En efecto, entre otros contenidos de los que se suben a la red de forma ilícita, pueden aparecer obras audiovisuales de animación, afectando así a la cadena de distribución del sector ya que se estarían poniendo a disposición del público las obras a través de canales de forma no autorizada. El ordenamiento jurídico español y su aplicación por los tribunales han devenido insuficientes o contradictorios en aras a lograr una protección efectiva de estos derechos.

En este ámbito existen actualmente tres posibles soluciones legales que se describen a continuación:

- ✓ Vía Civil

Una primera alternativa a utilizar por el titular de los derechos infringidos es recurrir a la acción de cesación e indemnización contra el usuario infractor, ya sea el proveedor de contenidos de la página *web* o usuario de la red P2P. El problema surge al intentar identificarlo, ya que la Ley Orgánica de Protección de Datos protege al usuario internauta. Además, la Agencia Española de Protección de Datos considera la dirección IP (*Internet Protocol)* reviste la condición de dato de carácter personal y, al mismo tiempo, la ley entiende que sólo es posible recabar datos personales sin necesidad de ajustarse a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de Datos para la investigación y enjuiciamiento de delitos graves, sin ser este el caso.

La segunda opción sería demandar al prestador de servicios[110] (intermediario de cuyos servicios se vale el usuario para infringir la Propiedad Intelectual ajena) a través de una acción

---

[110] La ley 34/2002 de *Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico* transpone a nuestro ordenamiento jurídico la Directiva 2000/31/CE de comercio electrónico en la cual se contienen las siguientes definiciones:

"Servicio de la Sociedad de la información": Cualquier servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, mediante un equipo electrónico para el tratamiento (incluida la compresión digital) y el almacenamiento de datos, y a petición individual de un

de cesación que comprendería la suspensión del servicio de Internet al usuario infractor. A diferencia del caso anterior, y gracias a la reciente modificación legislativa (poniendo en relación los artículos 6 Ley Orgánica de Protección de datos, en relación con los artículos 8.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información; 122 Bis. 1 de la Ley de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, y artículos 17 y 18 de la Ley de Economía Sostenible) sí se permite la identificación del usuario infractor. Por tanto, a fin de conseguir la suspensión del servicio infractor o la retirada de los contenidos ilícitos, la Comisión Segunda de Propiedad Intelectual[111] podrá requerir a los prestadores de servicios intermediarios la cesión de datos del responsable del servicio infractor, previa autorización judicial. No obstante, para ello el titular de derechos deberá haber identificado previamente la infracción cometida, así como lugar, fecha y hora, para poder ser identificado el usuario. El problema resurge con la Ley Orgánica de Protección de datos, la cual requiere el consentimiento del afectado para recabar sus datos. En este sentido, por una lado, la Audiencia Nacional y la Agencia Española de Protección de Datos entienden que no se da tal consentimiento en este caso, por lo que se paralizaría el proceso, no obstante existen sentencias del Tribunal Supremo y legislación suficiente de las que puede extraerse implícitamente la conclusión contraria.

En todo caso, se debe hacer una ponderación entre los intereses en conflicto, la protección de datos personales y la protección de derechos de Propiedad Intelectual. Dependiendo del caso concreto, la balanza se inclinará de un lado o de otro.

- ✓ Vía Penal

Siempre y cuando pueda concluirse que existe ánimo de lucro, ya sea de forma indirecta a través del ahorro en costes o ingresos por *banners* publicitarios, o de forma directa por versiones de pago, serán perseguibles este tipo de infracciones mediante esta vía.

La nueva solución incorporada a través del Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual.

El Departamento de Comercio de EE.UU. anunciaba el 30 de abril del presente año que había sacado a España de la lista de vigilancia (la denominada "*Watch List*") del Informe anual "*Special 301*" sobre violación de los derechos de Propiedad Intelectual "(…) en reconocimiento a sus recientes esfuerzos". EE.UU. aplaudía así la adopción de las medidas incluidas en la denominada "Ley Sinde" para combatir la piratería en Internet. Por primera vez, España aparece en el capítulo de "avances positivos" y sale de la "lista de vigilancia" en la que estuvo incluida en los informes de 2008, 2009, 2010 y 2011.

---

receptor de un servicio; estos servicios a los que se hace referencia en la lista indicativa del anexo V de la Directiva 98/34/CE que no implica tratamiento y almacenamiento de datos no están incluidos en la presente definición.

"Prestador de servicios": Cualquier persona física o jurídica que suministre un servicio de la sociedad de la información.

"Prestador de servicios establecido": Prestador que ejerce de manera efectiva una actividad económica a través de una instalación estable y por un período de tiempo indeterminado. La presencia y utilización de los medios técnicos y de las tecnologías utilizadas para prestar el servicio no constituyen en sí mismos el establecimiento del prestador de servicios

[111] Ver apartado "Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual".

El 1 de marzo entraba en vigor el Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual en el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Este Real Decreto desarrolla y obedece lo anunciado por la llamada "Ley Sinde", Ley de Economía Sostenible, en su disposición adicional 43ª. Se puede consultar el texto del Real Decreto en el siguiente enlace:
http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/31/pdfs/BOE-A-2011-20652.pdf

La importancia singular de este Real Decreto reside en la asignación de una nueva función a la Comisión de Propiedad Intelectual, por la que la misma se ocupaba a partir de ese mismo día de la salvaguarda de los derechos de Propiedad Intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la Sociedad de la Información, siempre que dicho responsable, directa o indirectamente, actuase con ánimo de lucro, o cause, o sea susceptible de causar un daño patrimonial al titular de los derechos.

Ello conlleva consecuencias muy importantes en el ámbito de la Propiedad Intelectual, ya que por primera vez son perseguibles por vía administrativa las páginas *web* de enlaces, teniendo en cuenta que los intentos procesales civiles anteriores han resultado sumamente infructuosos.

A este respecto hay que señalar algunas consideraciones. Resulta interesante el hecho de que una vez que se acuerde el inicio del procedimiento y se encuentre identificado el responsable, se llevará a cabo el requerimiento al responsable para que en el plazo de 48 horas proceda a la retirada de los contenidos ilícitos. Además, en cuanto a la terminación del procedimiento caben tres posibilidades:

a) Resolución que acredita la existencia de vulneración de derechos de Propiedad Intelectual, por la que se ordenará al responsable a retirar los contenidos en un plazo de 24 horas. De no realizarse, serán los prestadores de servicios de intermediación los que deberán suspender el servicio en un plazo de 72 horas, tras recibir la notificación del Auto del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo.

b) Resolución donde se recoge la no vulneración de derechos de Propiedad Intelectual. Contra dicha resolución, que pone fin a la vía administrativa, cabe interponer recurso contencioso-administrativo. También cabe iniciar un proceso civil.

c) Desestimación de la solicitud por transcurso del plazo de 3 meses, periodo máximo que la Comisión tiene para resolver. De nuevo esta desestimación es recurrible ante los Juzgados de lo Contencioso-administrativo.

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal

La vía penal se configura como la última ratio en el ordenamiento jurídico español, lo que significa que sólo se podrá acudir a la vía penal cuando no sea posible encontrar una solución vía administrativa o civil.

Asimismo, cabe decir que un requisito imprescindible para acudir a esta vía es que haya ánimo de lucro, concepto que en el ámbito digital genera cierta incertidumbre al no existir normalmente un ánimo de lucro directo en las webs de enlaces o redes P2P en la mayoría de los casos, si bien siempre puede ser apreciable el ánimo de lucro indirecto a través de los banners publicitarios que les permiten obtener cuantiosos ingresos. El artículo que contempla este tipo de infracciones es el 270 del Código Penal.

11.4. Gestión de derechos para la explotación digital

Internet ha motivado cambios de enorme magnitud en la forma de consumo de los contenidos y, por extensión, de la animación. Junto a estas nuevas formas de consumo, se han desarrollado nuevos modelos de negocio. Las consecuencias más notorias para el mercado son la paulatina eliminación de los soportes físicos y, con ello, el obligado paso desde el concepto de los "contenidos como producto" al concepto de "contenidos como servicio", fácilmente accesibles a los usuarios.

A los medios tradicionales de distribución y difusión de los contenidos audiovisuales se han sumado nuevas formas de explotación, siendo las más relevantes en relación con Internet:

- Descarga (*downloading*): Transmisión de datos de video o audio, de manera que para poder realizar su procesado y lectura, es necesario haber acumulado previamente la información de la que consta el envío. Este proceso requiere el almacenamiento de una copia de la información en el dispositivo (disco duro o en el televisor) del usuario.
- Visualización *online* (*streaming*): Aquella transmisión de datos de vídeo o audio que permite su procesado y lectura de forma continua e inmediata conforme se recibe, sin necesidad del almacenamiento de copias en el dispositivo del usuario.
- *Video on Demand* (*VoD*): Se trata de portales, bien en Internet, bien en televisión digital, que permiten al usuario escoger entre una colección de vídeos "a la carta", pudiendo reproducir el contenido y verlo en el momento en que el usuario decida.
- *Cloud Computing:* Por tal se entienden todos aquellos servicios que se prestan directamente en Internet, sin requerir copia física en el disco duro del ordenador. Así mismo, y con independencia de las tecnologías requeridas para la prestación de tales servicios, el *cloud* se configura como un nuevo modelo de negocio que permite al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder de forma flexible a las necesidades de su negocio, pagando únicamente por el consumo efectuado.

En lo concerniente al licenciamiento de estos nuevos modelos de negocio, conviene señalar que, para la explotación digital de contenido audiovisual de animación, se hace necesario obtener (vía licencias contractuales) la cesión de los derechos de reproducción[112] y comunicación pública[113], en su modalidad de puesta a disposición[114], de todos los titulares de

[112] Recogido en el art. 18 de la Ley de Propiedad Intelectual: "*Se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o de parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias*".
[113] Recogido en el art. 20 de la Ley de Propiedad Intelectual: "*Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas*".
[114] Recogido en el art. 20.2.i) de la Ley de Propiedad Intelectual: "*La puesta a disposición del público de obras, por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar y en el momento que elija*".

derechos de Propiedad Intelectual que hayan intervenido en la creación de la obra de animación.

Debido a la diversa casuística que presenta el sector de la animación respecto a la cadena de contratos y licencias necesarios para garantizar la explotación de las obras, es preciso realiza un análisis pormenorizado de los factores y el contexto que reviste el caso en concreto. Ello permitirá establecer cuáles son las concreciones de la cesión en cada caso, esto es: el ámbito, duración, modalidades de explotación, derechos de marca, porcentajes de participación en ingresos, etc., más recomendables.

12. Tendencias en el sector de la animación

12.1.1. Contenidos educativos

La animación está adquiriendo cada vez más importancia en relación a los contenidos educativos. Esta técnica, que procura ilustraciones en movimiento, ayuda a los usuarios a visualizar procesos, ideas o conceptos abstractos con mayor facilidad.

Tanto las series de animación como las películas dirigidas a un público infantil procuran contener un mensaje educativo y potenciar valores positivos. Este mensaje adquirirá mayor importancia en la medida en que la producción tenga éxito, pero es siempre la intención de sus creadores incluir una especie de moraleja como valor añadido al factor de entretenimiento.

Actualmente, también se utilizan producciones de animación como medio para llegar a un público muy joven. Un ejemplo de este tipo es la serie *Pispas*, que en enero de 2012 fue utilizada por la Fundación Museo de la Paz de Guernica en la Semana Escolar de la No Violencia y la Paz[115]. La fundación desarrolló multitud de actividades, entre las que se encontraba el visionado de algunos episodios de la serie. Esta producción tiene como protagonista a la furgoneta Pispas, amiga de seis niños y niñas de diferentes orígenes culturales. Juntos viajan en cada capítulo al mundo de los juegos, en el que aprenden y descubren valores que fomentan el respecto, la igualdad y la consideración al medio ambiente. Destacar que este proyecto corre a cargo de la productora Diversidad Visual, especializada en contenidos sociales y educativos, lo que indica la importancia de este tipo de contenidos y la necesidad de su fomento.

© Diversidad Visual, S.L.

[115] Cine y Tele (2012) *La serie de animación "Pispas" como material didáctico* (en línea) Disponible en web: http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=36069 (Fecha de consulta: 22 de marzo de 2012).

Destaca igualmente la empresa Edebé, que cuenta con varias áreas de actividad, entre las que se encuentran el audiovisual y la educación, buscando sinergias entre ambas; o la labor de Imira Enterteinment y Cromosoma, donde se han combinado la enseñanza a través de libros y las series de televisión, desembocando incluso en la creación de aplicaciones para dispositivos móviles.

El mercado muestra que las técnicas empleadas en la animación se están utilizando en sectores que van más allá de la clásica producción audiovisual, con la intención de desarrollar contenidos digitales cuya función principal sea la educación y la formación, ya sea para niños, jóvenes o adultos.

Aplicaciones para móviles y tablets

Los medios digitales se han convertido en los últimos años en un pilar fundamental para la familia. Y la publicidad en dichos medios es importante para atraer audiencia a Internet; tanto es así, que el porcentaje de inversión de publicidad en medios digitales sobre el total ha aumentado progresivamente, siendo el único medio cuya tendencia es positiva desde el año 2005 hasta el 2011, alcanzando un 16,3%[116] del cómputo global de inversión publicitaria.

Los usuarios infantiles y jóvenes son el mejor mercado para orientar este tipo de contenidos educativos. Un niño de 8 años puede pasar tantas horas interactuando con distintas pantallas como lo hace en el colegio. Incluso niños en edad preescolar ya pasan alrededor de 4 horas al día en conexión con algún tipo de medio, más de lo que dedica a leer o a jugar al aire libre[117].

El ejemplo que mejor ilustra la tendencia a educar a través de contenidos de animación es el cada vez mayor uso de aplicaciones para teléfonos móviles por parte de los más pequeños y los jóvenes a la hora de aprender. Son los usuarios jóvenes los más propensos a descargar aplicaciones, principalmente juegos[118], aspecto que es definitivamente explotado por parte de los creadores de contenidos digitales para orientar esta predisposición hacia contenidos de *e-learning.*

Los jóvenes acceden a este tipo de contenido a través de los dispositivos que tienen sus padres o algún otro miembro adulto de su familia. Un niño al que le prestan un móvil o una *tablet* con contenido interactivo puede pasar una media de entre 5 y 20 minutos interactuando con él, no sólo jugando, sino también viendo fotos, vídeos o escuchando música. Existe una clara oportunidad para aprovechar las tecnologías móviles en beneficio del desarrollo del niño, a pesar de que aún no se conoce en qué medida los pueden utilizar y aprender de ellos.

Esta tendencia queda probada, por ejemplo, por el hecho de que iTunes ya dispone de una sección dedicada a aplicaciones para niños en el Apple Store. Las mayores empresas de entretenimiento para jóvenes ya han penetrado en este mercado, vislumbrando la oportunidad que existe.

---

[116] Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales 2011. IAB.

[117] Cynthia Chiong & Carly Shuler (2010) *Learning: is there an app for that? Investigations of young children's usage and learning with mobile devices and apps*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

[118] Purcell, Entner, & Henderson (2010) *The Rise of Apps Culture*. The Pew Research Center's Internet & American Life Project and the Nielsen Company.

Por un lado, animan al estudio *anywhere, anytime*. Estos dispositivos, por el hecho de ser móviles, permiten acceder a la información desde cualquier punto de fuera y dentro del aula, y además ofrece la posibilidad de reunirse con otros estudiantes, fomentando el aprendizaje en el contexto del mundo real, así como la colaboración entre ellos.

Asimismo, los dispositivos móviles pueden ayudar a superar muchos de los retos asociados con las grandes tecnologías, ya que se ajustan de forma más natural a ambientes de aprendizaje muy diferentes.

Por último, permiten una experiencia de aprendizaje personalizada. No todos los niños aprenden a la misma velocidad, por lo que su estructura adaptable se puede acoplar a cada alumno, creando una educación diversificada y específica para cada uno.

Videojuegos educativos

Al igual que existen aplicaciones educativas para móviles, el mundo del videojuego también ha empezado a crear contenidos de formación en varios tipos de consolas. Los videojuegos, ya sean de simulación o estrategia, desarrolla ciertas habilidades como pueden ser la atención, la organización espacial y temporal o la capacidad de observación. Así mismo, estimulan la precisión, la memoria, la creatividad, la imaginación o el razonamiento estratégico y lógico.

Es aquí donde adquiere protagonismo la expresión *serious games* o juegos serios, que denomina aquellos juegos que aportan un valor educativo y de aprendizaje unido al entretenimiento. En ocasiones son también utilizados con fines comerciales o políticos, como concienciación o como denuncia social.

Existen tres grandes categorías dentro de los *serious games*: *advergames*, *edutainment* y *subvergames*. Los *advergames* son aquellos que desarrollados con la intención de publicitar una marca. Ejemplos de este tipo pueden ser los desarrollados la Junta de Andalucía para resolver puzzles con fotografías de monumentos andaluces, o Domino's Pizza para memorización de secuencias a través de las porciones de una pizza. La categoría *edutainment* engloba los juegos que educan y a la vez entretienen. Entre ellos se pueden encontrar, por ejemplo, *The Translator Aligator*, dirigido para niños que quieran aprender español, o *Addition Attack*, que enseña a sumar a través de un juego de naves marcianas (también para los más pequeños). Por último, los *subvergames* buscan llamar la atención sobre una práctica política o social.

Las grandes empresas de videojuegos también han comenzado a crear este tipo de productos con características muy educativas. La consola Wii, a través de su dispositivo Wii Balance Board (del juego *Wii Fit*) evalúa la salud y condición física del usuario, a la vez que incentiva un estilo de vida saludable y equilibrado. También se han desarrollado multitud de videojuegos educativos para la Nintendo DS, como la serie *Brain Training*. El 93%[119] del volumen de negocio en el sector de los videojuegos corresponde a los dirigidos a las consolas. Y en términos globales, en el 2010 la venta de *software* de videojuegos en España ascendió a 631 millones de euros, manteniendo casi el mismo nivel que en el año 2009.

Mundos virtuales

El uso educativo de los mundos virtuales se ha investigado desde mediados de los 90, a pesar del reducido número de posibles usuarios que existía entonces. En la actualidad, constituyen una forma de educar en la que el usuario se adentra en aprendizaje, forma parte e interactúa con él.

[119] Informe anual de los contenidos digitales en España 2011. ONTSI.

Los usuarios aprenden en los mundos virtuales a partir del contenido que se presenta en forma de juegos, así como a través de la inmersión multimedia que les permite explorar las posibilidades que ofrecen los contextos virtuales, ya que las consecuencias del mundo real aquí no existen. No se puede olvidar el componente lúdico de esta metodología, que ofrece al estudiante un incentivo de aprendizaje, consiguiendo que se maximice el mismo a través de la simulación.

Es muy importante crear mundos virtuales que sean lo suficientemente creíbles como para que el estudiante se vea inmerso en la situación y pueda sentir y pensar qué ocurriría en el mundo real. Es aquí donde la animación cumple una función fundamental, desarrollando todo su potencial técnico y creativo.

Destaca en este punto la importancia de *Second Life*, ejemplo de efectividad formativa a través de un mundo virtual. *Second Life* es un entorno virtual 3D que ha sido usado por multitud de organizaciones a la hora de desarrollar cursos y otros contenidos educativos. La universidad de Harvard ofreció un curso de derecho en el que los alumnos accedían a vídeos de las clases presenciales[120]. El entorno 3D les permitió interactuar directamente y crear diferentes escenarios para hacer casos prácticos.

También se desarrolló en *Second Life* un hospital virtual, llamado *HRSA Play2Train*, en el que los avatares debían reaccionar ante catástrofes. Se planteaban una serie de escenarios y misiones que los participantes debían resolver poniendo a prueba su capacidad resolutiva. Este hospital fue utilizado por bomberos, policías y personal sanitario para aprender a comportarse ante este tipo de situaciones.

Para los más pequeños también existen modelos educativos en estos mundos virtuales. Ejemplo de ello es la plataforma de la serie *Pocoyó* llamada *Mundo Pocoyó*, totalmente gratuito, donde los niños pueden crear su propio avatar basado en los personajes de la serie, jugar e interactuar con los contenidos de la animación.

Libros interactivos

Los libros interactivos potencian la experiencia del lector ofreciendo elementos multimedia, ya sea audio, vídeo, imágenes, gráficos y animación. Varias compañías han visto el potencial de este sector y han comenzado a desarrollar *software* que permite la creación de este tipo de recursos.

Apple es una de las empresas que ha visto con más rapidez la oportunidad en el sector de los contenidos digitales de educación. En enero de 2012 presentaron sus dos grandes aplicaciones de contenidos educativos: *iBooks Author* e *iTunes U App*, ambas gratuitas.

La primera de ellas, *iBooks Author*, permite a cualquier persona crear libros electrónicos interactivos a través de un Mac. Apple ha puesto especial interés en que estos *e-books* tengan numerosos de elemento multimedia: vídeos, gráficos, animación, etc. poniendo a disposición del usuario las herramientas adecuadas para su consecución. Además, se ha dispuesto el formato compatible con *iBooks 2* para que los usuarios publiquen los libros que quieran. En lo

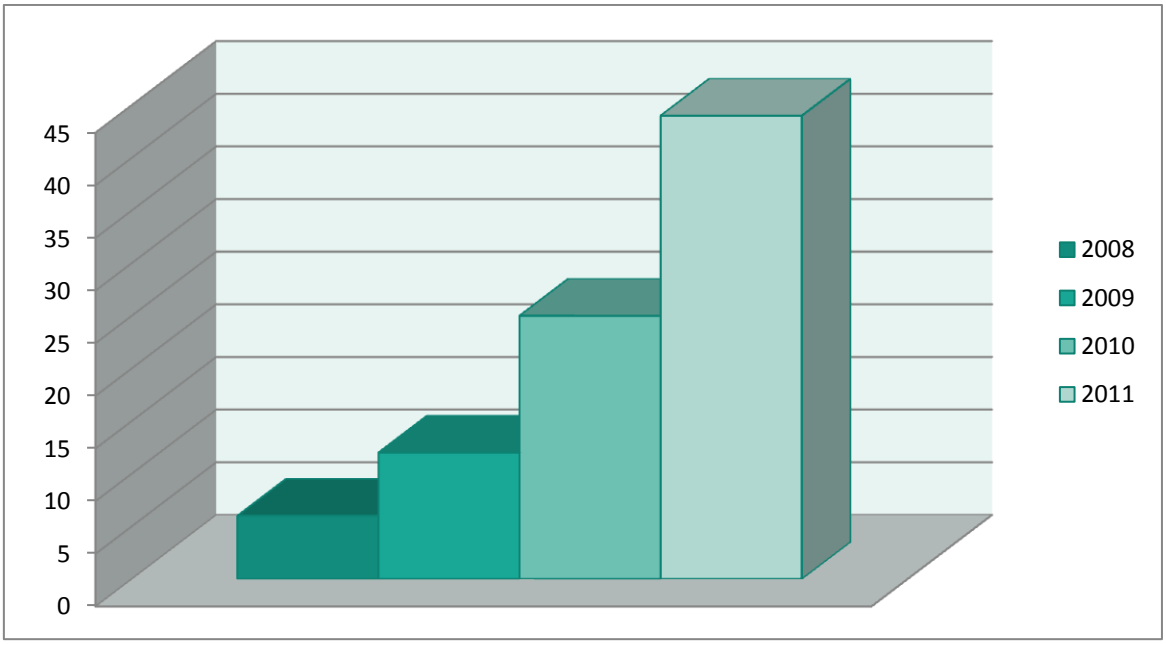
[120] Martínez, Ruth (2011) *Posibilidades educativas en entornos virtuales 3D: Second Life*. Learning Review (en línea). Disponible en web: http://www.learningreview.es/educacion-y-mundos-virtuales/articulos-mundosv/733-posibilidades-educativas-en-entornos-virtuales-3d-second-life (Fecha de consulta: 22 de marzo de 2012).

que respecta a iTunes App, es una aplicación diseñada para ayudar a los profesores a desarrollar una enseñanza más interactiva entre los alumnos con los contenidos digitales.

12.1.2. La estereoscopía o 3D

El 3D es actualmente una técnica en auge, ya sea en televisión o cine, que toma fuerza e impregna todo tipo de contenidos audiovisuales, buscando hacerlos más atractivos para los espectadores. Esta tecnología ha aumentado el interés de la audiencia por acudir a las salas de cine, unido a la mayor oferta de largometrajes en 3D.

Gráfico 15: Evolución del número de película 3D estrenadas en las salas españolas (2008 - 2011).



Fuente: Rooter, 2011, a partir de datos de SGO en Ficod 2011.

Los estrenos en 3D han aumentado de manera considerable desde 2008 un 1.000%. El estreno de *Avatar* en 2009 abrió un mercado hasta entonces sin explotar, que ha derivado en el estreno de un total de 44 largometrajes estereoscópicos en las salas de cine españolas en 2011. Este gran aumento de estrenos en 3D es una tendencia que se prevé seguirá al alza en los próximos años.

La estereoscopia es una técnica que busca mejorar la experiencia del espectador, por lo que éste estará dispuesto a invertir una mayor cantidad de dinero por cada entrada. Esto puede generar un aumento de facturación de la industria del cine, así como en el surgimiento de proyectos y productos que impulsen el audiovisual. En 2010, el 18,7% de las salas de cine estaban habilitadas para proyectar contenidos en 3D, lo que supone triplicar las cifras del año 2009[121].

[121] *Censo de Salas de Cine*. AIMC, 2011.

Películas de animación como *Toy Story 3*, *Ice Age: la edad de los dinosaurios*, *Up*, *Shrek: Felices para siempre* o *Kung Fu Panda 2*, que se estrenaron en 3D, estuvieron entre las películas de mayor recaudación en sus años de estreno.

Toy Story 3, por ejemplo, ha recaudado desde su estreno más de 800 millones de euros[122], mientras que *Ice Age: La edad de los dinosaurios* alcanza casi los 700 millones[123], y *Up* supera los 555 millones de euros.

Esta tendencia en el mercado cinematográfico ha traído consigo la actualización de clásicos de la animación a las salas de cine, como ha sido el caso de la película *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio*, de la mano de Steven Spielberg; la serie infantil *La abeja Maya*, una coproducción hispano-belga, o los largometrajes *Los pitufos* y *El oso Yogui*, que mezclan personajes de ficción con dibujos animados. También ocurre con producciones españolas, como es el caso de los films, actualmente en producción, de *Dartacán y los Tres Mosqueperros* o *Willy Fog*, ambos series convertidas en largometrajes en 3D.

Sin embargo, los costes de producción de las películas en 3D son superiores a los de las películas en 2D, pero los gastos asociados al transporte, almacenamiento y manipulación son menores comparados con las películas tradicionales. Para beneficiarse de estas ventajas, las salas de cine deben ser digitalizadas. En 2010, el 23,6% de las pantallas ya eran digitales, lo que supuso un aumento de casi el 290% con respecto al año anterior[124].

Hasta el momento, los dispositivos con tecnología estereoscópica no están muy extendidos. No obstante, se estima que su penetración aumentará hasta los 10 millones de televisores en los hogares europeos en verano de 2012[125]. En poco tiempo, incluso las retransmisiones deportivas en directo se emitirán en 3D. Actualmente existen canales que producen contenidos en 3D, como es el caso de la BBC o Televisió de Catalunya, pero la televisión se encuentra aún retrasada con respecto al cine, ya que no hay suficientes contenidos y los espectadores apenas cuentan con televisores 3D en sus hogares. Es necesario que exista contenido para incentivar la compra de este tipo de dispositivos y la animación, dadas sus características técnicas, es de los primeros formatos que puede crearlo.

Por otro lado, la tecnología de un contenido en 3D procura una total inmersión en la historia que se está contando. Esto ha provocado un cambio en el modo de grabar y escribir guiones, y si no se realiza correctamente, el espectador deberá hacer un esfuerzo mayor para la visualización del contenido. Al ser un mercado nuevo, aún hay que aprender a crear productos adecuados y rentables.

12.1.3. Contenidos *crossmedia* y *transmedia*

Este tipo de contenidos se encuentran hoy en día en auge, es una clara tendencia en la que el usuario demanda contenido vinculado a una misma idea, pero que a su vez permite el aumento de rentabilidad a sus creadores.

---

[122] *Toy Story* 3 (2010). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=toystory3.htm (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).
[123] Ibíd.
[124] Censo de salas de cine. AIMC, 2011.
[125] *Quarterly TV Design and Features Report*. DisplaySearch, 2011.

En primer lugar, es necesario realizar una diferenciación entre los contenidos *crossmedia* y *transmedia*:

- ***Crossmedia***: A partir de un contenido central, se crean otros derivados con la intención de extender la marca. Para que la historia tenga sentido se deben consumir en conjunto.
- ***Transmedia***: Partiendo de una marca, se crean múltiples contenidos adicionales, pero que se pueden consumir de manera independiente sin que se desdibuje el concepto, complementando la trama principal; cada pequeña parte contribuye a formar un todo. Destaca también en este caso la importancia de la participación de los usuarios en el desarrollo y consumo de las historias, que mejora gracias a la inmersión que experimentan.

En ambos casos, los contenidos son adaptados a las ventanas en las que serán exhibidas, diferenciándose así de los multiplataformas, en los que las obras son trasladadas a otros canales tal y como fueron creadas, pero con capacidad para reproducirse en diversos dispositivos.

Los contenidos *crossmedia* y *transmedia* suponen un cambio a la hora de producir contenidos audiovisuales, sobre todo los relacionados con la animación. La narrativa debe cambiar y los creadores deben pensar en más de una ventana de explotación.

Cada historia debe ser adaptada a su plataforma y cada plataforma debe contar una historia original. Estas producciones ofrecen nuevas oportunidades de negocio y la posibilidad de crear contenidos muy rentables…, pero no sólo en ocio digital, sino también en el ámbito educativo.

No obstante, tanto el ***transmedia* como el *crossmedia* representan una estrategia de negocio para ampliar la explotación de una marca de entretenimiento infantil**; sin embargo, siempre habrá que evaluar la idoneidad del contenido para la creación de estos derivados.

Asimismo, estos contenidos pueden tener una monetización directa o indirecta, es decir, pueden servir como una manera de promoción, por lo que se rentabilizaría a través de la viralidad o la mejora en la reputación de la marca.

Los contenidos *transmedia* son los que en la actualidad predominan en producciones de ficción o animación. En ficción se pueden encontrar iniciativas como la llevada a cabo por la agencia de *marketing* Campfire con la serie *Juego de Tronos*. Esta producción de HBO, basada en las novelas de George R. R. Martin, utilizó una estrategia *transmedia* –con motivo del estreno de su segunda temporada– basada en los cinco sentidos. Estas acciones comprendieron desde la creación de un juego *online*, hasta una aplicación para conocer el estado meteorológico a través de los fondos de pantalla del dispositivo, pasando por la creación de diferentes comidas basadas en los territorios en los que se desarrolla la serie. Todas las iniciativas eran susceptibles de ser consumidas y entendidas por separado, sin perder la esencia y sin necesidad de haber leído los libros o visto la serie. Asimismo, fue esencial la participación de los usuarios a través de redes sociales, consiguiendo una inmersión total en la historia.

La mayor parte de los contenidos de animación que se desarrollan en la actualidad cuentan con elementos *transmedia*. La serie de animación *Lucky Fred* ha creado una aplicación basada en la geolocalización, en la que los usuarios se convierten en agentes especiales en busca de extraterrestres escondidos en su ciudad para conseguir premios. Por otro lado, la serie preescolar *Pocoyó* cuenta con una red social en la que los niños pueden crear su propio personaje, disfrutar de múltiples juegos e interactuar con otros usuarios conectados en ese momento. La serie *Willy Fog* ha ido más allá con la creación de un musical basado en la producción de animación, que obtuvo el Premio Gran Vía al Mejor Musical Infantil en el año 2008. Igualmente, la productora de esta serie, BRB Internacional, estrenará a finales de 2013 la producción *Invizimals*, basada en el videojuego del mismo nombre creado por la española Novarama, a través de un acuerdo con Sony Computer Enterprises, y que incorporará realidad aumentada, al igual que el juego del que procede. La serie ofrecerá a la audiencia la posibilidad de acceder a contenido adicional a través de la consola PSP. Igualmente, la empresa Vodka Capital ha llegado recientemente a un acuerdo con la mejicana Televisa, que ejercería también de agente de licencias, para la producción de la serie *Bugsted*, que contará con la comercialización simultánea de un juego para dispositivos móviles, además de la posible venta de juguetes de la marca.

En ocasiones, tanto las marcas de ficción como de animación se ven potenciadas con la aplicación de una estrategia *transmedia*. Es el caso de la saga *Star Wars* o la serie *Dexter*. La productora Lucasfilm Animation, perteneciente a la compañía Lucasfilm, ha producido dos series de televisión y un largometraje, ambos de animación, en torno a las Guerras Clon de las que se hablan en las películas de la saga *Star Wars*, y que tienen lugar en el mismo universo imaginario.

Por otro lado, la serie *Dexter*, basada en la obra literaria de Jeff Lindsay, ha desarrollado a lo largo de sus seis temporadas múltiples acciones *transmedia*, entre las que destaca la *webserie* de animación titulada *Early Cuts*, estrenada en 2009 y que contó con dos temporadas. En ella se relataban los primeros asesinatos de su protagonista, Dexter, hechos que ocurren antes que los narrados en la serie de ficción.

12.1.4. Exhibición a través de plataformas propias y agregadores de contenidos

Otra tendencia presente en el sector de la animación consiste en la creación, por parte de las productoras, de plataformas en Internet a través de las que emitir sus contenidos y ofrecer sus derivados a los usuarios.

Se abre así un **nuevo modelo de negocio** en el que se rentabiliza la marca distribuyendo contenidos gratuitos (pero también de pago) a través de un modelo de suscripción. Esta plataforma puede contener publicidad, dando la oportunidad a los anunciantes de encontrar segmentos específicos de espectadores que podrían interesarles.

Igualmente, la emisión de contenidos de animación se complementaría con otro tipo de contenidos, como son juegos, actividades, etc., aumentando la interacción con la marca y reforzando sus mensajes.

Un ejemplo de este tipo de plataformas es brbplay.com, creada por la productora BRB Internacional. Esta página *web*, que cuenta también con aplicaciones para dispositivos móviles, ofrece los contenidos de animación de esta compañía de manera gratuita, que para algunas series cuentan con un acceso *premium*.

También se pueden encontrar en el mercado plataformas que se dedican a aglutinar contenidos de diversas procedencias, que ofrecen al usuario la posibilidad de acudir a un único sitio para encontrar multitud de contenidos, entre los que elegirá cuáles prefiere consumir. Por ejemplo: Youzee, Voddler o Filmin, donde el usuario acude a ver sus películas y series favoritas en *streaming*; o el videoclub Imagenio, desde el que se pueden alquilar películas para verlas directamente en el televisor.

Los agregadores de contenidos están cambiando el panorama audiovisual, ofreciendo nuevas vías de explotación así como nueva financiación para la producción de contenidos. La plataforma estadounidense Hulu ha comenzado a producir y exhibir contenidos propios, como la serie *A day in the life*[126], y planea alguno más, como la serie de animación *The Awesomes*[127]…, al igual que la plataforma Netflix, que ya ha dado luz verde a las series *House of cards*[128], cuyo protagonista será Kevin Spacey, y *Orange is the new black*, de Jenji Kohan, creadora de la exitosa serie *Weeds*.

12.1.5. Social TV/ Televisión social

La televisión interactiva es la televisión del futuro. Conseguir involucrar al espectador en la programación y hacerle parte del contenido es una tendencia presente en la actualidad que toma fuerza gracias a las funcionalidades que ofrecen Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles. Se ofrece así una **experiencia de visionado enriquecida** a través de un canal paralelo en el que el espectador interactúa con otros miembros del grupo a través de comentarios, opiniones, votaciones, etc.

En el último año han surgido multitud de herramientas dirigidas a los espectadores y sus interacciones. Destacan aplicaciones como Miso, Get Glue, Tunerfish, IntoNow o Videosurf, que buscan las recomendaciones sobre contenidos televisivos de los usuarios registrados en estas plataformas que se encuentran en ese momento viéndolos. Estas aplicaciones, además, posibilitan la vinculación con redes sociales como Facebook o Twitter, aumentando su interactividad y carácter social, y ofrecen recompensas como *badges*, pegatinas o premios virtuales.

Por otro lado, es cada vez más habitual el consumo de contenidos en el momento que el espectador elige, no cuando es emitido. Esto ha provocado que las cadenas de televisión se encuentren con un problema al que han empezado a buscar soluciones sociales –con las que

[126] *Q3*, Hulu Blog, 2011 (en línea). Disponible en web: http://blog.hulu.com/2011/10/05/q3/ (Fecha de consulta: 4 de mayo de 2012).
[127] *Upfronts 2012: Hulu Announces New Shows From Seth Meyers, Richard Linklater, More* (2011). The Hollywood Reporter (en línea). Disponible en web: http://www.hollywoodreporter.com/news/hulu-upfront-seth-meyers-adrian-grenier-richard-linklater-314182 (Fecha de consulta: 4 de mayo de 2012).
[128] *House of Cards* (2011). Netflix Blog (en línea). Disponible en web: http://blog.netflix.com/2011/03/house-of-cards.html (Fecha de consulta: 2 de abril de 2012).

incitan a la audiencia a ver las emisiones en directo–, como el uso de Twitter promoviendo un *hashtag* con el que todos los usuarios comentan un programa o serie.

También se utilizan estrategias como la desarrollada por el programa *Atrapa un millón*. Este concurso da la oportunidad a sus telespectadores de jugar en directo desde casa a través de su página *web*, enfrentándose a las mismas preguntas que los concursantes. No obstante, hay ciertos contenidos, como las retrasmisiones deportivas, que no tienen este problema.

Twitter, por su parte, ha sido la fuente de inspiración para los creadores de la serie española *El Barco* para desarrollar los llamados *Twittersodios*, episodios que tienen lugar vía Twitter y que complementan las tramas de la serie, con lo que se aporta valor añadido, pero también contenido exclusivo. Una iniciativa que aúna televisión social y *transmedia*. Estos episodios se programan una hora antes de la emisión de la serie dando pistas sobre las tramas que se verán después. Asimismo, durante toda la semana (entre episodio y episodio) los personajes publican *tweets*, dando pistas para resolver juegos que requieren la participación de los espectadores. Se crea así una experiencia que traspasa la televisión y se instala en la vida del espectador 24 horas al día, provocando conversaciones en redes sociales entre usuarios e incluso entre usuarios y personajes.

La página *web* Social Guide ha desarrollado un *ranking* de los programas más sociales de 2011, es decir, los que fueron más comentados a través de las redes sociales durante ese año en EE.UU. Entre los cinco primeros se encuentran dos contenidos de animación: *Bob Esponja*, con 3,17 millones de comentarios; y *Padre de Familia*, con 2,8 millones[129].

Los datos confirman que esta fórmula funciona. Por cada incremento del 9% en el volumen de mensajes en las redes sociales antes de la emisión de un programa, se consigue un incremento del 1% de audiencia[130].

12.1.6. *Smart TV* o Televisión inteligente

La televisión inteligente o *Smart TV* consiste en la integración de Internet, reproductores DVD y Blu-ray o dispositivos *Home Cinema,* y las tecnologías 2.0 en la televisión, lo que lleva a una convergencia tecnológica cada vez mayor entre los ordenadores y los televisores. Así, este tipo de televisores permiten la navegación y acceso a Internet, al igual que al uso de redes sociales y aplicaciones. El televisor pasa entonces a ser un dispositivo conectable más, cómo lo pueden ser los móviles o las *tablets*.

La *Smart TV* puede aparecer integrada en determinados modelos (Samsung, LG o Sony cuentan ya en el mercado con varias líneas), aunque también puede añadirse a cualquier televisor un dispositivo externo que incluya las funcionalidades de esta tecnología, que suele ser compatible con cualquier tipo de televisor, lo que hace más sencillo su acceso, puesto que no hay necesidad de comprar una nueva pantalla.

---

[129] *2011 Most Social TV & Movies* (2011). Social Guide (en línea). Disponible en web: http://blog.socialguide.com/?p=452 (Fecha de consulta: 10 de abril de 2012).

[130] *The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings* (2011). Nielsen Blog (en línea). Disponible en web: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=29244 (Fecha de consulta: 13 de abril de 2012).

La televisión inteligente permite al usuario acceder a servicios de televisión a la carta de cualquier cadena que lo oferte, como puede ser Antena 3 o TVE, y en ocasiones también ofrece la posibilidad de grabar los contenidos en un disco duro para su posterior visualización. Plataformas como Netflix también han comenzado a ofertar sus servicios para las *Smart TV*. Asimismo, esta tecnología brinda la posibilidad de acceder a redes sociales e interactuar con otros usuarios mientras se ve la televisión. Ejemplo de estas plataformas son Twitter, Facebook, Google+ y Nintendo Miiverse (Nintendo TVii), creando así una convergencia entre televisión inteligente y televisión social. La tecnología *Smart TV* permite igualmente utilizar aplicaciones para descargar e instalar en el televisor, como es el caso del popular juego *Angry Birds*. En los últimos dos años, la oferta de aplicaciones para televisiones inteligentes ha pasado de 500 a 25.000[131]. Asimismo, ciertos personajes de animación, como Bernard o Pocoyó, han comenzado a aparecer a través de banners en las primeras páginas de las televisiones inteligentes de LG y Samsung a partir de acuerdos internacionales con estas empresas.

Este tipo de televisiones y tecnologías han buscado mejorar las interacciones con el usuario. Una de las dificultades que presentaba era la navegación por pantalla, lenta y costosa si se realizaba a través de un cursor de un mando corriente. Para ello se han desarrollado aplicaciones para los *Smartphones*, que los conectan con el televisor facilitando el acceso a las diferentes funcionalidades, o han creado mandos a distancia especiales (como es el caso de LG). Asimismo se ofrece en ocasiones la posibilidad de controlar los dispositivos a través de la voz o los gestos, como la aplicación de Nuance llamada *Dragon TV*.

Se pueden encontrar en el mercado diversos dispositivos para la conexión con televisores. Entre ellos se hallan *Smarty*, de LG, compatible con todos los televisores que cuenten con un puerto HDMI; o Apple TV, de la compañía Apple, sólo para equipos de esta marca.

Se prevé que para 2015, siete de cada diez hogares españoles cuenten con una televisión con acceso a Internet. Así, el 90% de las televisiones comercializadas será una *Smart TV*[132].

12.1.7. *Licensing* digital

El *licensing* se ha insertado en el mercado para ofrecer ingresos adicionales a los propietarios de derechos de proyectos audiovisuales a través de la explotación comercial de marcas y productos. Además, también es considerado como una herramienta de *marketing*.

LIMA, la International Licensing Industry Merchandisers' Association, ofrece una definición clara del *licensing*:

> *El licensing es la contratación de los derechos de una entidad protegida legalmente, ya sea como marca registrada o con derechos de autor. La entidad, conocida como propiedad o licencia, puede ser un nombre, un logotipo, un símbolo, un dibujo, una persona, o una combinación de los anteriores elementos. Los derechos de utilización de una propiedad se garantizan a través de un acuerdo que determina un propósito específico (normalmente la aplicación de la licencia a*

[131] Presentación de Samsung en la Feria CES de Las Vegas.
[132] Asociación Española de la Economía Digital (adigital), 2012.

> *un producto o productos para su venta posterior), circunscrito en un área geográfica definida y acotado por un tiempo limitado, a cambio del pago de una cantidad negociada*[133].

En el caso de la animación, se aprovecha la fama de los personajes más reconocidos de películas y series para utilizar su imagen en una amplia gama de productos: artículos para el hogar, accesorios, bolígrafos, mochilas, peluches, derivados digitales (videojuegos, aplicaciones para móvil o *tablet*...), páginas *web*, mundos virtuales, etc.

No obstante, es una herramienta cuyo uso implica riesgos, por lo que debe desarrollarse de una forma realista a través de una estrategia sólida y fundada. Se suelen emplear como apoyo a los objetivos de la empresa y la propia marca, pero en el caso de las licencias de marcas de entretenimiento también se usa como fuente de ingresos, aumentando el margen de beneficios; por esto, la introducción de la marca en los mercados es de suma importancia.

La clave del licenciamiento se encuentra en el carácter global, con el que se debe pensar a la hora de crear y comercializar tanto la marca como el producto que se crea a partir de la licencia, así como en contar con socios internacionales que tengan un exhaustivo conocimiento del mercado en el que operan. Se debe buscar un público objetivo concreto y fabricar un producto de calidad, teniendo en cuenta los gustos de cada cultura y país.

El 35% de los juguetes que se venden en el ámbito nacional son licenciados, lo que convierte a España en el país con el porcentaje más alto en el mundo[134]. No obstante, España no destaca como productor de marcas, a pesar de su gran consumo, aunque este hecho está cambiando con productos que disponen de mucho potencial, sobre todo contenidos de animación.

El *licensing* físico se lleva desarrollando décadas, pero es ahora cuando toma impulso el ***licensing* digital**. Este tipo de licenciamiento está destinado a la producción de derivados digitales, como son los videojuegos o las aplicaciones para dispositivos móviles de una marca.

El caso de éxito más llamativo de los últimos años es la película de animación *Cars 2*, de la que se crearon multitud de productos derivados: coches, juegos, camisetas, camas, zapatos, relojes, pañales, toallas, platos, etc. Se llegaron a comercializar unos 300 tipos de juguetes y otros 125 productos derivados.

Disney, dueña de la productora Pixar –creadora de la película–, mantuvo en propiedad entre un 10% y un 15% de las licencias, lo que cubrió con creces los 140 millones de euros que costó la producción de la película. Disney se ha convertido en la empresa líder en el mercado de los productos derivados de sus películas, llegando a ingresar 20.000 millones de euros sólo en 2010[135] por esta área de negocio. Además, gracias a la película *Cars 2*, la juguetera Mattel

---

[133] International Licensing Industry Merchandiser's Association, LIMA Iberia: http://www.licensing.org/iberia/education/.

[134] *Licencias Made in Spain* (2011). Key4Communications (en línea). Disponible en web: http://www.key4communications.com/es/key4/analisis/licencias-made-in-spain_48.html (Fecha de consulta: 30/03 de 2012).

[135] *"Cars 2": dinero antes que arte* (2011). El País (en línea). Disponible en web: http://elpais.com/diario/2011/07/08/cine/1310076003_850215.html (Fecha de consulta: 30 de marzo de 2012).

incrementó en 2011 tanto sus beneficios como sus ventas, los que demuestra las ventajas que existen también para los licenciatarios[136].

Tradicionalmente, las marcas cuyas licencias se explotaban posteriormente nacían de productos audiovisuales. No obstante, es cada vez más común que personajes de aplicaciones móviles, juegos *online* y redes sociales, todo ellos contenidos digitales, adquieran fama mundial y sean susceptibles de vender licencias. Los dispositivos móviles, las *tablets* y los ordenadores, por la influencia de Internet, son cada vez más usados como medio de acceso a contenidos; tendencia que va en aumento, y hecho que ha sido detectado por productoras y canales de televisión.

El ejemplo más destacable es el juego *Angry Birds*, de Rovio, que cuenta con más de 400 millones de descargas. La empresa Rovio tiene una tienda online donde vende productos como peluches, juegos y disfraces, un juego de construcción de Mattel, ropa para bebés, camisetas o un libro de recetas basados en el juego, de donde provienen entre el 10% y el 20% de sus ingresos, pero también dispone de una atracción basada en el popular juego en la ciudad china de Changsha[137].

En este sentido, Disney está desarrollando este nuevo modelo. En septiembre de 2011, la compañía Disney lanzó el juego *Where's my water?* (*¿Dónde está mi agua?* en español), dirigido a dispositivos móviles, con la intención de que su personaje principal, el cocodrilo Swampy, llegue a la gran pantalla en el futuro, a la vez que se desarrolla un programa de licencias con el que mejorar sus ingresos. De momento, el juego ha sido número uno de descargas en treinta países desde su lanzamiento, y Disney ya desarrollado una serie de animación de 12 episodios de tres minutos cada uno que se centra en este personaje y se emitirá a través de Youtube.

En cuanto al mercado español, destacan los casos de las *webseries La niña repelente*, con más de 44 millones de reproducciones en su canal de Youtube y más de 200.000 seguidores en Facebook, que ha puesto a la venta ropa, bolsos, accesorios, etc.; y *Cálico Electrónico*, cuya tienda *online* vende productos licenciados como muñecos, juegos de cartas, mochilas, camisetas o cómics.

Ocurre también que los propios licenciatarios se convierten en agentes financiadores de los proyectos audiovisuales. En ocasiones, son los propios licenciatarios los propietarios de las productoras.

En octubre de 2011, por ejemplo, Mattel adquirió Hit Entertainment, dueña de los derechos de las series infantiles *Thomas y sus amigos*, *Barney*, *Bob el Constructor*, *Sam el Bombero* o *Angelina Ballerina*. Fisher-Price, filial de Mattel, ya era anteriormente la licenciataria de

[136] *Cars 2 impulsa las ventas de Mattel* (2011). Key4Communications (en línea). Disponible en web: http://www.key4communications.com/es/key4/noticias/cars-2-impulsa-las-ventas-de-mattel_617.html (Fecha de consulta: 30 de marzo de 2012).

[137] *Angry Birds theme park opens in China* (2011). CNN Go (en línea). Disponible en: http://www.cnngo.com/shanghai/play/chinese-gamers-playing-real-life-%E2%80%98angry-birds%E2%80%99-733133 (Fecha de consulta: 29 de marzo de 2012).

juguetes basados en marcas de Hit Entertainment: los juguetes de *Thomas y sus amigos* reportaban a la empresa más de 150 millones de dólares anuales[138].

12.1.8. Webseries

Una *webserie* es una serie creada para ser exhibida exclusivamente a través de Internet, ya sea en la pantalla de un ordenador, un teléfono móvil o una *tablet*. Su éxito en los últimos 3 años viene de la mano del auge de las nuevas tecnologías, del consumo de ocio planeado por el espectador, así como de la cada vez mayor importancia que tienen las series en el entretenimiento audiovisual.

Las *webseries* suelen basar su éxito en el número de visitas que reciben o la cantidad de descargas y se dan a conocer a través de redes sociales, *blogs*, páginas *web* o el "boca a oreja".

En España destacan *webseries* como *Javier y Lucy*, de Javier Fresser (director de largometrajes como *El milagro de P. Tinto* o *Mortadelo y Filemón*), *Malviviendo*, *Crónicas Drakonianas*, *Tú antes molabas*, *Qué vida más triste* (que posteriormente sería emitida por La Sexta) o las últimas en aparecer: *Pipas* y *¿Quieres algo más?*. También la animación produce *webseries*. Es el caso de *Cálico Electrónico*, *La niña repelente*, *Enjuto Mojamuto*, *Treinteañeros* o *Freaklances*.

La forma de producir este tipo de proyectos ha variado en los últimos años. Antes solían surgir en productoras independientes, los actores eran desconocidos y los presupuestos muy bajos. En la actualidad, el mercado se caracteriza por su heterogeneidad, con la reciente participación de canales de televisión nacionales y cameos o personajes centrales encarnados por actores conocidos, así como presupuestos cada vez más elevados.

No obstante, la mayoría de estos proyectos tienen problemas de financiación, puesto que no cuentan con un modelo de negocio desarrollado en su plenitud. Sólo algunas disfrutan de un mayor presupuesto gracias a patrocinios, como en el caso de *Enjuto Mojamuto* y Movistar. La mayoría de ellas buscan el retorno de su inversión a través de tiendas *online* en las que venden productos asociados a las *webseries,* o siguen produciendo a través de la participación de sus espectadores, estrategia conocida como ***crowdfunding* o financiación colectiva**. En algunas ocasiones también se presenta una oportunidad para el uso de publicidad, principalmente a través del ***product placement***.

Las *webseries* de animación suelen tener un presupuesto mayor que las de imagen real: rondan los 5.000 € por capítulos de 5 minutos. Sin embargo, suelen encontrarse entre las más conocidas en la *web*, y cuentan con un formato ideal para la creación de contenidos en tono comedia.

La relevancia de las *webseries* ha ido aumentando cada vez más, y en la actualidad las televisiones también apuestan por estas creaciones. Telecinco, por ejemplo, ha apostado por las *webseries* en su página *web*, creando *Becarios* o *Sexo en Chueca*.

[138] *Mattel compra la juguetera Hit Entertainment por 496 millones* (2011). EuropaPress (en línea). Disponible en web: http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-mattel-compra-juguetera-hit-entertainment-496-millones-20111024124832.html (Fecha de consulta: 3 de abril de 2012).

Otra iniciativa proviene de la cadena Antena 3, que lanzaba en junio de 2011 El Sótano, primer canal de series y contenido *online*, cuyo objetivo era servir de plataforma de lanzamiento de nuevos talentos y producciones audiovisuales. Así, además de ofrecer un canal en Internet en el que mostrar las *webseries*, Antena 3 ayuda financieramente en la creación de nuevo contenido, como *Las crónicas de Maia*, *Los hambrientos* o *E-rasmus*. En algunos casos apoyan las creaciones a través de la producción o coproducción o entregándoles un porcentaje de los ingresos que generan. La cadena de Planeta incluso ha llevado a cabo un concurso para premiar a la mejor serie *online*.

También ha ocurrido que producciones del calibre de *Héroes*, *Perdidos*, *The Walking Dead*, *Scrubs* o *The Office* han emitido lo que se conoce como *webisodios*, pequeños capítulos que se emiten exclusivamente en Internet. Estos *webisodios* pueden ser utilizados como adelantos, como publicidad o como complemento a las emisiones en televisión de los capítulos de la serie principal, buscando su expansión.

12.1.9. Coproducciones internacionales

En numerosas ocasiones, la falta de recursos para realizar en un mismo lugar todo el proceso de creación de una producción ha llevado a los estudios y productoras a confiar parte de la misma a otra empresa. En particular, se ha producido una creciente colaboración entre estudios europeos, lo que reduce los costes de producción.

Las coproducciones permiten a los estudios **dividir la financiación**, ya que por norma general cada socio es responsable de recaudar el dinero en su territorio; más aún, es usado regularmente para tener **acceso a los sistemas públicos de ayuda de cada país**. No obstante, estas coproducciones conllevan ciertos problemas y complejidades a la hora de la coordinación. En el desarrollo de las mismas ha tenido un papel muy importante la Asociación Europea del Cine de Animación, también conocida como Cartoon.

Destacan en este sentido *Planet 51*, la coproducción entre España y Reino Unido, que recaudó más de 105 millones de dólares en todo el mundo, ganó el premio Goya en 2009 a mejor largometraje de animación y estuvo nominada a mejor película de animación en los Premios del Cine Europeo en el año 2010.

La novedad en este punto radica en que no sólo tienen lugar coproducciones entre estudios, sino que la tendencia es a que **intervengan otro tipo de *partners*** que participan en toda la cadena de valor de la animación, ya sean canales de televisión o licenciatarios. Por ejemplo, *Pocoyó* cuenta con el apoyo financiero de Nickelodeon, Bandai e ITV; *Lucky Fred* de Disney; y *Jelly Jam* de Cartoon Network y Bandai. Este tipo de colaboraciones ayudan tanto a la venta como a la distribución de los contenidos, consiguiendo así aumentar su presencia en más países y potenciar la marca más rápido.

12.1.10. Video On Demand

El *Video On Demand* (VOD), traducido al español como vídeo bajo demanda o vídeo a la carta, ofrece al usuario la posibilidad de **acceder a miles de contenidos en el momento que quiera desde el dispositivo que más le guste.**

La clave de este servicio es la personalización del consumo del espectador y se presenta como una alternativa a las emisiones en directo en televisión, que obligan a la audiencia a modificar sus horarios para su consumo, y a la compra de DVD y *Blu-Ray* o el cine, ya que su precio suele ser muy inferior o cuenta con oferta de alta calidad en algunos casos gratuita, aunque en España no sea tan amplia como en otros territorios, como EE.UU.

Las plataformas que ofrecen vídeo bajo demanda ponen a disposición de los espectadores gran variedad de contenidos. La mayor parte de televisiones cuentan con un catálogo *online* que da la posibilidad de ver a la carta los contenidos que han sido emitidos previamente de forma gratuita. Estas *webs* han puesto incluso a disposición de la audiencia estrenos de series antes de que llegaran a televisión, como es el caso de *El Barco*[139] o *Los hombres de Paco*[140], ambas de Antena 3. Telecinco, por ejemplo, brinda la posibilidad de acceder a varios contenidos *premium* a través de Mitele, como películas producidas por la cadena (*Ágora*, *Celda 211*, *El laberinto del Fauno*), cuyo pago se realiza por teléfono o móvil.

También existen plataformas como Youzee, Netflix, Filmin o Voddler que ofrecen películas y series a través de su *web*. En algunos casos, el acceso es gratuito (incluye publicidad), aunque también existen contenidos de pago y la posibilidad de contratar una tarifa plana al mes. Voddler, por ejemplo, permite descargar el contenido por un tiempo limitado para su visionado en caso de no tener acceso a Internet.

Otros contenidos bajo demanda pueden ser los ofrecidos por Imagenio. El servicio de vídeo a la carta para clientes de Movistar, además de contar con un servicio para televisión, también dispone de una plataforma para dispositivos móviles llamada Imagenio Móvil, que se contrata a través de una tarifa mensual y pone a disposición del cliente canales de televisión y un videoclub, al igual que la versión para la pequeña pantalla.

Asimismo, existen contenidos que se están estrenando en vídeo bajo demanda al mismo tiempo que en el cine, como es el caso del largometraje *Extraterrestres*, de Nacho Vigalondo, cuya presentación en EE.UU. se producirá en los cines, pero también a través de la plataforma Tugg. Este sistema permite a cualquier usuario programar la proyección de la película en la sala, fecha y hora que quiera; sólo necesita la confirmación de asistencia de un número mínimo de espectadores para conseguir la proyección[141].

Por otro lado, el vídeo a la carta está consiguiendo revitalizar contenidos que no son actuales, llegando a audiencias que no se alcanzaron en su emisión original. Ocurre, por ejemplo, con la

---

[139] *El Barco empieza antes en Internet* (2011). Antena3 (en línea). Disponible en web: http://www.antena3.com/series/el-barco/noticias/barco-empieza-antes-internet_2011011200068.html (Fecha de consulta: 19 de abril de 2012).

[140] *"Los hombres de Paco" estrenan temporada el lunes en Internet* (2008) FórmulaTV (en línea). Disponible en web: http://www.formulatv.com/noticias/6468/los-hombres-de-paco-estrenan-temporada-el-lunes-en-internet/ (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

[141] *"Extraterrestre" se estrena a la vez en cines y vídeo bajo demanda en EE.UU.* (2012). Cinemanía (en línea). Disponible en web: http://cinemania.es/actualidad/noticias/12567/extraterrestre-se-estrena-a-la-vez-en-cines-y-video-bajo-demanda-en-ee-uu (Fecha de consulta: 25 de abril de 2012).

serie *Cómo conocí a vuestra madre*, cuyo estreno se produjo hace 7 años y está obteniendo altas cuotas de espectadores a través de Netflix[142].

El mercado de los contenidos bajo demanda crecerá en los próximos 3 años un 40% en EE.UU. y un 24% en Europa. Así, en 2015, las empresas con este tipo de servicios facturarán alrededor de 3.400 millones de euros en todo el mundo[143]. En el año 2011, los servicios de *video on demand* alcanzaron en Europa un gasto de 1.200 millones de euros, un 20,1% más que el año anterior[144]; por contraste, la compra de DVD y Blu-ray se ha visto reducida, por séptimo año consecutivo, en un 7,7%, llegando a los 8.300 millones de euros[145].

12.1.11. Gestión digital de proyectos

Dadas las dificultades que se presentan a la hora de producir contenidos de animación cuando los profesionales implicados en el proyecto no se encuentran en un mismo lugar físico, es cada vez más común que la gestión de la producción de la obra se realice *online*. Se facilita así el trabajo de los empleados, que desarrollan sus tareas desde distintos lugares pero contando con las herramientas necesarias para poder revisar, comentar y colaborar entre ellos.

Un ejemplo de estas plataformas es Lynx, creada por el estudio de animación español Lince Studios, que busca ahorrar tiempo y costes en la producción en al menos un 20%, aunando en una misma herramienta todo lo necesario para poder gestionar satisfactoriamente la creación de una obra y automatizando todos los procesos posibles, ya que es común el uso de varios *software* a la vez a la hora de llevar a cabo el contenido.

El programa proporciona distintas sesiones para empleado y supervisor. La pantalla busca ser simple e intuitiva, distinguiendo entre proyectos, departamentos, tareas, etc. El empleado puede descargarse los ficheros necesarios asociados a las tareas que han sido previamente aprobadas por el supervisor, además de llevar un control del registro de horas. El supervisor evalúa las tareas y las modifica directamente desde la página de vídeos.

Una característica a la que Lince Studios ha prestado mucha atención es a la adaptabilidad. El programa es configurable: se puede añadir el logotipo de la empresa, la estructura departamental, la dependencia de tareas y el almacenamiento de ficheros y vídeos.

Lince Studios recibió en 2009 una subvención del Ministerio de Cultura que les permitió desarrollar el programa.

Se presenta entonces una tendencia en innovación de procesos en las empresas de animación, que utilizan el I+D+i para desarrollar herramientas de gestión interna que, en ocasiones, serán posteriormente comercializadas en el mercado.

---

[142] *How It Met Big Ratings 7 Years Into Its Run* (2012). The New York Times (en línea). Disponible en web: http://www.nytimes.com/2012/04/09/arts/television/cbss-how-i-met-your-mother-late-blooming-hit.html?pagewanted=all (Fecha de consulta: 25 de abril de 2012).

[143] Idate, 2011.

[144] *ANALYSIS: Europe's packaged media - the unabated transition* (2012). DVD Intelligence (en línea). Disponible en web: http://www.dvd-intelligence.com/display-article.php?article=1789 (Fecha de consulta: 4 de octubre de 2012).

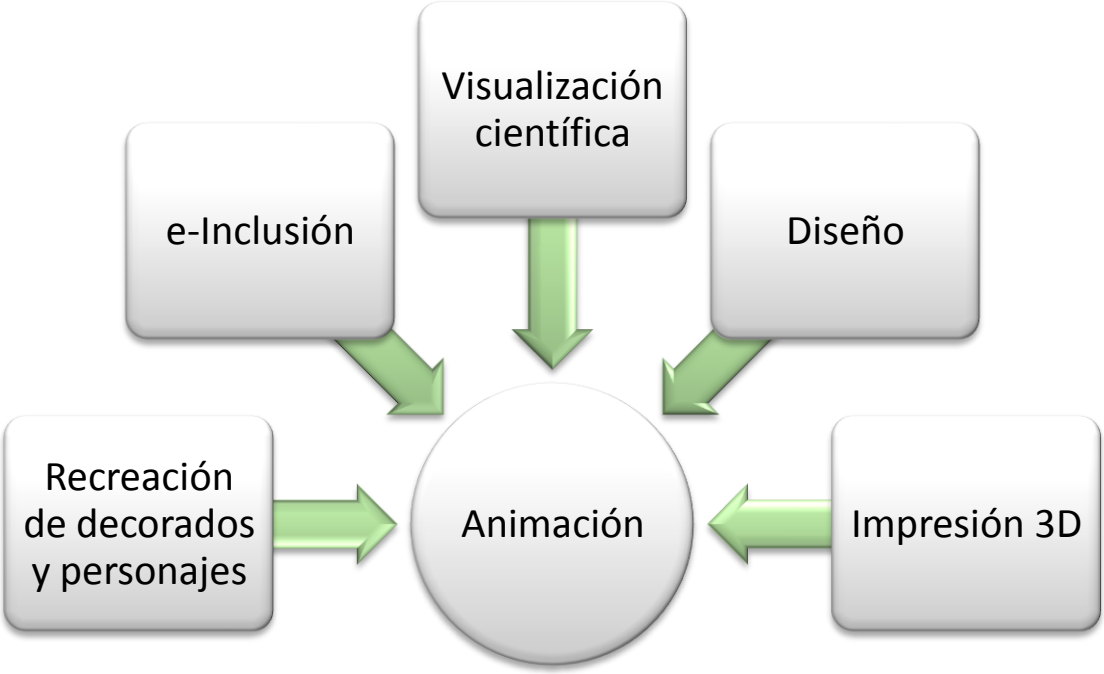
[145] Íbid

12.2. Contribución de la animación a la modernización de otros sectores

El sector de la animación ha desarrollado desde sus inicios técnicas que han sido utilizadas en múltiples sectores y actividades, contribuyendo así a su mejora e innovación. Estos avances aportados por la animación van desde el uso de *software* de renderización o modelado hasta la utilización de contenidos audiovisuales para fines distintos al entretenimiento.

A continuación se puede encontrar una relación de cada uno de los usos y sectores en los que la contribución de la animación ha sido de especial importancia.

Gráfico 16: Contribución de la animación a sectores adyacentes.



Fuente: Rooter, 2012.

12.2.1. Recreación de decorados y personajes

El uso de técnicas de animación es cada día más común en las producciones de imagen real. Ya sea para recrear personajes o decorados, la animación ofrece la ventaja del abaratamiento de costes en producciones no animadas, además de posibilitar la creación de multitud de escenarios imposibles de construir o extremadamente caros de concebir.

Ejemplos muy recientes de la utilización de estas técnicas son series estadounidenses como *Juego de Tronos* o *Érase una vez*. La primera de ellas utiliza estos recursos para la recreación de determinados espacios, puesto que la serie se desarrolla en un mundo inventado. Igualmente, los *huargos*, una especie de lobo salvaje de gran tamaño que aparece en la producción, ha sido creado e introducido en la serie a través de un ordenador. En cuanto a *Érase una vez*, ésta acontece simultáneamente en el mundo real y en el de los cuentos, por lo que en ella aparecen castillos, dragones, etc. todos ellos recreados con técnicas de animación. Lo mismo

ocurre en el caso de la serie inglesa *Merlín*, emitida por la BBC, que cuenta la leyenda del famoso mago y su relación con el príncipe Arturo.

En lo que respecta a largometrajes, no sólo las grandes producciones estadounidenses como *El señor de los Anillos* o *El Hobbit* incorporan personajes y sets creados a través de técnicas de animación, sino también films creados en Europa. *La ciudad de los niños perdidos*, una coproducción en la que participaron Francia, España y Alemania en 1995 ya usó efectos visuales para la creación de algunos elementos que aparecían en la película y fue nominada al Goya a Mejores Efectos Especiales. Igualmente, destacan por la utilización de estos recursos las cuatro películas de Axterix y Obélix de imagen real, todas ellas francesas con la participación en algunas ocasiones de otros países europeos como Italia, Alemania o España; la rusa *Guardianes de la Noche*, que recrea escenarios y utiliza efectos en múltiples ocasiones durante toda la película; o *Vidoqc*, película francesa protagonizada por Gérard Depardieu y con una estética oscura y sombría donde lo visual tiene un gran impacto en el espectador.

12.2.2. e-Inclusión

La técnica del *motion capture* o captura de movimiento facilita las actividades de comunicación entre personas con dificultades auditivas a través de la interacción con dispositivos electrónicos.

El *motion capture* consiste en un proceso a través del cual se graba un movimiento para trasladarlo instantáneamente a un modelo digital. Esta técnica ha sido utilizada en películas como *Avatar* o *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio*, y para recrear a personajes como Gollum en la saga de *El señor de los Anillos*.

La visión artificial es un mecanismo que simula el sentido visual humano, interpretando a través de la captura de movimiento el alfabeto del lenguaje de signos y mostrando el resultado en una pantalla (que puede formar parte de distintos dispositivos, desde un móvil hasta una consola de videojuegos).

En 2009, dos estudiantes de ingeniería estadounidenses desarrollaron un sistema llamado Mobile Sign Language Systems[146], una aplicación para dispositivos móviles y ordenadores capaz de crear una animación que interpretara cualquier frase a lengua de signos. En un futuro, sus creadores esperan poder ser capaces de realizar el proceso inverso: obtener información a través de la técnica de *motion capture* para convertir el movimiento en texto.

La base de datos que permitía la interpretación de texto a lengua de signos fue creada a través de la captura de movimiento, ya que sus autores tuvieron que registrar alrededor de 300 palabras y signos del lenguaje ASL (American Sign Language).

De igual modo, esta técnica se plantea como posible característica en el dispositivo *Kinect* para Xbox[147]. En agosto de 2010, cuando Microsoft registró la patente de *Kinect*, incluyó entre sus cualidades el reconocimiento de signos. Para ello, un grupo de programadores franceses se encuentran desarrollando este accesorio a través de una plataforma con código abierto y una red neuronal.

12.2.3. Visualización científica

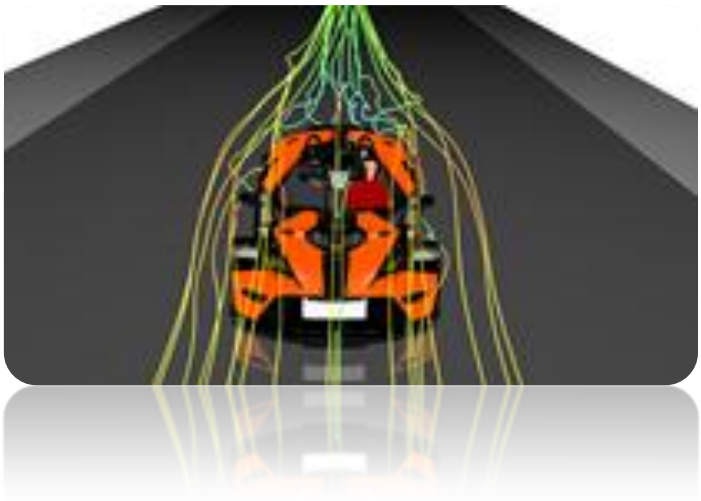
Dado que el cerebro humano comprende y reconoce mejor los conceptos a través de imágenes, los científicos utilizan estas representaciones para plasmar información y datos, comunicando así ideas. A pesar de que esto no constituye una novedad en la comunidad científica, sí lo es el uso de *software* que emplea la animación para recrear esos arquetipos.

[146] The Michigan Dialy (2009), *New technology translates lectures into sign language* (en línea) Disponible en web: http://www.michigandaily.com/content/2009-02-04/sign-language-translator-0 (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).
[147] Europapress (2011) *Kinect podría traducir el idioma de signos* (en línea) Disponible en web: http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-kinect-podria-traducir-idioma-signos-20110519184140.html (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).

Así, por ejemplo, la recreación de un *tsunami* se realiza a través del análisis y la interpretación de grandes datos matemáticos complejos, difíciles de comprender como simples números, algoritmos y fórmulas. Es por ello que se utiliza la visualización, transformando simple información en imágenes.

La visualización científica puede ser utilizada en multitud de campos: medicina, mecánica de fluidos, biología, astrofísica, geofísica, geografía, bioquímica,etc.

La empresa española Next Limit es una de las proveedoras de *software* de simulación más reconocidas del mundo. No sólo presta servicios al audiovisual (sus programas han sido utilizados en películas como *Ice Age* o *Millenium*), sino que ha colaborado con empresas de todas las áreas.



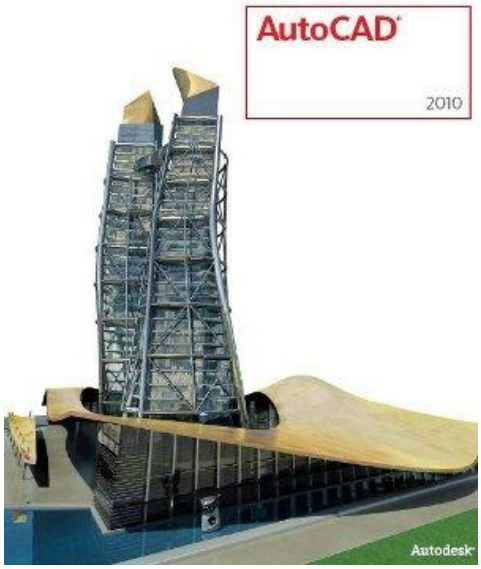
Su producto más importante es RealFlow, un software de simulación de fluidos, pero también han desarrollado Maxwell Render, para simular la luz, y XFlow, un simulador de fluidos para ingenieros y científicos. Maxwell Render, es utilizado principalmente por arquitectos y diseñadores que buscan crear prototipos con gran realismo y conocer el efecto de la luz sobre los modelos. XFlow, sin embargo, se emplea en entornos de ingeniería donde la aerodinámica es de suma importancia (coches, aviones, aerogeneradores,etc.,). El uso de este tipo de *software* busca la sustitución total de pruebas físicas como son los túneles de viento.

12.2.4. Diseño

Las técnicas de modelado empleadas en animación han sido trasladadas a multitud de sectores que permiten recrear escenarios o productos, reduciendo costes a las empresas. Además de existir todo tipo de herramientas de dibujo en 2D, se pueden encontrar modeladores 3D que añaden realismo al proyecto.

Antiguamente el diseño y la arquitectura se realizaban a través de modelos físicos. En la actualidad, esta actividad ha pasado a realizarse a través de *software* para todo tipo de dispositivos, los cuales permiten diseñar multitud de productos (maquinaria, herramientas, aviones, muebles,etc.). Esta actividad, conocida como CAD (*computer-aided design*), permite incluso el cálculo de ciertas variables cuyo conocimiento es básico para modificar las características del proyecto, ajustándose así a los requerimientos del autor: materiales,

procesos, dimensiones y otros. Así, desde una misma plataforma se puede modelar, analizar, evaluar, revisar y optimizar el diseño.



Una vez que el producto se ha diseñado y se cuenta con una visualización realista del mismo, es común la exportación de los modelos a *software* especializados de animación, como pueden ser Autodesk Maya, Blender o Autodesk 3ds Max.

También, este tipo de *software* es empleado en automoción, construcción naval y aeroespacial, diseño de prótesis o edificios.

12.2.5. Impresión 3D

La impresión 3D consiste en la creación de un objeto en tres dimensiones a través de la impresión de capas de material que, colocadas sucesivamente, forman una figura. Esta técnica se utiliza principalmente en procesos industriales, dado que las máquinas encargadas de realizar esta actividad ofrecen la posibilidad de imprimir piezas fabricadas con diferentes materiales y, por lo tanto, con distintas propiedades físicas o mecánicas. No obstante, también son empleadas en otros campos como el calzado, la arquitectura, la construcción, la automoción, la educación, la joyería, etc.

Un grupo de ingenieros informáticos de la universidad de Harvard ha desarrollado un *software* capaz de convertir personajes modelados en 3D en figuras físicas y completamente articuladas[148]. Su experimento fue realizado con las criaturas del videojuego de Maxis llamado *Spore*, que ofrecía a los jugadores la posibilidad de crear sus propios personajes, aunque no está limitado sólo a este. Además, el mismo *software* detecta los puntos de articulación, ya que usa como referencia el movimiento del modelo virtual.

Uno de los principales inversores en el proyecto ha sido Pixar, el estudio de animación de Disney, ya que uno de los posibles usos de esta práctica se encuentra en las tareas del modelador de animación. Una vez creado un personaje, el modelador podrá imprimirlo para comprobar cómo se comportaría físicamente y realizar los ajustes necesarios en su proyecto.

La impresión 3D ya es utilizada en animación para la realización de contenidos con la técnica del *stop motion*. El estudio estadounidense Laika, creador del largometraje *Los mundos de Caroline*, ha empleado varias impresoras 3D en el rodaje de su último film, titulado *ParaNorman*. Durante el rodaje de esta película se desarrollaron 27 personajes, para los cuales se crearon un total de 31.000 caras distintas, ya que utilizan 250 expresiones faciales diferentes cada segundo[149].

© Laika Entertainment, Inc.

[148] Neoteo (2012) *Desarrollan software que "imprime" personajes animados* (en línea) Disponible en *web*: http://www.neoteo.com/impresion-3d-animaciones-video (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).

[149] Código F (2012), *La impresión 3D revoluciona el cine de animación en Stop-Motion* (en línea). Disponible en web: http://www.codigof.com/la-impresion-3d-revoluciona-el-cine-de-animacion-en-stop-motion/ (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).

13. Mejores prácticas nacionales e internacionales en el mundo de la animación

13.1. Mejores prácticas nacionales

La animación en España destaca por ser un sector con una gran proyección internacional, con producciones vendidas a más de 150 países, lo que demuestra la capacidad de las empresas productoras españolas para crear conceptos globales dirigidos a diferentes audiencias. Los contenidos de animación españoles son reconocidos por su alta calidad y profesionalidad, contribuyendo así a fomentar la marca España.

A continuación se exponen algunos de los proyectos considerados mejores prácticas en la Industria de Animación española, pues destacan por su éxito o por su capacidad para introducir innovaciones tecnológicas, organizativas, de procesos o comerciales en su producción y distribución.

13.1.1. Series

Zoobabu

© BRB Internacional, SA

La serie de animación Zoobabu es una original propuesta en 3D estereoscópico dirigido a un público preescolar que cuenta con 104 episodios de 2 minutos cada uno. Se trata de una coproducción de BRB International, empresa que recientemente ha cumplido 40 años en el mercado, siendo uno de los pioneros en España, junto a Image In y Televisió de Catalunya, y cuenta con la colaboración del ICIC y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cada capítulo de la serie presenta una adivinanza a través de una caja que se convierte poco a poco

en un animal. Zoobabu se estrenó en el canal catalán Super3 el 9 de enero de 2012, y es la primera serie de animación europea en 3D estereoscópico creada para televisión[150].

La serie ya ha sido adquirida por Disney para su emisión en Asia, Australia y Nueva Zelanda, y en Canadá contará con una versión en inglés, que retransmitirá BBC Kids y Knowledge, y una versión en francés que emitirá Radio Canadá. La serie también será vista en Italia, Latinoamérica o Japón.

Una de las novedades de este contenido es que los usuarios de la consola Nintendo 3DS pueden acceder a este tipo de contenidos estereoscópicos de TV3, entre los que se encuentra la serie Zoobabu, ya que han sido adaptados para su emisión en este dispositivo, que permite la visualización de contenido estereoscópico sin necesidad de gafas.

Zoobabu fue nominada a finales de 2010 al Premio MIP JR Kid's Jury a la mejor serie preescolar, y al Premio Pulcinella 2012 en la misma categoría[151].

Lucky Fred

© Imira Entertainment, SA.

Lucky Fred destaca por ser una producción global: creada por la española Myriam Ballesteros, cuenta con guionistas estadounidenses, su música y efectos han sido mezclados en Londres y parte de la animación se llevó a cabo en Canadá. Sus guionistas son Devin Bunje y Nick Stanton (*Phineas y Ferb*, *Los pingüinos de Madagascar*), Evan Gore y Heather Lombard (*George de la jungla*, *Futurama*, *Jimmy Neutron*, *Lilo y Stitch*) y Txema Ocio (creador y guionista de *Lola y Virginia* y *Sandra, Detective de Cuentos*).

La serie ha contado desde un principio con el apoyo de las multinacionales Disney y Nickelodeon. Fue estrenada en España en febrero de 2012 en Disney Channel, y ha sido producida por Imira Entertainment (productoras de otras series como *Lola&Virginia*), la televisión pública catalana TV3 y la cadena italiana RAI Television, con un presupuesto de 5,5

[150] *El canal Super3 estrena hoy en abierto la serie Zoobabu* (2012) BRB International (en línea) Disponible en web: http://www.brb.es/es/noticias/el-canal-super3-estrena-hoy-en-abierto-la-serie-zoobabu (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).
[151] *La serie 'Zoobabu', de BRB, nominada al premio Pulcinella 2012* (2012) Cine y Tele (en línea). Disponible en web: http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=36300 (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

millones de euros[152]. Se encuentra actualmente en emisión de su primera temporada, de 52 episodios de 12 minutos cada uno, y está dirigida a niños de entre 6 y 12 años. La serie ha sido doblada a 26 idiomas y vendida a 123 países, donde se puede ver en canales como RAI, TF1 o Televisa.

Lucky Fred transcurre en Barcelona, y narra la vida de un niño de 13 años y el robot de los deseos al que él bautiza como Friday, que se cruza en su camino procedente del espacio exterior. Friday llega a la Tierra con la misión de ayudar a Braianna, la vecina de Fred, quien en realidad es el Agente Brains, miembro de la fuerza de seguridad intergaláctica secreta Los protectores, y cuya misión es detectar cualquier amenaza alienígena antes de que ésta sea descubierta por la población. Fred es un pequeño héroe que protegerá al planeta con la ayuda de Brains y Friday.

Esta serie también fue concebida desde su desarrollo como un producto multiplataforma, cuya difusión se producirá no sólo en televisión, sino también desde otras pantallas como las de las consolas de videojuegos, los dispositivos móviles y los ordenadores. Asimismo, está previsto desarrollar una estrategia de *licensing* físico muy potente con mochilas, camisetas, libros, muñecos, etc. que podría traducirse a entre el 60% y el 70% de los ingresos[153].

Durante el *World Mobile Congress* celebrado en Barcelona en 2012, Imira presentó la aplicación interactiva de la serie. Consiste en una aplicación de geolocalización para *web* y móviles (Apple Store y Google Play Store) que ofrece una búsqueda interactiva de alienígenas destinada a todos los miembros de la familia, que se convertirán en agentes especiales cuya misión es localizar y neutralizar a los extraterrestres en su ciudad a cambio de premios.

Lucky Fred obtuvo el segundo puesto en el Festival de Cine de Chicago de 2011 en la categoría de animación, además de ser seleccionada dentro del apartado de Panorama Internacional en el Festival Internacional de Animación de Italia Cartoon on the Bay. También fue seleccionada para participar en la primera Convocatoria 3D Wire de Proyectos de Animación y Videojuegos, en el marco del Mercado 3D Wire de Segovia, y ganó el premio a Mejor Serie de Animación en el Euro Film Festival de 2011 celebrado en Marbella.

---

[152] Serrano, Arancha (2012). *La serie "Lucky Fred", una idea española que vuela alto*. 20 minutos (en línea). Disponible en web: http://www.20minutos.es/noticia/1315787/0/animacion-lucky-fred/idea-espanola/disney-channel/ (Fecha de consulta: 15 de marzo de 2012).

[153] Fernández, Ángel (2012). *Lucky Fred, el nuevo héroe animado de dibujos que conquista el mundo*. El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/17/television/1329485460.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

Jelly Jamm

©Vodka Capital, SL.

Jelly Jamm es uno de los casos de éxito más recientes de la animación española. Fue creada por Víctor M. López, David Cantolla y Carlos López del Rey, y producida por Vodka Capital y 737 Shaker, coproducida por RTVE, BigPicutre y Bandai. Esta serie de animación se encuentra actualmente en emisión en 165 países[154] de Europa, África, Latinoamérica y Oriente Medio, y ha sido doblada a 18 idiomas.

Jelly Jamm narra las aventuras de Bello, Mina, Rita, Goomo y Ongo, cinco amigos que viven en Jammbo, el planeta en el que se origina la música del Universo. Busca potenciar la creatividad de los niños de entre 4 y 6 años, inculcando además valores universales como el respeto o la amistad.

La primera temporada de la serie, de 52 episodios de 11 minutos, se ha producido en su totalidad con un presupuesto de 7,5 millones de euros[155], y en estos momentos se está llevando a cabo la producción de la segunda temporada. En la serie trabajan 85 personas en las oficinas de Vodak/Shaker de Madrid y Segovia. Además, los temas musicales han sido compuestos por Guille Milkyway[156], de *La Casa Azul*.

En noviembre de 2011, *Jelly Jamm* se estrenó en la televisión en abierto Clan TV (previamente había comenzado sus emisiones en Cartoonito gracias al acuerdo panregional con TURNER), donde ha superado la media del canal con una audiencia de más del 3%, elevándose al 5% durante los fines de semana. Además de su público objetivo (de entre 4 a 6 años), los niños de 7 a 9 años[157] constituyen el 20% de su audiencia. En cuanto a su presencia *online*, en tan sólo 6 semanas, la serie se posicionó en el *top* 6 del portal infantil de RTVE dentro de los programas más vistos, con más de un millón de páginas vistas. Por otro lado, la serie cuenta con una

[154] Sanz, Teresa (2011). *Los habitantes de Jammbo "paran" en Segovia antes de viajar a 165 países*. El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/07/castillayleon/1318007894.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

[155] Ibíd.

[156] Milkyway, ganador de un Goya a la Mejor canción original por la película *Yo, también*, ha compuesto, producido y grabado las 17 canciones que componen la banda sonora de la serie.

[157] Vodka Capital (2012) *Balance JELLY JAMM* (en línea). Disponible en web: http://www.vodkacapital.com/2012/01/balance-jelly-jamm-2011/ (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

activa participación en las redes sociales y dispone de cuenta en Twitter, Google +, Youtube (donde supera el 1,7 millones de reproducciones)[158] y Facebook (con más de 5.400 fans) [159].

Vodka Capital, empresa fundada por Víctor M. López (antiguo CEO de Zinkia Entertainment), Steven J. Posner y David Cantolla (fundador de Zinkia Entertainment y cocreador y cofundador de Pocoyó), cuenta con varios socios estratégicos, entre los que destacan la compañía japonesa Bandai, tercera juguetera mundial; la distribuidora de DVD infantil Big Picture, y la editorial Planeta deAgostini, que contribuirán a desarrollar su estrategia 360, que incluye la venta de DVDs, juguetes, videojuegos y libros, entre otros. Las estimaciones de facturación de la compañía indican que los productos derivados de *Jelly Jamm* rondarán los 150 millones de euros aproximadamente en los próximos años[160].

Suckers

© BRB Internacional, SA.

La serie *Suckers* es una comedia *slapstick* realizada en animación 3D, que cuenta en la actualidad con un total de 104 episodios en forma de *sketches* de dos minutos cada uno, coproducida por Screen 21, BRB International y Genoma Animation junto a Televisió de Catalunya. La serie está dirigida a un público de entre 8 y 12 años, y ha sido producida en HD.

Se desarrolla en un lugar inusual: en la parte trasera de un coche, donde viven los *Suckers*, un grupo de muñecos liderados por Travis, un curioso peluche que vive pegado a la luna trasera y siempre va acompañado del perro Constantine.

Suckers fue la primera serie de animación española comprada por Disney XD para su emisión en EE.UU., pero también ha llegado a las televisiones de toda Europa (por ejemplo, Francia – France 3 –, Italia – K2, Cartoon Network –, o España – Clan TV) , Oriente Medio, África, Japón e

[158] Canal de *Jelly Jamm* en Youtube: http://www.youtube.com/jellyjamm

[159] Perfil de *Jelly Jamm* en Facebook: http://www.facebook.com/JellyJammOfficial

[160] Simón, Alfonso (2011*). El alma de Pocoyó en Vodka Capital*. Cinco Días (en línea). Disponible en web: http://www.cincodias.com/articulo/directivos/alma-pocoyo-vodka-capital/20110924cdscdidir_5/ (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

India, Latinoamérica, Australia o Rusia[161]. La serie se estrenó el 27 de febrero de 2010 en EE.UU. y, poco tiempo después –el 5 de abril del mismo año–, en España.

Tanto es su potencial internacional, que Jetix Consumers Products se encarga de la gestión de su licencia dentro de Europa, Oriente Medio y África, mientras que BRB lo hace en España y en el resto del mundo, además de distribuir la serie mundialmente[162]. Se ha concebido un ambicioso plan que incluye la creación de juguetes, ropa, comunidades *online*, etc.

Esta comedia ha cosechado diversos premios, como el Tercer Premio 3D Art Futura España en 2009, o el Premio MIPCOM JR Kids' Jury a la mejor serie de animación de 7 a 10 años en el mismo año[163].

Sandra, detective de cuentos

© Imira Entertainment, SA.

La producción *Sandra, detective de cuentos* se estrenó en 2009 y trata las aventuras de Sandra, que, tras la muerte de su abuelo y junto a su ayudante elfo Fo, se le encomienda la tarea de ser la detective de los cuentos, a espaldas de sus padres. En la serie se tratan cuentos tradicionales como Pinocho, La cenicienta, Caperucita Roja o La Bella Durmiente.

La serie va dirigida a niños y niñas de entre 4 y 8 años y cuenta con 52 episodios de 13 minutos. Ha sido producida por Imira Entertainment junto a DQ Entertainment y Televisión Española y exportada a países como Francia, Portugal, Italia, Alemania, Irlanda, Israel, India, Brasil o Méjico y a zonas de Asia y Oriente medio.

En torno a *Sandra, detective de cuentos* se ha elaborrado una estrategia 360 que incluye merchadising, DVDs, varios libros y una página web. Además, la serie ha sido galardonada en el 9º Festival Internacional de Cine "Nueva Mirada" para la infancia y la juventud con el premio

[161] *'Suckers', primera serie de animación española que emitirá Disney Channel USA* (2009) Panorama Audiovisual (en línea). Disponible en web: http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2009/09/23/suckers-primera-serie-de-animacion-espanola-que-emitira-disney-channel-usa/ (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).
[162] Ibíd.
[163] *Suckers* (2010). BRB International (en línea). Disponible en web: http://www.brb.es/es/producciones/series-de-animacion/suckers (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

"Mi TV" a la mejor obra de animación y con el Premio Zapping 2010 a la mejor serie de animación.

Pocoyó

© Zinkia Entertainment, SA.

Pocoyó es la serie de animación infantil de producción española más reconocida en todo el mundo, y está presente en más de 150 con un notable éxito, tanto de audiencia como de reconocimiento de marca (incluido EE.UU., que comenzó su emisión en 2010 a través del canal Nickelodeon Jr[164]).

La serie, formada por tres temporadas de 52 episodios de 7 minutos cada una, está realizada con tecnología 3D Softimage XSI y render con Arnold. Fue realizada íntegramente en Madrid, aunque los guiones se desarrollaron en EE.UU.

Pocoyó se dirige inicialmente a un público preescolar, pero su posterior evolución la ha convertido en un referente del entretenimiento familiar. Su contenido tiene una esencia didáctica y divertida, donde los protagonistas de la serie son un niño llamado Pocoyó y sus amigos el elefante Elly, un pato llamado Pato, la perra Loula y el pájaro Pajaroto, aunque aparecen personajes adicionales. *Pocoyó* genera multitud de historias que se desarrollan en mundo creado para él, con unos colores, formas y música que producen un lenguaje visual impactante. Al mismo tiempo que Pocoyó descubre todo lo que le rodea, una voz en *off* interactúa tanto con él, como con la audiencia. En España esta voz pertenece al actor de doblaje José María del Río, y en Reino Unido al actor y cómico Stephen Fry. Y todo ello, abordando valores humanos fundamentales como son la tolerancia, el respeto, la curiosidad, la franqueza, el interés y el amor.

La serie fue coproducida por Zinkia Entertainment, Cosgrove-Hall Films y Granada International. Su primera emisión tuvo lugar en Reino Unido en septiembre de 2005, y no fue hasta septiembre de 2006 cuando llegó a España a través de Televisión Española. En el año de su estreno cosechó grandes audiencias: en Reino Unido alcanzó el 20% de cuota de pantalla en la franja de edad de 0 a 12 años, mientras que en Australia y Canadá obtuvo el 60% de la audiencia de este *target*.

[164] *Nick Junior adquiere los derechos de emisión de Pocoyó (Zinkia) en EE.UU.* (2010). Intereconomía (en línea). Disponible en web: http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/mercados-y-valores/bolsa-y-valores/nick-junior-adquiere-los-derechos-emision-pocoy (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

Zinkia introdujo en España con la serie *Pocoyó* un modelo ampliamente extendido en EE.UU. y en Reino Unido, pero que constituyó una gran novedad en el mercado nacional y creó un precedente para el resto de productoras españolas. Este modelo consistía en un contenido presente en muchos países y con unas vías de explotación que iban más allá de los derechos de antena y el *licensing* físico. Se conseguía así explotar todo el potencial y otorgarle longevidad a una marca de entretenimiento multiplataforma global, cuyo alcance se extiende al mundo *online* y *offline* y sigue generando negocio actualmente.

Pocoyó, además de los capítulos de la serie cuenta con dos videojuegos, multitud de contenidos para ordenador y teléfono móvil, DVDs, el mundo virtual www.MundoPocoyo.com, libros, revista, juguetes, productos textiles, material escolar, etc.; ya dispone de un cortometraje (*Pocoyó y el Circo Espacial*) y están trabajando en la película. Destacar el importante acuerdo con la juguetera japonesa Bandai, *master-toy license* de *Pocoyó* en Estados Unidos, Canadá, Europa, Oriente Medio, China y Corea[165]. Igualmente, destacar su importancia en redes sociales: sólo en Facebook, cuenta con más de 1 millón de fans[166], una cifra relevante si se compara con otros contenidos de animación como *Dora la Exploradora*, con 1,3 millones de fans[167].

La serie *Pocoyó* ha sido galardonada en multitud de ocasiones:

- 2005
  - Mejor Serie de Televisión – Animadrid.
  - Mejor Serie de Televisión – Animacor.
- 2006
  - Mejor Serie de Televisión - Festival de Animación Annecy.
  - Mejor Serie de Animación Preescolar - BAFTA. En el año 2007 volvió a ser nominado por el mismo premio; nunca antes una serie de animación infantil había optado a este premio dos veces seguidas.
  - Mejor Serie de Televisión, Mejor Serie Preescolar y Mejor Programa Europeo – Pulcinella, Festival Cartoons on the Bay (Italia).
  - Mejor Mascota Infantil - Festival de Publicidad y Comunicación Infantil, El Chupete.
- 2007
  - Mejor Música/Jingle - Festival de Publicidad y Comunicación Infantil, El Chupete.
  - Mejor Serie de Animación de Producción Propia - Premios Zapping.
  - Mejor Serie de Animación - Nickelodeon Corazón, San Diego Latino Film Festival.
  - Premio Especial del Jurado en la categoría de Televisión - Festival Internacional de la Animación y las Artes Digitales de China, CICDAF.
  - Premio Especial de Animación - Festival italiano Sea&TV.
  - Premio 3D - Festival español Movistar Art Futura.

[165] *Pocoyó cruza el Atlántico* (2009). Cinco Días (en línea). Disponible en web: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/pocoyo-cruza-atlantico/20091202cdscdsemp_5/ (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).
[166] Perfil de Pocoyó en Facebook: http://www.facebook.com/pocoyo
[167] Perfil de Dora the Explorer en Facebook: http://www.facebook.com/dora

- Premio Proyecto Innovador – FICOD.
- 2008
  - Mejor Serie de Animación de Producción Propia - Premios Zapping.
  - Medalla de Oro en la categoría de DVD - Fundación Parents' Choice.
  - Mejor Licencia y Mejor Licencia de Entretenimiento o Personaje – Revista Licencias Actualidad.
  - Gold en la categoría de Mejor Promo de Animación Infantil - Organización Promax BDA, Singapur.
  - Premio de Plata a la Mejor Serie de Animación Extranjera - Festival de Televisión de Shanghai, por el cortometraje Pocoyó y el Circo Espacial.
- 2009
  - Mejor Juego PC/Online/Consola por el videojuego para Nintendo DS, Hello, Pocoyó! – Gamelab.
  - Mejor Juego Portátil - Campus Party al videojuego Hello, Pocoyó!
  - Modelo de negocio de contenidos digitales innovador obtenido por el mundo virtual, Mundo Pocoyó – FICOD.
  - Mejor Programa Infantil - Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA), 2009.
- 2010
  - Premio Kineo, Diamanti al Cinema Italiano - Festival de Cine de Venecia.

Otras: Los Fruittis, David el Gnomo, Las Tres Mellizas, D´Artacán y los Tres Mosqueperros, Willy Fog

Durante los años 80, España vivió un *boom* en la creación de estudios de animación, donde se formarían los animadores que trabajan hoy en día en el desarrollo de series y largometrajes. Fue en estos estudios donde nacieron los productos más conocidos de la animación española: *D'Artacán y los tres Mosqueperros*, *David el Gnomo*, *Willy Fog* (BRB International), *Los Fruittis* (D'Ocon) y *Las tres mellizas* (Cromosoma).

D'Artacán y los Tres Mosqueperros

© BRB Internacional, SA.

Esta serie fue producida por BRB International y la empresa japonesa Nippon Animation. Está basada en la obra *Los Tres Mosqueteros* de Alejandro Dumas.

La serie cuenta la historia de D'Artacán, que parte a París para convertirse en un Mosqueperro, donde conoce a Amis, Dogos y Pontos, con los que comparte aventuras en su lucha con el cardenal Richelieu. Fue creada por Claudio Biern Boyd y cuenta con 26 episodios de 25 minutos cada uno.

Desde sus inicios se concibió como una producción global, ya que fue vendida en Francia, Portugal, Brasil, Reino Unido, México, Perú y Chile. La serie desarrolló una amplia línea de *licensing* físico: colección de cromos, muñecos, cómics, historietas, juegos de cartas, etc. Y derivados digitales como una secuela de la serie, *El retorno de D'Artacán*, producida por BRB Internacional, Thames Television y Wang Film Productions, basada en la obra *El vizconde de Bragelonne*. Actualmente se está preparando una película en animación 3D que se estrenará en 2014.

D'Artacán y los tres Mosqueperros ha recibido varios premios[168]:

- Medalla de Bronce – Festival Internacional de Cine y Televisión de Nueva York, 1982.
- Serie Infantil Más Popular - Premio TP, 1982.
- Mención de Honor – Séptima Edición del Festival El Niño en Nuestro Tiempo. Milán, 1982.

La vuelta al mundo de Willy Fog

© BRB Internacional, SA.

Emitida por primera vez en 1983 en Televisión Española, *La vuelta al mundo de Willy Fog* supuso un éxito a nivel nacional e internacional. Fue producida por BRB Internacional, Nippon Animation, TV Asahi y Televisión Española, y su historia está basada en la conocida obra de Julio Verne titulada *La vuelta al mundo en ochenta días*.

A lo largo de sus 26 capítulos, la serie narra la historia de cómo Willy Fog apuesta a sus compañeros del Reform Club que es capaz de dar la vuelta al mundo en tan sólo 80 días. Fog emprende entonces un viaje alrededor del mundo junto a sus amigos Rigodón y Tico, en el que

[168] BRB International (n.d.) *D'artacan y los tres Mosqueperros* (en línea) Disponible en web: http://www.brb.es/es/producciones/series-de-animacion/d-artacan-y-los-tres-mosqueperros (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

tendrán que superar muchos obstáculos. Destaca la participación de Mocedades en la banda sonora, y la gran cantidad de productos derivados que se creó de la serie: cromos, material escolar, muñecos, etc., y una secuela estrenada en 1994, *Willy Fog 2*, basada en las novelas *20.000 leguas de viaje submarino* y *Viaje al centro de la tierra.* Cuenta además con el premio a Mejor Programa de Televisión del Festival Internacional de la Infancia y la Juventud de Gijón en 1984[169].

David el Gnomo

© BRB Internacional, SA.

Producida por BRB International y RTVE, la serie fue emitida por primera vez en 1985 en Televisión Española. Se basó en las novelas neerlandesas *Los gnomos* y *La llamada de los gnomos*, y buscaba transmitir valores de respeto al medio ambiente. Creada por Claudio Biern Boyd, durante sus 26 episodios cuenta la historia de David, un médico gnomo que ayuda a todo aquel que lo necesita, su mujer Lisa y su amigo el zorro Swift, en su lucha contra los trols. La serie fue vendida a EE.UU., Australia, Alemania, Holanda, Irlanda, Reino Unido, México, Chile, Bolivia o Colombia. Durante mucho tiempo, *David el Gnomo* fue la única producción europea emitiéndose en el canal Nickelodeon de EE.UU., tras alcanzar un acuerdo con Miramax.

David el Gnomo tuvo tanto éxito que dos años después, en 1987, se estrenó *La Llamada de los Gnomos*, con una estética similar, y en 1996 se recuperarían a los personajes de David y Lisa para la producción *El nuevo mundo de los Gnomos* que emitió Antena 3.

[169] BRB International (n.d.) *La vuelta al mundo de Willy Fog* (en línea) Disponible en web: http://www.brb.es/es/producciones/series-de-animacion/la-vuelta-al-mundo-de-willy-fog (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

Los Fruittis

© D´Ocon Films Productions S.A.

La serie fue creada por Antoni D'Ocon y fue la primera de la historia que se digitalizó y coloreó con 8 bits gracias a un sistema que D'Ocon desarrolló con ayuda de ex alumnos de la Universidad de Grenoble (Francia), creando el *D'Oc Animation System*. Esta innovación permitió a la serie *Los Fruittis* ser distribuida por numerosas cadenas de televisión de Europa y EE.UU., y aún en la actualidad se sigue emitiendo.

La serie está ambientada en una isla donde se encuentra una aldea habitada por una comunidad de frutas, vegetales y otras plantas cuya tranquilidad se ve interrumpida por la erupción del volcán de la isla. Es entonces cuando los personajes Mochilo, Gazpacho y Pincho emprenden un viaje en busca de un nuevo lugar en el que vivir. La serie promueve los valores del compañerismo y la amistad.

Las Tres Mellizas

© Cromosoma, SA

En la década de los ochenta, la ilustradora Roser Capdevila escribió e ilustró la colección de libros infantiles *Las tres mellizas*, que posteriormente se convertiría en una serie de animación producida por Cromosoma y Televisió de Catalunya. Con un total de 104 episodios, la serie fue vendida a 158 países y traducida a 35 idiomas.

Esta producción narra las aventuras de Teresa, Elena y Ana, las tres mellizas, cada vez que son castigadas por la Bruja Aburrida, la cual les envía a un cuento diferente en cada episodio para que aprendan una lección. Cromosoma desarrolló a partir de la marca una gran cantidad de productos derivados: juegos, muñecos, DVDs, música, etc. A partir de la serie se crearon contenidos *transmedia*, uno protagonizado por la *Bruja Aburrida* (52 episodios), y la serie *Las tres mellizas bebés*.

Las tres mellizas ha ganado multitud de premios[170]:

- 1997
  - Mejor *Offline* educativo por el CD-ROM de las Mellizas *Jugar y Aprender* - Premio Möbius Barcelona Multimedia.
- 1999
  - Mención especial de los Premios Ciudad de Barcelona en la modalidad de Audiovisuales a *Las Tres Mellizas* por su calidad y eco internacional.
- 2000
  - Mejor programa educativo para *Las Tres Mellizas* - Premio del Ministerio de Educación de Chile.
- 2001
  - Premio especial Junta Directiva de TAC (Telespectadors Associats de Catalunya) por la contribución cultural y humana a la producción audiovisual por parte de *Las Tres Mellizas*.
- 2002
  - Mejor serie de Animación Latina del año - Premio INTE.
  - Mejor serie de animación infantil - Premio Zapping.
- 2003
  - II Galardón Rosa Sensat por el espacio televisivo *Comienza la aventura*, protagonizado por las Tres Mellizas.
- 2006
  - Premio Civismo a los Medios de Comunicación 2006 del Departament de Benestar i Família de la Generalitat de Catalunya, por el espacio virtual *Comienza la aventura del civismo* de la *web* de *Las Tres Mellizas*.
- 2009
  - Mención de la red social de *webs* confiables i-confiable para la *web* de *Las Tres Mellizas*, como la más confiable en la categoría de juegos *online*.

[170] Las Tres Mellizas – Cromosoma (n.d.) *Premios* (en línea) Disponible en web: http://www.lastresmellizas.com/origenes/album/al_6.htm (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

13.1.2. Largometrajes

Las aventuras de Tadeo Jones

©Lightbox Entertainment.

En el año 2006, la productora La Fiesta PC estrenó un cortometraje llamado *Tadeo Jones*, protagonizado por un obrero de Chicago del mismo nombre con aspiraciones de arqueólogo, a modo de parodia del famoso Indiana Jones. Esta producción se convirtió en uno de los corto más premiados del cine español, tras cosechar 65 premios nacionales e internacionales –entre ellos el Goya al Mejor Cortometraje de Animación–, además de conseguir ser preseleccionado en 2005 para los premios Óscar.

Tras el éxito de esta producción, su director, Enrique Gato, decidió embarcarse en un segundo cortometraje, dando lugar en 2007 a *Tadeo Jones y el sótano maldito* (de 18 minutos de duración), con el que consigue más de 30 premios y, de nuevo, el Goya al Mejor Cortometraje de Animación.

Junto a estos cortometrajes se crearon una serie de cómics para la promoción de estas producciones: *Tadeo Jones y el secreto de Toaclum* y *Tadeo Jones en el rally París-Paká*.

En 2008, los realizadores de estos cortos crearon su propio estudio de animación Lightbox Entertainment, para la producción de películas de animación 3D. Es entonces cuando comienza la creación del filme *Las aventuras de Tadeo Jones*, producida por Telecinco Cinema, El Toro Pictures, Ikiru Films, Telefónica Producciones y Media Networks junto a Lightbox Entertainment, y con un presupuesto cercano a los 10 millones de euros[171]. Para el desarrollo de la película se crearon 130 personajes, 50 localizaciones, 1400 planos y 25 minutos de escenas de acción completas[172]. El largometraje vió la luz en 31 de agosto de 2012 en 3D

[171] Análisis de un largometraje de Animación: Las aventuras de Tadeo Jones, 3DWire (2012)
[172] Íbid

estereoscópico y su distribución corre a cargo de Paramount Pictures. La película se ha exhibido en países como el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos, Turquía, Rusia, Corea del Sur o en China, donde se ha estrenado en 2.500 salas de cine. El largometraje, además, ha sido promocionada por 3 importantes canales de televisión: Telecinco, Cuatro y Boing. Su recaudación ya supera los 17 millones de euros[173], con más de 2,5 millones de espectadores, y ha conseguido llegar a lo más alto de las listas en diferentes países: en China ha alcanzado el quinto puesto, mientras que en Corea ha sido la cuarta película más vista de la cartelera. Además, la banda sonora del film, con tan solo seis semanas en el mercado, ha conseguido el Disco de Oro, que certifica la venta de más de 20.000 ejemplares del álbum[174].

Por último, a principios de 2013, *Las aventuras de Tadeo Jones* ha sido nominada a los premios Goya en las categorías de Mejor Director Novel (es la primera vez que un director de animación es nominado en esta sección), Mejor Guión Adaptado (el film de Tadeo Jones es el segundo de animación que consigue esta nominación tras Arrugas) y Mejor Película de Animación.

Arrugas

© Perro Verde Films, SL.

Arrugas es otro de los estrenos de animación española que más éxito ha cosechado recientemente. Dirigida por Ignacio Ferreras, quien también participó en el guion junto a Rosana Cecchini y Ángel de la Cruz. El largometraje está basado en la novela gráfica de Paco Roca, con la que comparte título, y que fue Premio Nacional del Cómic en 2008.

Arrugas fue estrenada en España en enero de 2012 en 33 cines de España, y producida por Perro Verde Films y Cromosoma con un presupuesto de 2 millones de euros. La mayor parte de su producción se llevó a cabo en España.

El largometraje trata el tema del Alzheimer a través de la historia de Emilio y Miguel, dos ancianos que coinciden en una residencia de ancianos. Emilio, en estado inicial de Alzheimer, acaba de llegar a la residencia donde Miguel y otros compañeros le ayudarán a no acabar en la última planta de la residencia, el piso donde se encuentra la gente con necesidades de asistencia continua.

[173] *Ranking taquilla España: Lo Imposible 3,58M€ y Skyfall 3,1M€* (2012). Box Office. El Economista (en línea). Disponible en Web: http://www.eleconomista.es/boxoffice/ranking/2012/ranking-taquilla-espana-lo-imposible-358me-y-skyfall-31me/ (Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2012).
[174] Íbid

Arrugas, que fue elegida por el periódico *The Guardian* como una de las cinco películas del año 2011, ha cosechado desde su estreno multitud de premios y las nominaciones no cesan. Por el momento ha sido galardonada con el Goya a Mejor película de animación y Mejor guion adaptado, y el Premio del público en el Festival de Animación de Bruselas. Asimismo, fue nominada en los Annie Awards a Mejor película de Animación y **preseleccionada para los Oscar** en la misma categoría. Además, Perro Verde Films ha sido elegida mejor productora del año en la XIV edición del Cartoon Movie, el principal foro europeo de cine de animación celebrado en Lyon, Francia, y ha sido una de las tres nominadas a Mejor Película de Animación en los Premios del Cine Europeo.

Chico&Rita

© Fernando Trueba P.C.S.A Estudio Mariscal S.A Magic Light Pictures.

La producción *Chico & Rita* es una de las películas de animación más reconocidas, tanto nacional como internacionalmente, de los últimos tiempos. Dirigida por Fernando Trueba, Javier Mariscal y Tono Errando, y con guion de Fernando Trueba e Ignacio Martínez de Pisón, el largometraje es una coproducción hispano-británica con un presupuesto de 10 millones de euros, que destaca por la calidad de su música (de la que se encargó Bebo Valdés), su argumento y el *target* al que se dirige: los adultos.

La película se estrenó en febrero de 2011 en 150 salas de España[175], aunque previamente se había estrenado en Reino Unido, en noviembre de 2010. En ella trabajaron cerca de 80 dibujantes y animadores que crearon los 144.000 dibujos[176] que aparecen en los 96 minutos de película, pero en total participaron unas 500 personas a lo largo de toda su producción entre actores, bailarines, técnicos, músicos, etc., ya que algunas escenas de la película fueron grabadas en imagen real antes de ser dibujadas.

El largometraje cuenta la historia de amor de Chico, un pianista enamorado del jazz, y de Rita, que sueña con ser cantante. La película transcurre entre La Habana y Nueva York en los años 40, donde la vida les va uniendo y separando emulando a un bolero.

Chico & Rica ha ganado el Premio a la Mejor película de animación en la XXV edición de los Premios Goya, en la XXIV de los Premios del Cine Europeo y en la IV de los Premios Gaudí. En este último certamen también ganó el premio a Mejor música original, y fue nominada en las

[175] Hermoso, Borja (2011). *El bolero de Trueba y Mariscal*. El País (en línea). Disponible en web: http://elpais.com/diario/2011/02/20/eps/1298186816_850215.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).
[176] Ibíd.

categorías de Mejor director, Mejor guion, Mejor dirección artística y Mejor sonido. También fue **nominada en los Oscar del año 2012 a Mejor película de animación**, y galardonada en los Premios José María Forqué en la categoría de Mejor película documental o de animación y en los Premios Sant Jordi de Cine en la de Mejor película.

También ha recibido varios premios en festivales, como el FNAC del Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy, en el Festival Anima de Bruselas como Mejor largometraje, el premio a la mejor película en el Festival Internacional de Animación de Holanda y el Premio Cineuropa 2010 en el Festival de Cinema Europeen des Arcs.

La Tropa de Trapo en el país donde siempre brilla el Sol

© La Tropa de Trapo, S.L.

La Tropa de Trapo en el país donde siempre brilla el Sol destaca por ser el primer largometraje en 3D estereoscópico para un público de 3 a 7 años.

Estrenada en octubre de 2010, está dirigida por Alex Colls y guionizada por la escritora Lola Beccaria. La historia está basada en *The Happets*, una serie de 52 episodios de 7 minutos de duración que emite TV3 y TVG, y que cuenta con una colección de libros de los que se han vendido más de 400.000 unidades en todo el mundo. Fue producida por Anera Films, Abano Producións, Continental Producciones y TVG, y tuvo una gran acogida entre el público infantil, ya que los más pequeños se estrenaron como espectadores en salas de cine con un largometraje en formato 3D.

El largometraje cuenta cómo Mumu descubre un rebaño de ovejas pastando en el parque donde ella juega con sus amigos Milo, Rita, Talalo, Alfred y Olga, y no puede evitar comparar su impecable aspecto con el de ellos, La Tropa de Trapo, confeccionados con telas de muy diferentes estampados y montones de manchas de todos los colores de jugar en el campo y en los charcos. Mumu siente entonces vergüenza de sus amigos y envidia de las ovejas, y piensa que está perdiendo el tiempo con los amigos equivocados; estará entonces dispuesta a cambiar lo que sea necesario para llegar a ser una estrella. La película busca inculcar valores de aceptación y amor propio a los niños.

La tropa de trapo en el país donde siempre brilla el sol ha sido vendida a países como Alemania, Italia, Francia, India, Polonia, Corea, antigua Yugoslavia, Israel, Perú, Bolivia, Ecuador, Tailandia, China, Turquía, Indonesia y Rusia. Ha sido en este último donde ha conseguido posicionarse entre las 4 películas españolas con mayor número de copias en su estreno en cine, con un total de 164.

Este filme ha sido reconocido en varios certámenes:

- Mejor largometraje de animación – Premio Gaudí, 2010.
- Director's Choice Medalla de Oro a la Excelencia – Festival de Música de Cine del Festival Internacional de Utah (EE.UU.), 2011.
- Premios Jerry Goldsmith a la Mejor Banda Sonora y a la Mejor Compositora – VII Festival de Música de Cine Ciudad de Úbeda, 2011.
- Premio Internacional a la Mejor Orquestación – Competición de Música para Cine (Movie Music Competition) del 10°Garden State Film Festival (Nueva Jersey, EE.UU.), 2012.

La película fue también nominada en 2010 a los Premios Goya en la categoría de Mejor largometraje de animación, y en 2011 a los Hollywood Music in Media Awards, en la categoría de Mejor compositor/a novel.

Planet 51

© Ilion Animation Studios, S.L.

Planet 51, estrenada en noviembre de 2009, se convirtió en la producción de mayor presupuesto de la historia del cine español. El largometraje de animación 3D, que fue estrenado en 180 países[177], está dirigido por Jorge Blanco, fue producido por Ilion Studios, HandMade Films y Antena 3 Films, y cuenta con Joe Stillman –**nominado a un Oscar por su trabajo en *Shrek***– como guionista. Fueron necesarios 3 años de producción y más de 300 profesionales[178] para llevar a cabo la cinta. *Planet 51* se estrenó en 3.035 salas de EE.UU.[179], y su distribución estuvo a cargo de Sony Pictures. En España, la película se estrenó en 550

[177] Belinchón, Gregorio (2009). *A la conquista del planeta Hollywood*. El País (en línea). Disponible en web: http://elpais.com/diario/2009/11/20/cine/1258671601_850215.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).
[178] EFE (2009) *"Planet 51", la película española más cara de la historia del cine*. Heraldo (en línea). Disponible en web: http://www.heraldo.es/noticias/cultura/planet_pelicula_espanola_mas_cara_historia_del_cine.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).
[179] *Planet 51* (2009). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=planet51.htm (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

salas[180] y sólo en el primer fin de semana recaudó casi 3 millones de euros, mientras que su recaudación total en taquilla llegó a los casi 80 millones de euros[181]. El largometraje consiguió el Goya en 2010 a la mejor película de animación, premios en los que también estuvo nominada en la categoría de Mejor Canción Original. Destaca también su nominación al Premio Europeo al Cine de Animación.

Las voces de los personajes provienen de actores de doblaje profesionales como Jessica Biel (*El equipo A*, *Historias de San Valentín*), Dwayne Johnson (*El Rey Escorpión*, *Viaje al centro de la Tierra 2: La isla misteriosa*), Seann William Scot (*American Pie*, *Cuestión de pelotas*) y Gary Oldman (*El caballero oscuro*, *Harry Potter*).

Planet 51 cuenta la historia del astronauta americano Charles "Chuck" Baker, que llega a un planeta creyendo ser el primero en pisarlo, pero pronto descubre que está habitado por unas criaturas verdes que viven con miedo a una invasión de los alienígenas. Uno de esos seres es Lem, que se ofrece a ocultarlo hasta que descubra cómo volver a casa.

Las críticas coincidieron en señalar la fortaleza del diseño, la animación o la iluminación, posicionándose a la altura de los grandes estudios americanos. Es por ello que la película fue **preseleccionada en los Premios Oscar de 2010 en la categoría de Mejor Largometraje de Animación**[182].

La película *Planet 51* contó con una importante estrategia de promoción mundial, con un presupuesto de 150 millones de euros[183]. Entre sus acciones destaca el hecho de que lograron llevar la película literalmente al espacio. Una copia de la película despegó a bordo del trasbordador espacial *Discovery* el 28 de agosto de 2009. Los astronautas la llevaron consigo a la Estación Espacial Internacional, consiguiendo que *Planet 51* de la vuelta a la Tierra cada 90 minutos, exactamente lo que dura la película.

El modelo de negocio planteado por Ilion es destacable. Desarrollaron grandes acciones de *licensing*, como la distribución de casi 20 millones de juguetes de la película en los menús infantiles de Burger King a lo largo de todo el mundo, además de los acuerdos a los que llegó la productora con más de 100 marcas de productos. *Planet 51* también lanzó un videojuego para Wii, Xbox 360, PlayStation 3 y Nintendo DS con un presupuesto de 15 millones de dólares[184], desarrollado por la compañía Pyro y distribuido mundialmente por Sega. La película cuenta también con juegos *online* multijugador, contenidos digitales para móviles e Internet y juguetes varios en todo el mundo.

---

[180] Belinchón, Gregorio (2009). *A la conquista del planeta Hollywood*. El País (en línea). Disponible en web: http://elpais.com/diario/2009/11/20/cine/1258671601_850215.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).
[181] *Planet 51* (2009). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=planet51.htm (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).
[182] *"Planet 51" y "El lince perdido", preseleccionados a los Oscar* (2009). El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/13/cultura/1258109809.html (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).
[183] Brito, Sara (2009). *La película española que invadió Hollywood*. Público (en línea). Disponible en web: http://www.publico.es/culturas/269992/la-pelicula-espanola-que-invadio-hollywood (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).
[184] Ibíd.

El lince perdido

© KANDOR Graphics, S.L.

El largometraje *El lince perdido* fue estrenado en el año 2008 y cuenta con la producción de KANDOR Graphics, Green Moon (productora de Antonio Banderas) y Perro Verde Films. Esta animación 3D fue escrita y dirigida por Raúl García y Manuel Sicilia, y sigue la estética de estudios como Pixar o Dreamworks. La película contaba con un presupuesto algo superior a los 4.5 millones de euros, y consiguió venderse a 35 países incluso antes de su estreno.

La producción contó con un equipo compuesto por 40 profesionales, 12 animadores y 2 directores, y se desarrolló a lo largo de 3 años (uno de ellos dedicado a la preproducción, dos a la producción y tres meses a la postproducción[185]).

La película se centra en las aventuras de un grupo de animales liderados por el lince Félix, quien trata de escapar de las redes de un cazador sin escrúpulos y un excéntrico millonario, cuyo plan es construir un arca en el que meter una pareja de cada ejemplar en peligro de extinción. Los protagonistas de la historia son el lince Félix, la cabra Beeeea, el halcón Astarté y el camaleón Gus, con los que se buscó crear una película de aventuras pero con altas dosis de humor.

Para la promoción de la película se realizaron varios *teasers* en los que participaba Antonio Banderas y los personajes de la película, que se comenzaron a exhibir en los cines un mes antes de su estreno.

El lince perdido también desarrolló una serie de derivados de la película, que incluían la publicación de libros, juguetes promocionales de resina para Caja Sol, etc.

Desde el punto de vista técnico, *El lince perdido* es la primera película de animación española en basar su iluminación en la técnica de oclusión ambiental, que permite calcular la cantidad de luz que recibe un punto en función de las superficies de alrededor que puedan bloquearla. Asimismo, el estudio KANDOR Graphics adaptó las herramientas técnicas a sus necesidades para ayudar en el proceso de renderización e iluminación de los personajes ya animados. Como innovación tecnológica, se creó un programa llamado *Point caché,* que eliminaba los controles de animación de los personajes una vez animados, aligerando así el peso de las

[185] Ibíd.

imágenes en su renderización, haciendo que el ordenador las procesara más rápidamente, y reduciendo en 50% el tiempo necesario para esta tarea.

El lince perdido fue un proyecto impulsado por la Consejería de Medio Ambiente de Andalucía, que contó además con la colaboración de la Consejería de Cultura de Andalucía, Canal Sur, Cajasol y el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

La película ha recibido multitud de premios:

- Mejor Largometraje de Animación - Festival Internacional ANIMADRID, 2008.
- Mención Especial del Público - Festival Internacional ANIMACOR, 2008.
- Mejor Largometraje de Animación - Festival de cine Latino de San Diego, 2008.
- Premio Especial, Festival de Cine de Giffoni (Italia), 2009.
- Mejor Largometraje de Animación -Premios Goya 2009.
- **Preseleccionado como Mejor Largometraje de Animación - Oscar, 2010.**
- Mejor Película de Animación para niños - Anima Mundi, Río de Janeiro.

Pérez, el ratoncito de tus sueños

© Filmax Animation S.L., Castelao Productions S.L., Patagonik Film Group

Pérez, el ratoncito de tus sueños, película que mezcla animación e imagen real, fue estrenada en 2006 y se trata de una coproducción hispanoargentina entre las empresas Filmax Animation, Castelao Productions y Patagonik Film Group. En 2008 se estrenó la secuela del film, que fue, al igual que su predecesora, ampliamente vendida en el mercado latinoamericano.

La película cuenta como Lucía decide ir en busca del ratoncito Pérez al no aparecer este para dejarle una moneda tras la caída de su primer diente, ya que ha sido secuestrado por un ratón enemigo.

La primera película superó los 3,8 millones de euros de recaudación en España, mientras que llegó a los 8,2 millones en todo el mundo[186]. Fue además, elegida como Mejor Película de

[186] *El ratón Pérez* (2009). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/intl/?id=_fELRATNPREZ01&country=AR&wk=2006W28&id=_fELRATNPREZ01&p=.htm (Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2012)

Animación en los Premios Goya de 2007, categoría en la que estuvo también nominada la segunda parte en 2010.

El bosque animado, sentirás su magia

© Dygra Films, S.L.

El bosque animado, con un presupuesto de 3 millones de euros[187], fue producido por Dygra Films y Megatrix, con la participación de TVG, Antena 3 Televisión y Vía Digital y dirigida por Ángel de la Cruz (también guionista) y Manolo Gómez, basándose en la novela *El bosque animado* de Wenceslao Fernández Flórez.

Su producción se extendió a lo largo de dos años y fue estrenada en agosto de 2001. La película consiguió una recaudación en cines de casi dos millones de euros, con más de 500.000 espectadores. Además de ganar los premios Goya a Mejor película de animación y Mejor canción original por *Tu bosque animado*, consiguió ser la **primera película española de animación en ser preseleccionada para competir por el Oscar a Mejor película de animación**.

[187] EFE (2001). *"El bosque animado", primer largo de animación en 3D español.* El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2001/07/16/cultura/995294767.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

13.1.3. Cortometrajes

Birdboy

© Abrakam Estudio.

El cortometraje *Birdboy* fue estrenado en el año 2010, y ha cosechado desde entonces multitud de premios en diferentes certámenes, donde destaca el Goya a Mejor Cortometraje de Animación en la 25 edición de los premios Goya. Producida por Abrakam Estudio, Postoma Studio, Cinemar Films y Uniko, destaca también por haber sido preseleccionada para los Oscar del año 2012.

Además, *Birdboy* ha estado presente en numerosos festivales, donde ha sido exhibida en las secciones oficiales: Animazine (Festival de Málaga), Animabasauri (Vizcaya), Annecy (Francia), Viña del Mar (Chile), Big Cartoon (Rusia), Animacursed (Brasil), Anima Mundi (Brasil), Cartoon Club (Italia)…

Birdboy habla sobre el vínculo que se crea entre Dinki y Birdboy cuando el padre de la primera tiene un grave accidente en el trabajo.

Margarita

© Hampa Studio, S.L.

El cortometraje *Margarita*, dirigido por Álex Cervantes, se estrenó en el año 2009 y fue producido por Hampa Studio con colaboración del Ministerio de Cultura, el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), el Instituto Valenciano del Audiovisual y la

Cinematografía (IVAC), Radiotelevisión Valenciana, Banjo Music, RecLab, AIDO e IndigoMedia. Con una duración de 14 minutos, este corto de animación tradicional fue inspirado por el poema de Rubén Darío titulado *A Margarita Debayle*, y en él trabajaron más de 20 personas durante más de un año. La producción requirió una inversión de 220.000 euros.

Margarita se trata de uno de los primeros proyectos de *crowdfunding* en España. Para conseguir la participación de los internautas decidieron vender, a través de una subasta *online*, estrellas a las que bautizar a cambio de un donativo voluntario. Medio centenar de personas de varios países participaron en ella a cambio de aparecer en los títulos de crédito.

La idea de vender estrellas está relacionada con el argumento del cortometraje, que narra las aventuras de Margarita, una princesa empeñada en rescatar una estrella del firmamento a través de una historia de valentía y perseverancia.

La producción fue nominada al Premio Goya al Mejor cortometraje de animación; obtuvo premios en la V edición del Corto Festival DUNAS de Cine y Vídeo de Fuerteventura 2010, y el VI Festival de música de cine de Úbeda por su banda sonora.

La Dama y la Muerte

© KANDOR Graphics, S.L.

La Dama y la Muerte fue el primer cortometraje español en formato 3D estereoscópico. Dirigido por Javier Recio, y producido por Kandor Graphics y Green Moon con un equipo de 36 personas, el corto se estrenó en octubre de 2009 y fue ganador del Premio Goya a Mejor cortometraje de animación, además de ser **nominado al Oscar a Mejor cortometraje de animación**.

La producción plantea el debate del derecho a una muerte digna a través de la protagonista, una anciana a la espera de su muerte para reunirse con su marido. Cuando ésta llega, se produce una feroz lucha entre el doctor y la Muerte, que la anciana contempla atónita.

La innovación técnica desarrollada por Kandor Graphics en la fase final de la producción del largometraje *El lince perdido*, para lo que tuvo que aumentar el número de profesionales que trabajaban en el estudio a más de 70 personas, se ha aplicado también en *La Dama y la Muerte*.

Alma

El cortometraje *Alma* fue escrito y dirigido por Rodrigo Blaas, profesional español que trabaja para Pixar y ha participado en la animación de producciones como *Up*, *Wall-E*, *Ratatouille*, *Cars*, *Los Increibles*, *Buscando a Nemo* o *Ice Age*. La obra cuenta con más de 1,9 millones de reproducciones en la plataforma Vimeo y en la actualidad se estaría escribiendo el guión del largometraje, que también sería dirigido por Rodrigo Blaas y contaría con la producción de Guillermo del Toro[188].

Alma cuenta en apenas 6 minutos una historia de intriga: una niña llamada Alma se queda impactada al ver una muñeca idéntica a ella en el escaparate de una tienda de su pequeño pueblo, por lo que decide entrar.

La obra de Rodrigo Blaas ha ganado multitud de galardones. Durante 2009, recibió, entre otros, el premio a Mejor Animación en el LA Shorts Fest, a Mejor Opera Prima en el Castelli Animati, a Lo Mejor del Festival en el Animazing Spotlight, el Gran Premio en el Bradford Animation Festival, la Mención Especial en el Fantastic Fest y la Mención de Honor del Jurado en el Siggraph. Fue también nomiando a los Premios Goya en 2010 como Mejor Cortometraje de Animación.

[188] *Guillermo del Toro finds soul with 'Alma'*. LA Times Blog: 24 Frames (en línea). Disponible en: http://latimesblogs.latimes.com/movies/2010/10/guillermo-del-toro-alma-movie-animatied-dreamworks.html (Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2012)

El soldadito de plomo

© Continental Producciones, S.L.

El soldadito de plomo surge a partir de la música compuesta por Emilio Aragón en torno al cuento del mismo nombre. Dirigido por Tomás Conde y Virginia Curiá, el guion está basado en la obra de H.C. Andersen en el que han incluido tradiciones gallegas. Tiene una duración de 10 minutos y fue producido con la técnica de animación *stop motion*.

La historia se centra en el soldadito de plomo, que llega al museo del juguete de Allariz y se enamora de una bailarina, a la vez que un cigarrón –personaje típico del carnaval de Ourense–, que tratará a toda costa de impedir el amor entre el soldado y la bailarina.

Este cortometraje de animación destaca por la trayectoria que posteriormente ha tenido en diferentes formatos. Tras el estreno del corto en 2008, la Editorial Galaxia editó en 2010 el cuento, cuyas ilustraciones era fotogramas del corto. Posteriormente se estrenaría la aplicación para iPad de *El soldadito de Plomo* en 3 versiones (inglés, gallego y castellano). Este fenómeno multiplataforma se ha dado gracias a la colaboración de la editorial Galaxia, la productora Continental y el estudio de videojuegos Moonbite.

13.1.4. Webseries

Enjuto Mojamuto

© Hill Valley, S.L.

El personaje animado Enjuto Mojamuto nació en 2007 de la mano del cómico Joaquín Reyes como un espacio del programa *Muchachada Nui*, producido por Hill Valley y emitido por La2 de Televisión Española. En abril de 2010 el programa de televisión llegaba a su fin, pero el personaje no lo hacía, puesto que en junio de ese mismo año, Enjuto estrenaba su propia serie en Internet: *Las nuevas e inesperadas aventuras de Enjuto Mojamuto*.

La serie ha sido desarrollada en animación *flash* por la compañía Sopa de Sobre, y cuenta con su propia web con dos temporadas de 28 episodios de 5 minutos cada uno. El primer capítulo de la *webserie* tuvo un millón de pases sólo la primera semana, y cuenta con una audiencia media de 500.000 espectadores por capítulo.

Las nuevas e inesperadas aventuras de Enjuto Mojamuto cuenta como su protagonista decide por fin salir de casa con su nuevo portátil, ya que cuenta con conexión a Internet vía módem USB. Enjuto aparece de repente en un bosque, donde conoce a Bocachoti y Hincli Mincli, con los que vivirá capítulo a capítulo nuevas experiencias.

La financiación de la serie corre a cargo de Movistar, patrocinador de la misma, que ha dejado en manos de la agencia Arena Media la gestión del proyecto. Se produce en esta serie la incorporación de *product placement* no convencional, y además la forma en la que logran integrarlo es percibida favorablemente por los usuarios: el módem USB con el que Enjuto sale al bosque lleva la marca Movistar, tiene su propia personalidad y aparece como personaje secundario. Por este motivo, la serie ha ganado el Gran Premio a la Eficacia 2011 de la Asociación Española de Anunciantes por su comunicación comercial.

Con una inversión de alrededor de 300.000 euros, Movistar ha conseguido un retorno de 2,3 millones de euros[189].

[189] Cagliani, Gabriel (2011) *Enjuto Mojamuto y Movistar, la pareja más eficaz de la publicidad*. Expansión (en línea) Disponible en web: http://www.expansion.com/2011/11/07/empresas/tmt/1320704219.html?a=865ecff6a7e39c3f3563366feca3ee7b&t=1332751341 (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

13.1.5. I+D

Next Limit - RealFlow

La empresa española Next Limit constituye una mejor práctica de I+D+i dentro del sector de la animación digital por el desarrollo del *software* único en el mundo, *RealFlow*, que simula el movimiento de fluidos como el agua, la lava o la espuma, siempre encaminado al mundo de los efectos visuales o *computer graphics*. Este programa, que se vende con licencia de uso, permite recrear desde una gota de agua hasta un tsunami. Gracias a este software, Next Limit fue galardonado con un **Oscar técnico en el año 2008**.

Next Limit es una empresa de *software* creada a finales de los 90 por un ingeniero naval y un ingeniero aeronáutico, y en la que trabajan alrededor de 50 personas. El *software* que han desarrollado hasta ahora han buscado siempre la innovación y la creación de tecnologías diferentes a las ya existentes, alcanzando así una diferenciación a través del ahorro de costes, la rapidez, etc., y especializándose en el concepto de simulación realista. Han concebido igualmente *XFlow*, un producto de simulación destinada a la ingeniería que puede recrear desde la aerodinámica de un coche, al bombeo de la sangre dentro del corazón. Son también autores del producto Maxwell Render, un *software* de simulación de luz que permite crear imágenes prácticamente indistinguibles de la realidad. Es un simulador fotográfico y está orientado al diseño, la arquitectura y los efectos especiales.

RealFlow ha creado efectos visuales para multitud de películas de animación, como *Chicken Little*; *Los Increíbles*; *Gru, mi villano favorito* o los tres largometrajes de *Ice Age*, así como multitud de películas de ficción entre las que destacan *300*, *Charlie y la fábrica de chocolate*, *Millenium*, *El señor de los anillos: El retorno del Rey*, *Matrix Reloaded*, *El código DaVinci*, *2012*, *Avatar* o *El curioso caso de Benjamin Button*.

En este sentido, la animación adquiere cada vez mayor presencia en contenidos de ficción, ya sea a través de los efectos visuales, o en la recreación de ambientes que funcionan como sustituto de la fabricación de decorados.

SGO - Mistika

SGO es una compañía madrileña dedicada a la fabricación y desarrollo de soluciones para la postproducción y el *broadcast* en la industria del cine (y los medios en general) desde 1993.

Mistika es un sistema de postproducción flexible de alto nivel para SD, HD, 2K, 4K y estereoscopía 3D, desarrollado por la empresa española SGO y utilizado tanto en cine como en publicidad y televisión.

Este *software* permite analizar la imagen durante el rodaje y estudiar si la estereoscopía es la correcta, o si los efectos funcionarán. También ofrece la posibilidad a los directores del proyecto de visualizar las escenas terminadas, seleccionar planos o controlar los colores.

Este sistema ha sido utilizado en varias películas animadas, como *Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio*, y otras tantas de ficción, como *The Hobbit: An Unexpected Journey* o *Balada triste de trompeta*, y cuenta con clientes como Park Road Post Production, BSkyB, Framestore, Preditors, OFFHOLLYWOOD, Onsight, CHROMA TV Hamburg, BTV, ATM, Mighty Horn, Videomedia, Molinare Madrid, El Colorado, Thomson Technicolor Madrid, Real Madrid Televisión, Free your Mind y OPTIX Post Production Inc.

El *software* se vende integrado en *hardware*, y puede también integrarse en sistemas de desarrollo de animación, haciéndose según tenga el cliente su línea de producción y de acuerdo al *software* que utilice.

Además, la empresa cuenta con financiación de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de tecnología.

SGO recibía en abril de 2012 el Premio Segundo de Chomón, que se otorga para reconocer el mérito de aportaciones técnicas en el beneficio de la industria cinematográfica.

13.2. Mejores prácticas internacionales

13.2.1. Series

Manny Manitas

© Nelvana Limited.

La serie animada *Manny Manitas* (*Handy Manny* en su título original en inglés) es producida por la empresa canadiense Nelvana Limited para Disney, y cuenta las aventuras de Manny García y sus herramientas parlantes en la ciudad de Sheet Rock Hills. *Manny Manitas*, cuyo *target* son niños de entre 2 y 5 años inculca la diversidad, es emitida por Disney Junior y cuenta hasta la fecha con 4 temporadas y 90 episodios de 24 minutos divididos en dos segmentos. La serie cuenta con un *spin-off*, titulado *La escuela de herramientas de Manny Manitas*.

Manny Manitas, que comenzó sus emisiones en 2006 (a España no llegaría hasta 2007), se encuentra entre las marcas infantiles más reconocidas, y cuenta con un potente conjunto de productos licenciados. Disney creó una primera línea basada en juguetes, para posteriormente expandirse y crear ropa, accesorios, libros, productos de papelería, etc.

Freej

© Lammtara Pictures, FZ LLC.

Freej, producida por Lammtara Pictures, es la primera serie de animación 3D producida en la zona de Oriente Medio. Este contenido fue estrenado en septiembre de 2006 en la televisión nacional de los Emiratos Árabes. Cuenta la historia de cuatros señoras mayores de un barrio aislado de la ciudad de Dubai, y cómo estas deben enfrentarse diariamente a los retos que les supone la vida moderna de la ciudad. En la actualidad ya han emitido 3 temporadas y un total de 45 episodios.

La serie fue conceptualizada en 1998, pero no fue hasta 2003 cuando comenzó su producción, gracias a la inversión de la *Mohammed bin Rashid Establishment for Young Business Leaders*, en la que intervinieron 500 personas. La serie tuvo tanto éxito en su estreno que en 2007, que se empezó a realizar una versión subtitulada en inglés para aquellos países en los que no se hablara árabe.

Freej ha llevado a cabo una importante estrategia de *licensing*, desarrollando *merchandising*, obras de teatro y multitud de eventos, y llegando incluso a plantearse la creación de un parque temático en Dubái. Un ejemplo de su popularidad es el uso que se hizo de las 4 señoras protagonistas para la creación de un vídeo de seguridad a bordo de la compañía aérea Flydubai.

Totally Spies!

© Marathon Production

En el año 2001 se comenzó a emitir *Totally Spies!*, una serie francocanadiense cuya producción había empezado 3 años antes. Producida por la empresa francesa Marathon, cuenta con cinco temporadas y un total de 130 espisodios, mientras que la sexta se encuentra en proceso de realización y se podrá ver en televisión en 2013. La serie fue exportada a EEUU, Asia y gran parte de Europa y a partir de ella se creó además un largometraje, que fue emitido por primera vez en Francia en 2011.

La serie está protagonizada por tres amigas de Beverly Hills, Clover, Alex y Sam, que sin buscarlo se acaban convirtiendo en tres espías internacionales, con los consecuentes problemas de tener que compaginar su vida como estudiantes de instituto y agentes secretos.

Totally Spies! ha publicado numerosos DVD y también 4 videojuegos: *Totally Spies!* y *Totally Spies! 2: Undercover* para Game Boy Advance y Nintendo DS; *Totally Spies! 3: Secret Agents* para Nintendo DS; y *Totally Spies! Totally Party* para Play Station 2, Wii y PC. Cuenta también con un juego para Facebook llamado *Totally Spies! Fashion Agents* y varias publicaciones, como comics o libros. En 2009 la serie estrenó su *spin-off* en Asia, llamado *The Amazing Spiez!*, con cameos de las protagonistas de *Totally Spies!*.

Insektors

© Fantôme.

Insektors fue la primera serie de animación de la historia realizada íntegramente por ordenador, junto a la canadiense *Reboot*. Producida por la empresa francesa Fantôme, comenzó sus emisiones en 1994, cosechando un gran éxito, lo que la llevó a ganar un premio Emmy el mismo año de su estreno en la categoría dedicada a los contenidos para niños y jóvenes. La serie tiene un target infantil, y cuenta la batalla entre dos tribus de insectos del planeta Karbon, los Joyces y los Yuks, planteando la clásica lucha entre el bien y el mal. Cuenta con 2 temporadas y 26 episodios de 12 minutos cada uno, y fue doblada a inglés y francés. A pesar de que al ser exportada a EE.UU. el guion se mantuvo prácticamente intacto, la versión que se realizó para Reino Unido cambió algunos nombres y diálogos para mejorar su comicidad y adaptarla a la idiosincrasia británica.

Los Simpsons

© Fox Broadcasting Company, Inc.

La serie *Los Simpsons* se estrenó en diciembre de 1989 y lleva actualmente en antena 23 temporadas, todas ellas emitidas en la cadena estadounidense Fox, lo que la convierte en una de las series de animación más longevas y reconocidas del panorama internacional. Creada por el productor, escritor y dibujante Matt Groening, comenzó sus emisiones en diciembre de 1989, retransmitiendo hasta la fecha 508 capítulos.

La familia protagonista de esta *sitcom*, dirigida a públicos de todas las edades, realizó su primera aparición en una serie de cortos de animación que pasaron poco después a formar parte de El Show de Tracy Ullman. Gracias a su éxito, se decidió convertir a *Los Simpson* en una serie para el *primetime*. Asimismo, en julio de 2007 la película de *Los Simpsons* se estrenó en cines, recaudando más de 527 millones de dólares (unos 420 millones de euros[190])[191] en todo el mundo.

Los Simpsons es una de las series que más premios Emmy ha cosechado a lo largo de su historia, sólo por detrás de Frasier, The Mary Tyler Moore Show y Cheers, siendo la serie de animación más premiada de la televisión americana. Igualmente cuenta con 24 premios Annie, otorgados por la International Animated Film Association, y fue nombrada por la revista *Time* en 1999 como la serie estadounidense de animación más influyente del siglo XX.

[190] Tipo de cambio: 1 USD = 0.796944 EUR (Fecha de consulta: 28 de agosto de 2012).

[191] Box Office Mojo, *The Simpsons Movie* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=simpsons.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Bola de Dragón

© Toei Animation Co., Ltd.

La serie *Bola de Dragón* (*Dragon Ball*, en su nombre original en inglés) constituye una de las franquicias niponas más reconocidas en todo el mundo. *Bola de dragón* nació en 1984 como un cómic creado por Akira Toriyama, que formó parte de la revista *Weekly Shonen Jump*. Gracias a su éxito, el estudio de animación japonés Toei Animation adquirió los derechos para la creación de dos series de anime (*Dragon ball* y *Dragon Ball Z*), emitidas entre 1986 y 1996. Las series contaban las aventuras de Son Goku a lo largo de su vida en su búsqueda de las siete bolas de Dragón, mientras se instruía en artes marciales.

No obstante, la franquicia se extendió más allá de estas dos series gracias a su éxito y a sus grandes ventas de *merchansidising*. En 1996 se estrenó un *spin-off* llamado *Dragon Ball GT*; existen 17 películas de anime y una de imagen real, estrenada en 2009 y distribuida por 20th Century Fox.

13.2.2. Largometrajes

Chicken Run: Evasión en la granja

© DreamWorks Animation SKG, Inc.

Chicken Run: Evasión en la Granja puede considerarse una de las películas europeas de animación más conocidas en todo el mundo. Grabada con la técnica de *stop-motion* por los estudios británicos Aardman Animations –en colaboración con Dreamworks– y con un presupuesto de 42 millones de euros[192], fue estrenada en el año 2000 y consiguió recaudar casi 225 millones de dólares (más de 182 millones de euros)[193], lo que la convierte en la película más taquillera realizada con esta técnica. Fue además galardonada por organizaciones como los Florida Film Critics, Kansas City Film Critics, Las Vegas Film Critics o New York Film Critics y fue nominada a los Bafta, los Annie o los Globos de Oro.

El filme trata la vida diaria de un grupo de gallinas en una granja y sus intentos desesperados por escapar de ella, trama que se siguió en el videojuego del mismo nombre publicado también en 2000. La película contó además con la participación de actores reconocidos como Mel Gibson, que dobló al gallo Rocky.

[192] Internet Movie Data Base (IMDB). *Chicken Run: Evasión en la granja* (en línea). Disponible en web: http://www.imdb.com/title/tt0120630/ (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

[193] Box Office Mojo, *Chiken Run* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=chickenrun.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Toy Story

© Pixar, Inc.

La película *Toy Story* destaca por ser el primer filme de animación creado íntegramente por ordenador en el mundo, además de ser la primera producción de los estudios Pixar. Estrenada en 1995, durante su producción intervinieron un total de 1.100 empleados y contó con las voces de dos actores muy reconocidos en todo el mundo: Tom Hanks y Tim Allen.

Toy Story cuenta la historia de un grupo de juguetes liderados por el vaquero Woody, y como su convivencia en la habitación de Andy se ve perturbada por la llegada del guardián espacial Buzz Lightyear.

Con un presupuesto de 30 millones de dólares[194], la película recaudó en taquilla más de 191 millones (más de 152 millones de euros[195])[196], ingresos a los que hay que sumar la explotación de la marca a través de la venta de DVDs, *merchandising*, juguetes, videojuegos, etc. Tanto fue su éxito, que los estudios Pixar crearon dos películas más. La primera de ellas se estrenó en noviembre de 1999, mientras que *Toy Story 3* vio la luz en el año 2010, esta vez también en formato 3D. Esta película consiguió superar la cifra de recaudación de 1.000 millones de dólares (más de 813 millones de euros)[197], convirtiéndose en la octava película con mayor ingresos de la historia en todo el mundo, además de ganar dos premios Óscar a Mejor Película Animada y Mejor Canción Original, y un Globo de Oro como Mejor Película Animada.

[194] Internet Movie Data Base (IMDB), *Toy Story* (en línea). Disponible en web: http://www.imdb.com/title/tt0114709/ (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).
[195] Tipo de cambio: 1 USD = 0.796944 EUR (Fecha de consulta: 28 de agosto de 2012).
[196] Box Office Mojo, *Toy Story* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=toystory.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).
[197] Box Office Mojo, *Toy Story 3* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=toystory3.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

La Princesa Mononoke

© Studio Ghibli

Estrenada en 1997, *La princesa Mononoke* se ambienta en el Japón medieval y cuenta la lucha entre los dioses animales del bosque y los humanos, que necesitan sus recursos. Con un presupuesto de 2.400 millones de yenes (casi 25 millones de euros)[198] consiguió una recaudación de 160 millones de dólares (134 millones de euros), lo que la convirtió en la película japonesa más cara y más taquillera de la historia en el país nipón, además de batir el record de ventas de DVD. Aunque sigue siendo el filme más caro, dejó de ser la película más taquillera con la llegada de *Titanic*. Sin embargo, un proyecto del mismo director –Hayao Miyazaki– llamado *El viaje de Chihiro* ocupó de nuevo el puesto en el año 2001.

La película tuvo un gran impacto no sólo en Japón, sino en todo el mundo, convirtiéndose en una de las películas de anime más reconocidas del país en el exterior.

[198] Internet Movie Data Base (IMDB), *La princesa Mononoke* (en línea). Disponible en web: http://www.imdb.com/title/tt0119698/ (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

La Bella y la Bestia

© The Walt Disney Company.

La Bella y la Bestia es una de las películas de animación de Disney más conocidas entre el público infantil que, a pesar de ser estrenada en 1991, sigue siendo visionada generación tras generación.

Producida por Walt Disney Pictures, se trata de la primera película de animación que fue nominada a un premio Óscar en la categoría de Mejor Película, ya que aún no existía la categoría dedicada exclusivamente a las películas de animación. Esta clase no aparecería hasta 2001, año en el que *Shrek* resultó triunfadora. A pesar de no ganar el Óscar a Mejor Película, sí lo hizo en las categorías de Mejor Banda Sonora y Mejor Canción Original.

Esta película, producida con una mezcla de animación tradicional y por ordenador, está basada en el libro del mismo nombre de la francesa Jeanne-Marie Leprince de Beaumont, y recaudó en taquilla casi 425 millones de dólares (más de 345 millones de euros)[199]. *La bella y la bestia* cuenta la historia de cómo la joven Bella se enamora de un príncipe convertido en bestia, a causa de un poderoso hechizo que sólo el amor verdadero puede romper.

Tanta fue su repercusión a lo largo de los años, que en 2002 fue incluido en el Registro Nacional de Cine por la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, dada su importancia histórica, cultural y estética.

[199] Box Office Mojo, *The Beauty and the Beast* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=beautyandthebeast.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Avatar

© Twentieth Century Fox Film Corporation.

A pesar de que *Avatar* no es una película enteramente de animación, gran parte de ella utiliza sus técnicas y se ha desarrollado gracias a prácticas como el *motion capture* o captura de movimiento, una suerte de animación empática que obtiene la animación a través de los gestos de una persona. La película tuvo un éxito tremendo en taquilla, lo que prueba la importancia de las técnicas de animación como parte de los efectos visuales de las obras de imagen real.

Avatar se desarrolla en el mundo de Pandora, una luna del planeta Polifemo donde habitan los *Na'vi*, una raza en conflicto con los humanos. Las recreaciones de los personajes *Na'vi* fueron realizados íntegramente a través de la captura de movimiento.

La película se convirtió tras su estreno en diciembre de 2009 en la más taquillera de la historia, alcanzando los 2.021 millones de dólares (unos 1.641 millones de euros)[200]. La película cuenta además con una versión estereoscópica reestrenada en 2010, y una potente campaña de *marketing* que rondó los 150 millones de dólares (más de 121 millones de euros) y acercó el mundo de Pandora a los espectadores a través de estrategias transmedia, llegando incluso a crear el lenguaje propio de los *Na'vi*.

Además de ganar el premio Óscar a Mejor Película, el filme obtuvo también los premios a Mejores efectos visuales, Mejor dirección de arte y Mejor fotografía.

[200] Box Office Mojo, *Avatar* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

13.2.3. Cortometrajes

El Aprendiz de Brujo

© The Walt Disney Company.

Entre 1929 y 1939, Disney produjo una serie de cortometrajes animados bajo el nombre de *Silly Symphonies*, centrados en diferentes personajes: el pato Donald, Pluto, Mickey Mouse, etc. A pesar de que en sus inicios no tuvieron demasiada repercusión, a partir de 1932 Disney consiguió crear alguno de sus cortos más populares gracias a la firma de un acuerdo exclusivo de la compañía para producir en *Technicolor*, abandonando así la producción en blanco y negro.

Silly Symphonies representa en la historia de la animación un experimento de nuevas técnicas y tramas, lo que fue reconocido durante seis años seguidos en los Óscar con el premio a Mejor Cortometraje de Animación.

Dentro de *Silly Symphonies* destaca especialmente el cortometraje *El Aprendiz de Brujo*, cuyo protagonista es Mickey Mouse. A finales de la década de los 30, éste personaje había perdido popularidad en favor del pato Donald, por lo que Walt Disney creó un cortometraje especialmente para él. Su producción comenzó en 1938 y se prestó especial atención a los detalles: desde las pupilas de Mickey hasta el ritmo de la música. Su presupuesto se elevó hasta los 125.000 dólares (alrededor de 100.000 euros), 85.000 dólares más que el resto de cortometrajes de la serie. Por ello, y una vez que el corto estuvo casi completo, se decidió ampliar la producción y crear una película, dando lugar al famoso largometraje *Fantasía*.

13.2.4. Webseries

Barbie: Life in the Dreamhouse

© Mattel, Inc.

Barbie, la famosa muñeca de la juguetera Mattel, cuenta desde mayo de 2012 con su propia *webserie*. Ya en 2011 se produjeron 5 episodios de una pequeña serie para Internet llamada *Barbie Fashionistas: Swappin' Styles*, lo que convierte a Barbie en una marca propicia para este tipo de contenido y resulta un caso de estudio debido a su paso exitoso de juguete a serie de animación.

Barbie: life in the Dreamhouse, emitió su primera temporada de mayo a junio, y se espera el estreno de su segunda temporada para octubre de 2012. Los episodios cuentan con una duración de 3 minutos, están doblados en 21 idiomas diferentes y se encuentran disponibles a través de una página web que incluye juegos, contenido descargable o una red social.

Dexter: Early cuts

© Showtime Networks, Inc.

Dexter, una serie de imagen real, comenzó a emitirse en el canal de cable estadounidense Showtime en octubre de 2006. Protagonizada por un asesino en serie, la historia está basada en los libros de Jeff Lindsay y cuenta además con un videojuego para dispositivos Apple y PC. Hasta la fecha se han emitido seis temporadas y 72 episodios, y como parte de una estrategia transmedia cuenta con una *webserie* de animación llamada *Dexter: Early Cuts*, que trata los años previos a la serie de original.

Dexter: Early Cuts se estrenó en octubre de 2009, y cuenta con la voz del actor que interpreta a Dexter en la serie de imagen real, Michael C. Hall. Está creada por el estudio Bullseye Art, especializado en arte y animación para espacios web, y está animada en 2.5D o pseudo-3D, una técnica que hace creer al ojo humano que las imágenes en dos dimensiones están en tres dimensiones.

14. Recomendaciones para el Sector Público: Propuestas de Políticas Públicas de Fomento del Sector de la Animación en España

14.1. *Benchmarking* internacional de políticas públicas

La creación, producción, distribución, exhibición y promoción de los contenidos de animación y sus derivados deben configurarse como parte del núcleo de la **propuesta de la Estrategia de la Economía Digital en España**, con el objetivo de fomentar la **innovación tecnológica,** potenciar el **crecimiento económico**, generar **nuevos empleos**, atraer **talento** y suscitar ***spillovers* en otras industrias creativas, culturales y tecnológicas.**

Se han analizado las políticas regulatorias internacionales dirigidas a la industria audiovisual con iniciativas que incluyen la animación como sector susceptible de beneficiarse de las mismas, enfocando el estudio desde tres puntos de vista: tipos de políticas, alcance geográfico y áreas de actividad del sector de la animación. A continuación se detallan cada uno de estos aspectos:

Tipos de Políticas:

- Financieras.
- Formación.
- Fiscalidad.
- Implantación.
- Proteccionismo.
- Regulación.
- Fomento del empleo.
- Asesoramiento.

Alcance geográfico:

- Gobiernos nacionales.
- Gobiernos regionales.
- Gobiernos locales.
- Gobiernos Transnacionales.
- Gobiernos Transregionales.

Área de actividad del sector de la animación:

- Producción.
- *Licensing*.
- I+D.
- Derivados Digitales y físicos.

Los países analizados en el presente estudio son los más activos en el desarrollo y aplicación de políticas dirigidas al audiovisual, con especial hincapié en contenidos de animación:

- Irlanda.
- Bélgica.
- Luxemburgo.
- Francia.

- Alemania.
- China.
- Singapur.
- Canadá.
- Japón.
- Italia.
- EE.UU.
- España.
- Brasil.

La investigación se basa en el análisis de los sistemas de innovación del sector de la animación de cada país, en el que interactúan las **empresas** como vehículos del cambio productivo y tecnológico, los **centros de conocimiento** encargados de formar a los recursos humanos y realizar la actividad de I+D, y el **sector público** que diseña las políticas y programas gubernamentales que fomentan la innovación, generan conocimiento básico y afectan a la difusión e internacionalización de los contenidos y de la tecnología.

La forma en la que estos tres agentes confluyen es determinante para mejorar el acceso a los recursos humanos, organizativos, logísticos, tecnológicos y financieros de proyectos vinculados al sector de la animación.

El posicionamiento y crecimiento del sector de la animación español se deberá en gran medida a las políticas de ayudas, subvenciones, incentivos fiscales, etc., dirigidas a las empresas productoras, distribuidoras de contenidos de animación y agentes financiadores que fomentan el **desarrollo de la Industria y atraen inversión extranjera a España**.

Por otro lado, las ayudas gubernamentales son insuficientes para el adecuado desarrollo de la Industria, es necesaria una **fuerza laboral talentosa y con alta cualificación**. El acceso a un gran *pool* de mano de obra cualificada es uno de los principales factores que consideran los agentes del sector de la animación para localizar sus operaciones en nuevos lugares.

El objetivo de realizar un *benchmarking* internacional de Políticas Públicas de fomento al sector de la animación es detallar los retos, oportunidades y hacer una serie de recomendaciones sobre regulación al sector público de España, para resolver los problemas y carencias de la industria relacionados con el control de la Propiedad Intelectual, acceso a la financiación, fuga de conocimientos, I+D+i, tendencias, sinergias con otros sectores de actividad, formación práctica y de gestión.

Tipología de las políticas públicas

Desarrollamos a continuación una clasificación con las tipologías de las ayudas con una somera explicación de ciertos términos económicos y fiscales que facilitarán al lector la comprensión del presente apartado. Las definiciones aquí presentes han sido adaptadas al contexto en el que se desarrolla el estudio.

Los países europeos han desarrollado ayudas públicas que se clasifican en:

1. Las **ayudas automáticas** buscan consolidar la estructura audiovisual existente en el país y se conceden teniendo en cuenta el rendimiento que han demostrado

previamente las empresas en el mercado. Estas ayudas aparecen típicamente en Francia e Italia, y suelen calcularse en base a la recaudación en taquilla. Este apoyo financiero público toma mayoritariamente la forma de subvenciones.

a. **Subvención**[201]: Prestación económica de carácter público otorgada a título gratuito para ser utilizada en la actividad audiovisual para la que sea concedida: escritura de guion, preproducción, producción, postproducción, distribución, exhibición, amortización, etc.

2. La **financiación selectiva** se otorga sobre la base de una elección discrecional por parte de las entidades correspondientes, y son las más comunes en los países europeos. Además de subvenciones y préstamos, la financiación selectiva puede tomar la forma de:

   a. **Anticipos reembolsables:** Obtención de fondos anticipados que serán posteriormente amortizados o reembolsados una vez se empiecen a obtener ingresos derivados de la actividad audiovisual.

   b. **Compensación de costes**[202]**:** Amortización de un gasto específico cometido en el proyecto audiovisual determinado por el organismo público, con el objetivo de fomentar una acción determinada por parte del equipo del proyecto, como por ejemplo, incurrir en gastos dentro de la Unión Europea.

   c. **Cofinanciación**[203]**:** Financiación compartida entre varias entidades, entre las que se encuentra la/s productora/s demandante/s de la ayuda y un organismo público, para respaldar a un único proyecto.

3. Los **incentivos fiscales** incluyen varios tipos de medidas (desde deducciones fiscales a créditos fiscales) cuyo fin es fomentar las inversiones dentro del territorio que las aplica, tanto de empresas nacionales como extranjeras.

   a. ***Tax shelter*:** Es un vehículo fiscal que minimiza la cantidad de impuestos a abonar por un agente. Es frecuente que existan *tax shelter* para aquellos agentes que decidan invertir en la industria audiovisual y cinematográfica.

   b. **Deducción fiscal:** Exención fiscal que busca incentivar las actividades audiovisuales mediante la desgravación aplicada a la cuota íntegra del impuesto o a la base imponible a favor de las empresas que deciden invertir en la industria del cine.

   c. **Crédito fiscal:** Suma que se deduce de la cuota íntegra a pagar por un contribuyente gracias a su inversión en la industria audiovisual.

---

[201] *Diccionario de términos económicos y financieros*. La Caixa (en línea). Disponible en web: http://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/S_es.html#SUBVENCION (Fecha de consulta: 30 de enero de 2012).
[202] Ibíd.
[203] Ibíd.

14.1.1. Irlanda

Tipo de política	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Financiera	Irlanda	Irish Film Board	Préstamos a la preproducción y producción de cortos de animación y otros contenidos de animación.	Préstamos a interés cero.
		Enterprise Ireland	Apoyo financiero, consultoría y experiencia para la investigación y la innovación. Apoyo en solicitud de licencias de nuevas tecnologías.	Gratuito.
Formación		FÀS Screen Training Ireland	Cursos y seminarios.	Organización de cursos y seminarios de pago.
Fiscalidad		Department of Arts, Heritage and the Gaelttacht	Section 481 Tax Relief.	Deducción de impuestos a empresas y residentes irlandeses al invertir en producciones.
		Department of Finance	Finance Act 2009	Descuento fiscal asociado a la adquisición de activos intangibles
			Finance Act 2012	Desgravación de hasta el 37.5% de los gastos en I+D: 25% en forma de crédito fiscal y 12.5% como deducción
Implantación		Irish Film Board	Evento especial en el Annecy International Animated Film Festival.	Atraer a productores irlandeses y de Luxemburgo para coproducciones.
		Irish Film Board + Enterprise Ireland	Beneficios y ayudas en Annecy International Animated Film Festival.	Acreditaciones a precios especiales y otros servicios de ayuda en el mercado MIFA.
Inversión extranjera		IDA Ireland	Ayudas financieras	Requieren una evaluación individual para discernir las cantidades concedidas, que dependerán del número y calidad de empleos creados
			Subvenciones para el empleo	Se entrega una cantidad fija por empleado, que dependerá de la localización y tamaño de la empresa que se instale en el país
			Investigación, Desarrollo e Innovación	Subvenciones que oscilan entre el 10% y el 20% de la inversión de la empresa
			Subvenciones para la formación	Se dividen entre la formación general y especializada

Fuente: Rooter, 2012 a partir del Irish Film Board, Enterprise Ireland, FÀS Screen Training Ireland, Department of Arts, Sport and Tourism, IDA Ireland

Políticas destacadas

- **Préstamos interés cero** para la producción de películas y cortos de animación.
- **Consultoría** gratuita de I+D+i y propiedad intelectual.
- Entidad pública dedicada a la **formación** y al desarrollo de profesionales del mundo audiovisual.
- **Deducción de impuestos** (100%) como incentivo fiscal para empresas e individuos residentes en el país que inviertan en películas, tanto de animación como de ficción.
- Organización de eventos / recepciones enfocados a la **promoción del cine de animación**, *networking*, fomento de las coproducciones con otros países y ventajas económicas para asistencia a otros eventos del sector.

14.1.2. Bélgica

Tipo de política	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Financiera	Bélgica francófona	Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel	Subvención en base a la distribución y la calidad para largometrajes y cortometrajes.	Subsidios.
			Apoyo a la producción de telefilms y series de televisión o Apoyo a la finalización.	Anticipos reembolsables a productoras independientes con mayoría de trabajadores europeos.
			Fondo especial.	Destinado a coproducciones entre una productora belga francófona y la RTBF, la empresa pública de radio y televisión francófona de Bélgica.
		Wallimage	Préstamos.	Tasa de interés del 2,5%. El préstamo se ejecuta en 3 años.
Financiera	Bélgica flamenca	Vlaams Audiovisueel Fonds	Apoyo a la finalización o a la escritura de guiones.	Anticipos reembolsables a productoras independientes. Sólo a residentes flamencos o de la UE.
			Apoyo a la preproducción o a la promoción.	Cofinanciación con productoras independientes. Sólo a residentes flamencos o de la UE.
			Impulspremie.	Ayuda financiera automática a productores y directores de gran éxito nacional o internacional

Tipo de política	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Financiera	Bélgica flamenca	Vlaams Audiovisueel Fonds	Apoyo a la finalización o a la escritura de guiones.	Anticipos reembolsables a productoras independientes. Sólo a residentes flamencos o de la UE.
			Apoyo a la preproducción o a la promoción.	Cofinanciación con productoras independientes. Sólo a residentes flamencos o de la UE.
			Impulspremie.	Ayuda financiera automática a productores y directores de gran éxito nacional o internacional
		Vlaams Audiovisueel Fonds - FilmLab	Apoyo a la preproducción o a la promoción.	Cofinanciación para proyectos innovadores o atípicos. Especial atención a proyectos en plataformas digitales
			Apoyo a la producción o a la escritura de guiones.	Ayudas reembolsables para proyectos innovadores o atípicos. Especial atención a proyectos en plataformas digitales.
Formación	Bélgica francófona	Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel	Subvenciones a la creación de talleres.	Subsidios previstos para cubrir costes y personal.
Fiscalidad	Bélgica	Service Public Fédéral de Finances	Tax Shelter Film Fund.	Empresas que no se encuentran en el negocio de la producción audiovisual pueden deducir de sus impuestos el 150% de su inversión
Otras medidas	Bélgica francófona	Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel	Comité consultivo.	Proporciona a solicitud del Ministerio su opinión y consejos sobre políticas relevantes de producción y difusión.

Fuente: Rooter, 2011, a partir del Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel, Wallimage, Vlaams Audiovisueel Fonds y Service Public Fédéral de Finances.

Políticas destacadas

- Subvenciones para largometrajes, cortometrajes, creación de premios y desarrollo de talleres formativos.
- Anticipos reembolsables o cofinanciación para la preproducción, coproducción y promoción a productoras independientes con mayoría de trabajadores europeos, proyectos audiovisuales y proyectos innovadores o atípicos con especial énfasis en aquellos destinadas a plataformas digitales.
- **Ayudas financieras automáticas a productores y directores con casos de éxito.**

- **Deducción fiscal:** Empresas que no se encuentran en el negocio de la producción audiovisual pueden deducir de sus impuestos el 150% de su inversión en cualquier película o proyecto aprobado.

- Tienen un **comité consultivo** que proporciona a solicitud del Ministerio su opinión y consejos en lo que respecta a las políticas relevantes de la producción y difusión de productos audiovisuales.

14.1.3. Luxemburgo

Tipo de política	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Financieras	Luxemburgo	Film Fund Luxembourg	National Audiovisual Production Support (AFS).	Anticipos reembolsables a la distribución, producción, preproducción o escritura de guiones.
			Audiovisual Investment Certificate Program (CIAV).	Compensación de costes incurridos dentro de la Unión Europea.
Formación			Acciones varias.	Su objetivo es mejorar la formación de sus participantes así como promocionar la animación.
Implantación			Luxembourg = Film.	Festival cinematográfico celebrado en Berlín.
Cluster			Encuentro entre el Fond, MEDIA Desk Luxembourg, el FilmFernseh-Fonds Bayern y la cadena MEDIA Bayern.	Encuentro para fortalecer los vínculos entre las empresas de producción y los organismos públicos, conversar acerca de los mecanismos de ayudas financieras en el país.

Fuente: Rooter, 2011, a partir del Film Fund Luxembourg.

Políticas destacadas

- **Fondos públicos que otorgan anticipos reembolsables y subvenciones** a la preproducción, producción y distribución de contenidos audiovisuales.

- Política de **compensación de costes** incurridos dentro de la UE y en el país.

- Organización de eventos y foros para **incentivar a los estudiantes a formarse en el sector audiovisual y crear sinergias** con otros países en materia educativa de animación.

- Organización de festivales en otros países para **difundir las obras audiovisuales nacionales**.

- Reuniones de profesionales convocadas por autoridades públicas para **debatir el estado de la industria y plantear reformas al gobierno**.

14.1.4. Francia

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Financieras	Francia	Centre National du Cinéma	Ayudas selectivas a la producción del piloto, a la preproducción o a la producción.	Subvenciones.
			Compte automatique.	Ayuda a la producción o preproducción para productores que han producido previamente trabajos para canales de televisión franceses.
			Anticipos de ingresos.	Se demanda por parte de la productora tras la realización de la película o se solicita antes de la finalización de la producción por parte de los guionistas, directores o productores.
			Ayuda a las nuevas tecnologías de la producción.	Subvenciones.
			Ayudas al vídeo bajo demanda.	Subvenciones.
			Ayuda a la preproducción de largometrajes de animación.	Subvención que obliga a un gasto de la ayuda en el territorio francés en un 80%.
		Centre National du Cinéma + Ministerio de Economía, Industria y Empleo	Ayudas a los videojuegos: propiedad intelectual, preproducción u operaciones de carácter colectivo.	Subvenciones.
		Centre National du Cinéma	Ayuda financiera a las industrias técnicas.	Subvenciones para la financiación de estudios y servicios de asesoramiento externo en relación con cuestiones técnicas.
			Ayudas a los proyectos que incluyen nuevos medios de comunicación.	Subvenciones.
		Ministerio de Asuntos Exteriores + Centre National du Cinéma	Fonds Sud Cinéma.	Subvención a la producción. Se otorga a un director, productora y localizaciones de África, América Latina, ciertos países de Oriente Próximo y Asia y países de Europa Central y Oriental.
			Ayuda a producciones poco difundidas.	Subvenciones destinadas a películas poco difundidas.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Financieras	Francia	Ministerio de Asuntos Exteriores	Fonds Image Afrique.	Subvenciones destinada a apoyar la producción audiovisual local en países del África Subsahariana. En el caso de la animación, está ayuda está disponible para proyectos televisivos y para todas las fases que los componen.
		Centre National du Cinéma	Web COSIP.	Subvenciones al desarrollo y la producción de proyectos audiovisuales, a obras en Internet.
	Región Île-de-France	Action regional pour la création artistique et la diffusion en Ile-de-France (ARCADI)	Ayudas a la posproducción digital y a la posproducción en celuloide.	Subvenciones.
		Conseil régional d'Ile-de-France	Fondo de apoyo a las industrias técnicas cinematográficas y audiovisuales.	Ayuda reembolsable en caso de éxito de la producción.
	Aquitaine	Aquitaine Image Cinéma	Fondos de apoyo a la creación y producción audiovisual.	Subsidios a la escritura de guión y producción de cortometrajes.
		Conseil régional d'Aquitaine	Fondo regional de ayuda a las industrias de la imagen y la producción.	Subsidios a compañías de la región, excepto en el caso de los largometrajes.
	Nord-Pas de Calais	Centre Régional de ressources audiovisuelles	Fondos para el cine y la televisión.	Coproducción o cofinanciación pedida por el productor.
	Corse	Collectivité territoriale de la Corse	Ayudas a la preproducción o creación de vídeo y subtítulos.	Subvenciones.
	Alsace	Conseil régional d'Alsace	Ayuda a la producción.	Subvenciones.
			Anticipos reembolsables para largometrajes.	Anticipo reembolsable.
	Bretagne	Conseil régional de la Bretagne	Ayudas a la producción de animación.	Subvenciones.
	Midi-Pyrénées	Conseil régional Midi-Pyrénées	Ayudas a la producción.	Subsidios para cortometrajes y para largometrajes destinados a salas de cine.
	Rhône-Alpes	Conseil régional Rhône-Alpes	Ayudas a la producción de animación.	Subvenciones.
	Réunion	Région Réunion	Ayudas a la producción y la realización de pilotos.	Subvenciones.
	Poitou-Charentes	Conseil regional de Poitou-Charentes	Ayudas a la producción de obras audiovisuales y a la creación de videojuegos.	Subvenciones.
	Departamento La Charente-Maritime	Conseil général de la Charente-Maritime	Ayudas a la producción de largometrajes y cortometrajes.	Subvenciones.
	Departamento Isère	Conseil général de l'Isère + Festival de Court-métrage en Plein Air de Grenoble	Concurso de guiones.	Premio al mejor guión de cortometraje.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Formación	Francia	Ministerio de Asuntos Exteriores y otros colaboradores	Ayudas a la formación.	Subvenciones destinadas a la formación de estudiantes y profesionales extranjeros en Francia y otros países del mundo.
Fiscalidad		Centre National du Cinéma	COSIP.	Redistribuye una parte de los beneficios de las cadenas de televisión establecidas en Francia.
			SOFICA.	Ofrece deducciones fiscales como contrapartida de inversiones.
		Gobierno francés	Loi n° 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations.	Deducción fiscal del 60% en el Impuesto de Sociedades y del 66% en el IRPF.
Implantación		Ministerio de Asuntos Exteriores	Ayudas a festivales.	El Ministerio colabora en varios festivales con intención de difundir obras francesas.
Proteccionismo		Ministère de la culture et de la communication - Artículo 4 del Decreto nº 90-66 del 17 de enero de 1990	Cuotas de emisión e inversión en la producción de obras audiovisuales y cinematográficas europeas o en francés a las cadenas de televisión.	Difundir al menos un 60% de obras europeas y al menos un 40% de obras francesas.

Fuente: Rooter, 2011 a partir del Centre National du Cinéma, Ministerio de Economía, Industria y Empleo, Ministerio de Asuntos Exteriores, Action regional pour la création artistique et la diffusion en Ile-de-France (ARCADI) y otros.

Políticas destacadas

- **Subvenciones, ayudas automáticas y anticipos de ingresos** para la escritura de guiones, pilotos, maquetas, preproducción, producción, postproducción digital, postproducción en celuloide, distribución y exhibición de cortometrajes, largometrajes, series de televisión y documentales.
- Subvenciones por el uso de **nuevas tecnologías para la producción.**
- Ayudas para **estudios y empresas de servicios que desarrollan o tienen herramientas técnicas muy específicas** necesarias para la producción de una obra cinematográfica y audiovisual en general.
- Ayudas para la **integración o adaptación del contenido a múltiples plataformas para su difusión**.
- **Ayudas automáticas** para obras audiovisuales que se pueden emitir en TV, Internet y otros.
- Ayudas a los distribuidores franceses para la **adquisición de derechos de difusión** procedentes de países extranjeros.
- Ayudas a la formación de estudiantes y profesionales extranjeros en Francia y otros países del mundo.

- **Ley de mecenazgo**: deducción del 60% de la inversión para empresas y del 66% para particulares.
- Colaboración en festivales con la intención de difundir obras francesas.
- Organización de concursos de guiones abierto a todo tipo de trabajos: animación, ficción, etc.
- **Imposición de cuotas de emisión e inversión** en la producción de obras audiovisuales y cinematográficas europeas o en francés a las cadenas de televisión: al menos un 60% de obras cinematográficas y audiovisuales europeas y un 40% de obras de expresión original francesa.

14.1.5. Alemania

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Financieras	Alemania	German Federal Film Board (FFA)	Ayudas a la producción.	Subvenciones o préstamos a interés cero. Ayudas selectivas y automáticas.
			Ayudas al guión.	Subvenciones.
			Ayudas a la distribución.	Financiación automática en forma de subvención. Financiación selectiva en forma de préstamo a interés cero.
			Ayudas a la exhibición.	Automáticas (subsidio), selectivas (subvención + préstamo), para la creación de copias adicionales (subvención) y para la digitalización de las salas (préstamo).
			Ayudas al Vídeo y DVD.	Préstamos de interés cero a distribuidores y comercios de DVD y otros soportes.
			Ayudas a la promoción de la investigación y la innovación.	Subvenciones. Préstamos de interés cero en el caso de que el que recibe la ayuda pueda obtener beneficios.
			Deutscher Filmförderfonds (DFFF).	Subvenciones que pide el productor.
		Comisario del Gobierno Federal para la Cultura y los Medios (BKM)	Ayudas a la producción de largometrajes, cortometrajes y películas infantiles, a la escritura de guiones y a la preproducción.	Subvenciones.
		German Films + Marketing GmbH	Apoyo financiero a la distribución.	Préstamo a devolver, cuyo pago dependerá del éxito de la película.
			Ayudas para crear subtítulos y marketing promocional para festivales.	Subvenciones.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Financieras	Renania del Norte-Westfalia	Filmbüro NW	Ayuda a la promoción.	Subvenciones.
	Baviera	FilmFernsehFonds Bayern	Ayuda a la producción de largometrajes.	Préstamo con intereses.
			Ayuda a la distribución y ventas y a la preproducción.	Préstamos de interés cero.
	Hamburgo	Filmförderung Hamburg GmbH	Ayudas a la escritura de guiones, la producción en televisión y la distribución y ventas.	Préstamos con cero interés cuya devolución se condiciona al éxito de la película.
	Hesse	Hessische Filmförderung	Hessische Rundfunk Filmförderung y Kulturelle Filmförderung des Landes Hessen.	Ayudas a la producción en forma de premios.
	Schleswig-Holstein	Kulturelle Filmförderung Schleswig-Holstein	Ayudas a la producción, preproducción, distribución, *licensing* y exhibición.	Subvenciones.
	Turingia	Kulturelle Filmförderung Thüringen	Filmförderung.	Subvenciones a todas las fases del proceso de creación del proyecto.
	Berlin-Brandeburgo	Medienboard Berlin-Brandenburg	Ayudas a la escritura de guiones y a la producción.	Préstamos sin intereses.
	Baden-Wurtemberg	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg	Ayudas al cine y las producciones de televisión, a las producciones con contenido digital y a la distribución y el *licensing* .	Subvenciones.
	Bremen y baja Sajonia	Nordmedia	Ayudas a la producción, a la escritura de guiones y a la preproducción.	Subvenciones.
Formación	Alemania	German Federal Film Board	Medidas de formación profesional y formación profesional complementaria.	Subvenciones .
Fiscalidad	Alemania	Gobierno alemán	*Tax Shelter* (no vigente).	Deducción fiscal inmediata, incluso en producciones que no fueran alemanas o que no hubieran comenzado su producción.
			Reducción fiscal.	Descuento del 15 al 20% del dinero gastado en Alemania para la producción.
Implantación		Gobierno Federal para la Cultura y los Medios (BKM)	Organización de festivales y simposios.	Su objetivo es promocionar el cine, no solo alemán, sino de todo el mundo.
		German Films	Actividades varias.	Celebración de festivales, literatura, folletos, colaboración con prensa, etc.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipo de ayuda
Cluster	Baviera	FilmFernsehFonds Bayern	Cluster Audiovisuelle Medien (CAM).	Tratan temas actuales de la industria y se produce asesoramiento individual.
Asesoramiento	Renania del Norte-Westfalia	Filmbüro NW	Asesoramiento.	Gratuito, para todo tipo de temas.

Fuente: Rooter, 2011 a partir del German Federal Film Board (FFA), Comisario del Gobierno Federal para la Cultura y los Medios (BKM), German Films + Marketing GmbH, Filmbüro NW, FilmFernsehFonds Bayern, Filmförderung Hamburg GmbH, Hessische Filmförderung, Kulturelle Filmförderung Schleswig-Holstein, Kulturelle Filmförderung Thüringen, Medienboard Berlin-Brandenburg, Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, Nordmedia y FilmFernsehFonds Bayern.

Políticas destacadas

- Subvenciones y ayudas automáticas para el guion, preproducción, producción, distribución (vídeo y DVD), ***licensing***, **promoción** y exhibición de largometrajes y cortometrajes.
- También otorgan ayudas para la **modernización**, mejora estructural y **digitalización de los cines**.
- Subvenciones o préstamos a la **I+D+i** para la industria del cine.
- Subvenciones para la **formación profesional** de personas que trabajan en la industria.
- **Deducción fiscal** del 15% al 20% del dinero gastado en Alemania para la producción.
- Organización de festivales y simposios con el objetivo de promocionar el cine, no solo alemán, sino de todo el mundo.
- **Asesoramiento gratuito** con la colaboración de gobiernos locales y cineastas de la región sobre todo tipo de temas, desde finanzas hasta problemas técnicos específicos.
- **Red estratégica de profesionales del sector audiovisual** en las que se tratan temas actuales de la industria y se produce asesoramiento individual con la intención de promover y fortalecer el sector en el largo plazo.

14.1.6. Políticas supranacionales en Europa

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyectos	Tipos de ayudas
Financiera	Europa	MEDIA – Europa Cinemas (no vigente)	Ayudas a la exhibición de films europeos en salas de cine - iniciativas dirigidas a jóvenes, a acciones conjuntas emprendidas por los cines que participaban en la red y a la programación de cine europeo.	Subvenciones.
		MEDIA – MEDIA Mundus	Ayudas de acceso al mercado, a la distribución y circulación de obras audiovisuales y a actividades transversales.	Subvenciones.
		Eurimages	Financiación de las coproducciones, la distribución, los cines y la digitalización de las pantallas.	Subvenciones.
	Dinamarca, Finlandia, Islandia, Suecia y Noruega	Nordic Film & TV Fund	Financiación de la producción, preproducción, distribución y promoción, al subtitulado y a las iniciativas culturales.	Subvenciones.
	Península Ibérica y países latinoamericanos	Ibermedia	Ayudas a la distribución, la exhibición y el *delivery* .	Subvenciones.
Formación	Europa	MEDIA	Ayudas a la formación inicial y continua.	Subvenciones.
		MEDIA – MEDIA Mundus	Ayudas a la formación.	Subvenciones.
	Península Ibérica y países latinoamericanos	Ibermedia	Ayudas a la formación.	Subvenciones y préstamos.
Implantación	Europa	MEDIA	Promoción y venta de películas y de programas de televisión.	Subvenciones.
Investigación	Europa	Séptimo Programa Marco (FP7) - Programa de Apoyo a las Políticas de TIC	I3DPOST.	Busca hacer la modelación 3D más barata y fácil de crear.
			3D4YOU.	Desarrollo de un sistema de televisión 3D.
			ANSWER.	Herramientas que puedan optimizar los recursos humanos y artísticos.

Fuente: Rooter, 2011, en base a MEDIA, MEDIA – MEDIA Mundus, Eurimages, Nordic Film & TV Fund e Ibermedia.

Políticas destacadas

- Programa Media: Financiación de proyectos audiovisuales, ayudas a la distribución de obras para cine y televisión, a las nuevas tecnologías, a la digitalización de los cines. Ayudas a la formación inicial y continua. Promoción y venta de películas y de programas de televisión.

- Programa Media-Media Mundus: Ayudas de acceso al mercado, a la distribución y circulación de obras audiovisuales y a actividades transversales. Ayudas a la formación.

- Eurimages: Financiación de las coproducciones, la distribución, los cines y la digitalización de las pantallas.

- Nordic Film & TV Fund: Financiación de la producción, preproducción, distribución y promoción, al subtitulado y a las iniciativas culturales.
- Ibermedia: Ayudas a la distribución, la exhibición y el delivery. Ayudas a la formación.
- Programa Marco para la Competitividad y la Innovación contempla el Programa de Apoyo a las Políticas de TIC, que busca promover la adopción de tecnologías de la información y la comunicación dentro de las empresas. Existen en la actualidad varios proyectos de I+D+i vinculados a la animación y los videojuegos.

14.1.7. Canadá

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Financieras	Canadá	National Film Board	Apoyo a la producción.	La NFB participa como productor o coproductor.
			Adquisiciones.	Adquisición de producciones para su distribución.
			Iniciativas especiales.	Buscan aumentar la representación de las economías emergentes, los realizadores de diversas culturas y los aborígenes. Programas especiales para los proyectos *cross-media* .
		Agencia Internacional para el Desarrollo	Development Information Program.	Subvenciones.
		Canada Media Fund	Convergent Stream.	*Licence-fee top-ups* , inversiones de capital y contribuciones reembolsables.
			Experimental Stream.	Subvenciones.
		Telefilm Canada	Ayudas a la producción de películas canadienses, medios interactivos y productos de televisión.	Varios.
	Ontario	Ontario Arts Council	Meida Artists.	Subvenciones.
			Media Arts Organizations.	Apoyo operativo.
			Media Arts Projects.	Subvenciones.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Financieras	Ontario	Ontario Media Development Corporation	Content and Marketing Fund.	Apoyo económico y estratégico.
			Export Fund.	Subvenciones.
		Toronto Arts Council Grants to Media Artists	Ayuda a la producción y posproducción.	Subvenciones.
	Alberta	Alberta Film	Alberta Multimedia Development Fund.	Subvenciones a la preproducción, producción, escritura de guiones y comercialización.
	British Columbia	British Columbia Arts Council	Project Assistance for Media Artists.	Subvenciones al desarrollo, a la producción y a la posproducción.
		British Columbia Film + Media	Ayudas a la preproducción.	Subvenciones a la preproducción.
	Manitoba	Manitoba Arts Council	Ayudas a la escritura de guiones, a la preproducción y a la producción.	Subvenciones a productores independientes de la región.
	New Brunswick	New Brunswick Film	Financiación a la preproducción y la producción para cortos y largometrajes.	Subvenciones, préstamos sin intereses e inversiones de capital.
	Newfoundland and Labrador	Film Development Corporation	Equity Investment Program y Development program.	Préstamos de interés cero e inversiones de capital.
	Quebec	Fonds d'investissement de la culture et des communications	Ayuda al desarrollo, crecimiento y rentabilidad.	Inversiones de capital recibidas por las empresas productoras.
	Saskatchewan	Saskatchewan Arts Board Independent Artists Grant	Apoyo al desarrollo, la producción, la posproducción o la investigación.	Subvenciones, becas.
		SaskFilm	Ayudas a creaciones de drama o series de televisión, a largometrajes y a producciones no dramáticas.	Préstamos de interés cero o inversiones de capital.
	Yukon	Yukon Film & Sound Commission	Financiación de producciones y profesionales del territorio, preproducción y producción.	Subvenciones.
Fiscalidad	Nova Scocia	Gobierno regional	Impuesto sobre las ventas armonizadas o HST.	Impuesto de valor agregado del 15%.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Formación	Alberta	Alberta Film	Alberta Multimedia Development Fund.	Programa de formación y tutoría con contenidos de creación, comercialización y distribución.
	British Columbia	British Columbia Arts Council	Apoyo a la formación para la enseñanza de artistas y organizaciones artísticas.	Subvenciones destinadas a organizaciones sin fines de lucro que ofrece capacitación profesional.
	Saskatchewan	Saskatchewan Arts Board Independent Artists Grant	Becas de desarrollo profesional.	Becas.
	Yukon	Yukon Film & Sound Commission	Yukon Training Fund.	Ayudas a la matrícula, textos y materiales necesarios de consumo destinadas a grupos y asociaciones sin fines de lucro de Yukon que cuentan con proyectos de formación audiovisual.
Implantación	Canada	Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional	Global Opportunities for Associations.	Contribuciones anuales no reembolsables para asociaciones nacionales de empresas que se involucran en negocios internacionales.
	British Columbia	British Columbia Film + Media	Ayudas para asistir a mercados internacionales, conferencias o intercambios.	Subvenciones.
	Manitoba	Manitoba Arts Council	Ayudas para actividades de corta duración.	Subvenciones.
	New Brunswick	New Brunswick Film	Promotional Travel Assistance.	Subvenciones.
	Saskatchewan	SaskFilm	Ayudas para la exploración de mercados y asistencia a festivales.	Subvenciones.
	Yukon	Yukon Film & Sound Commission	Enterprise Trade Fund.	Subvenciones.
Empleo	Canada	Canadian Audio-Visual Certification Office (CAVCO)	Canadian Film or Video Production Tax Credit y Film or Video Production Services Tax Credit.	Crédito fiscal.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Empleo	Ontario	Ontario Media Development Corporation	Ontario Film and Television Tax Credit, Ontario Production Services Tax Credit, Ontario Computer Animation and Special Effects Tax Credit, Onatrio Interatvie Digital Media Tax Credit.	Crédito fiscal.
	British Columbia	British Columbia Film + Media	Film Incentive British Columbia, Production Service Tax Credit y Digital Animation of Visual Effects Tax Credit.	Crédito fiscal.
	Manitoba	Manitoba Film and Video Production Tax Credit	Manitoba Film and Video Production Tax Credit.	Crédito fiscal.
	New Brunswick	New Brunswick Film	New Brunswick Film Tax Credit.	Crédito fiscal.
	Newfoundland and Labrador	Newfoundland & Labrador Film Development Corporation	Film and Video Industry Tax Credit.	Crédito fiscal.
	Nova Scocia	Gobierno regional	Nova Scotia Film Industry Tax Credit y el Federal Film o Video Production Services Tax Credit.	Crédito fiscal.
	Quebec	Quebec Film and Television Council	Crédito fiscal de los costes laborales.	Crédito fiscal.
	Saskatchewan	SaskFilm	Crédito fiscal sobre los costes laborales.	Crédito fiscal.
Proteccionismo	Canada	Gobierno nacional	Cuotas a las empresas radiodifusoras.	Dependerán del canal.
Cluster	Ontario	Ontario Media Development Corporation	Entertainment and Creative Cluster Partnerships Fund.	Cluster.

Fuente: Rooter, 2011 a partir del National Film Board, Agencia Internacional para el Desarrollo, Canada Media Fund, Telefilm Canada y otras fuentes.

Políticas destacadas

- **Deducciones fiscales** destinadas a empresas de producción locales e internacionales con la intención de fomentar la contratación de personal cualificado de la región.
- **Agencia pública productora y distribuidora**. Este organismo desarrolla nuevas plataformas e innovaciones tecnológicas destinadas a la producción de animación.

- Programas que ofrecen apoyo a la producción, postproducción de largometrajes y cortometrajes de animación, **creación de contenido innovador para medios digitales, *software* y proyectos multiplataformas.**
- Tienen un **organismo público que invierte en empresas** con el objetivo de maximizar su capital para ayudar a su desarrollo, crecimiento y rentabilidad.
- **Programas y becas de formación** y tutoría que cubre los aspectos de la creación, comercialización y distribución de contenidos
- **Imposición de cuotas** a las empresas radiodifusoras con la intención de dar un espacio a las producciones de animación destinadas a niños y jóvenes.
- ***Cluster*** en la región que abarca el cine y la televisión, los medios digitales interactivos, libros y revistas, y la música, con la intención de contribuir a la economía de una región específica.

14.1.8. China

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyectos	Tipos de ayudas
Financiación	China	State Administration of Radio, Film and Television	Dirigido a películas de animación.	Premio anual.
		Ministerio de Cultura	Plan de Apoyo a la Animación Original.	Fondo especial - Subvenciones.
	Hangzhou	Gobierno regional	Fondo especial – Ayudas a la industria de la animación.	Subvenciones.
	Changsha	Gobierno regional	Fondo especial para el desarrollo de la industria.	Subvenciones.
	Guangzhou Zhuhai	Gobierno regional	Ayudas dirigidas a promover el *software* y desarrollar la industria.	Subvenciones.
	Zhengzhou	Gobierno regional	Fondos especiales.	Premios.
	Wuhan	Gobierno regional	Fondo especial.	Subvenciones.
	Suzhou	Cluster industrial de Suzhou	Fondo de Inversión Ángel.	
	Jiangsu	Gobierno regional	Fondo de iniciación a las industrias culturales.	Subvenciones.
	Zhuhai	Gobierno regional	Fondo de desarrollo de las industrias culturales locales.	Subvenciones.
	Beijing	Gobierno regional	Apoyo a las industrias culturales y creativas.	Inversiones.
Formación	China	Ministerio de Cultura	Cursos de Formación de Personal para las industrias de la animación y los dibujos animados.	

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyectos	Tipos de ayudas
Fiscalidad	China	Ministerio de Cultura	Protección del material dedicado a la producción y desarrollo de productos de animación y comics.	Exención del arancel y del IVA de importación para empresas de producción.
Proteccionismo	China	State Administration of Radio, Film and Television	Limitaciones a la emisión de animación extranjera en televisión.	Limitación a un 40%. Prohíbe cualquier producción de animación en prime time, de 17.00h a 21.00h.
		Televisión Central China	Priorización de la animación en televisión.	Creación del canal Nueva Tecnología y Animación.

Fuente: Rooter, 2011 a partir la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín.

Políticas destacadas

- Premio anual de 20 millones de yuanes para películas de animación.
- Fondo especial para ofrecer apoyo y **subvenciones a las industrias de animación, cómic, videojuego y *software*.**
- Cursos de formación de animación y dibujos animados.
- **Exención del arancel y del IVA de importación al material dedicado a la producción y desarrollo de productos de animación y cómics.**
- Limitación en la exhibición de producciones de animación extranjeras en televisión a un 40% y prohibición de emisión en prime time de cualquier producción extranjera.

14.1.9. Japón

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Formación	Japón	Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología de Japón en colaboración con la JAniCA (Japan Animation Creators Association)	PROGECT A.	Proyecto de Formación de Jóvenes Creadores de Animación.
Regulación		Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología	Ley Básica para el Fomento de la Cultura y las Artes.	Fomento y promoción de las “artes mediáticas".
		Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología	Ley de Contenidos (Ley para la Protección y Fomento de la Creación de Contenidos).	Fomento, desarrollo y protección de las industrias de contenidos.
Implantación		Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología de Japón en colaboración con la Asociación CG-ARTS	Japan Media Arts Festival.	Promoción de las nuevas creaciones en el sector y la formación de nuevos talentos.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Implantación	Japón	Ministerio de Economía, Comercio e Industria	Oficina de Promoción de las Industrias Creativas - Cool Japón.	Planifica e implementa medidas interministeriales para promover las industrias culturales como un sector estratégico.
		Ministerio de Economía, Comercio e Industria	Festival Internacional de Contenidos de Japón (CoFesta).	Eventos relacionados con la industria de contenidos como los videojuegos, la animación o el cine.
		Ministerio de Asuntos Exteriores	Certamen International Manga Award.	Pueden participar dibujantes de manga de todos los países.
			Uso del cine de animación japonés como vehículo de promoción cultural.	Ejemplo: Doraemon fue nombrado "Embajador del Anime"
		Agencia de Turismo	Promociona el turismo hacia el país a través de la promoción de la animación.	Ejemplo: guía para visitar Japón recorriendo los "santuarios del cine de animación japonés".

Fuente: Rooter, 2011, a partir de la Embajada de Japón en España.

Políticas destacadas

- Se utiliza el **sector del cine de animación** como reclamo tanto para la **difusión de la cultura japonesa** como para la promoción turística.
- Japón dispone del Proyecto de Formación de Jóvenes Creadores de Animación: PROGECT A.
- **Ley Básica para el Fomento de la Cultura y las Artes y la Ley de Contenidos**: Tienen como objetivo el fomento y la promoción de lo que se conoce como "artes mediáticas", entre las que se incluyen el cine, el manga, el anime, los videojuegos y otras artes realizadas con medios electrónicos digitales.
- Organización del Festival Internacional de Contenidos de Japón (CoFesta) que acoge más de 1 millón de visitantes en cada edición.

14.1.10. Singapur

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto	Tipos de ayuda
Financiación	Singapur	Media Development Authority (MDA)	Ayudas al desarrollo de animación, videojuegos y medios interactivos.	Subvenciones.
			Ayudas a la producción de animación, videojuegos y medios interactivos.	Subvenciones.
			Ayudas al marketing para animación, videojuegos y medios interactivos.	Subvenciones.
Formación		Media Development Authority (MDA)	Training Programmes.	Subvenciones y compensación de salarios de trabajadores ausentes.
			Work Attachments.	Programas de trabajo.
			Scholarships.	Becas al estudio.
Regulación		Oficina de la Propiedad Intelectual (IPOS)	Propiedad intelectual.	Administrar la propiedad intelectual, promover el buen hacer y facilitar las infraestructuras necesarias.
Inversión extranjera		Economic Development Board (EDB)	Varios.	Desarrolla las políticas y estrategias económicas del país.
		International Enterprise	Varios.	Promueve y facilita el establecimiento de empresas extranjeras en Singapur.
		Infocomm Development Authority of Singapore	TIC.	Apoya el crecimiento de las TIC atrayendo inversiones del extranjero y potencia el desarrollo e implantación de nuevas e innovadoras tecnologías.

Fuente: Rooter, 2011, a partir del Oficina Económica y Comercial de España en Singapur.

Políticas destacadas

- Ayudas al desarrollo, producción, *marketing* de largometrajes, series de animación y videojuegos.
- **Forman a los profesionales en competencias técnicas, creativas y empresariales**. Existen dos tipos de subvenciones: tasas de los cursos o cobertura de parte del sueldo del profesional que se ausenta del trabajo para acudir a uno de los cursos.
- Work Attachments: programa de trabajo destinado a recién titulados en estudios relacionados con los medios de comunicación, para que obtengan **experiencia práctica en proyectos**.
- Becas de estudios relacionados con las industrias creativas.
- Organismos que promueven y facilitan la inversión de empresas extranjeras en el país.

14.1.11. Brasil

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipos de proyecto		Tipos de ayuda
Financiación	Brasil	Ministerio de Cultura	Programa Nacional de Animación.	Actividades Varias.	Actividades de producción, difusión y distribución de la animación en Brasil y en el extranjero.
				Programa AnimaTV.	Ayudas a las series de animación con un programa de méritos.
Formación		Ministerio de Cultura	Programa Nacional de Animación.		Programas a distancia (AnimaEdu), para incentivar la co-producción internacional, y para la mejora de la producción nacional.
Fiscalidad		Gobierno de Brasil	Ley Rouanet.		Para personas físicas, deducciones de un 80% en donaciones y del 60% en patrocinios. Para personas jurídicas, el porcentaje pasa a ser de 40% y 30% respectivamente.
			Ley Audiovisual.		Se puede deducir la cantidad invertida hasta un máximo del 3% del impuesto de la renta, en el caso de personas jurídicas, o un 6% para personas físicas. Se permite utilizar hasta un 70% del impuesto a pagar por exportaciones para reinvertir en producir.
		Gobierno de Brasil	CONDECINE.		Los programadores de TV internacionales están exentos de pagar el impuesto CONDECINE del 11%, siempre que se invierta el 3% de esa cantidad en la co-producción de películas para televisión.
Regulación			PLC - 116.		Sistema de cuotas de producción nacional para canales que emitan películas, series o documentales.

Fuente: Rooter, 2012, a partir del Ministerio de Cultura de Brasil.

Políticas destacadas

- Programa Nacional de Animación: actividades de formación para profesionales, sensibilización de estudiantes en escuelas públicas, consolidación de la presencia de la animación en nuevos medios y el mercado del DVD, creación de bancos de contenido animado digital
- Programa AnimaTV: articulación de un circuito nacional de radiodifusión de series de animación en Brasil.
- Programas para la incentivación de la coproducción internacional: AnimaEdu.
- Ley Rouanet: deducciones de un 80% en caso de las donaciones y del 60% si se trata de patrocinios para las personas físicas. En el caso de las personas jurídicas, el porcentaje pasa a ser de 40% y 30% respectivamente.

14.1.12. Italia

Políticas destacadas

- Ayuda automática concedida tras la distribución de la película.
- Anticipos reembolsables a favor de los productores en forma de préstamos con intereses bajos.
- **Film Comission**, organizaciones con apoyo público encargadas de atraer las producciones audiovisuales al territorio al que pertenecen, dado los beneficios directos o indirectos de acoger un proyecto. Proporcionan servicios de forma gratuita, como contacto con las administraciones públicas y la prensa local, simplificación de la burocracia, asistencia en el trabajo (permisos, asistencia de la policía local, ocupación de suelo público, etc), ayuda en la búsqueda de escenarios para el rodaje, etc. Existen actualmente en Italia 21 entidades de este tipo.
- **Ley de mecenazgo**, que ofrece grandes ventajas fiscales del 100% de deducción para empresas y 19% para particulares.

14.1.13. EE.UU.

Políticas destacadas

- Créditos fiscales, subvenciones o beneficios como la exención de impuestos en las compras y servicios de pernoctación para empresas productoras.

14.1.14. España

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipos de ayuda
Financieras	España	Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Ayudas para la elaboración de guiones de largometrajes.	Subvenciones.
			Ayudas para el desarrollo de proyectos de películas cinematográficas de largometraje.	Subvenciones.
			Ayudas a la producción de largometrajes.	Subvenciones.
			Ayudas para la producción de películas y documentales para televisión.	Subvenciones.
			Ayudas a la producción de series de animación.	Subvenciones.
			Ayudas a la amortización de largometrajes.	Subvenciones.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipos de ayuda
Financieras	España	Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Ayudas a la producción de cortometrajes.	Subvenciones.
			Ayudas a la distribución.	Subvenciones.
			Ayudas para la realización de obras audiovisuales con empelo de nuevas tecnologías.	Subvenciones.
		Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) + Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Ayudas a la financiación.	Créditos con un tipo de interés más bajo, fijado por el acuerdo en un 1,75% más la tasa Euribor de 6 meses.
		ICAA + Entidad de Gestión de Derecho de los Productores Audiovisuales (EGEDA)	Audiovisual Aval.	Préstamos.
		Ministerio de Industria	Plan Avanza 2.	Préstamo a devolver plazo en 36 meses, el tipo de interés será fijo, el Euribor a 12 meses.
		Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual	Obligaciones de inversión a cadenas de televisión de contenido variado.	Obligaciones de invertir al menos el 5% de sus ganancias anuales en producciones cinematográficas.
	Cataluña	Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)	Apoyo para el desarrollo de proyectos audiovisuales.	Subvenciones.
			Ayudas a la producción cinematográfica y/o televisiva.	Subvenciones.
			Servicio de Desarrollo Empresarial.	Subvenciones.
			Crèdit Cultura.	Préstamos.
		Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) + Instituto Catalán de Finanzas (ICF)	Flujo de caja para contratos de licencia con las cadenas televisivas y aportes públicos del ICIC, financiación del déficit de las producciones y plan financiero.	Préstamos.
		Centro del Desarrollo Audiovisual (CDA)	Asesoramiento a empresas productoras.	Asesoramiento.
	Comunidad de Madrid	Comunidad de Madrid	Ayudas a la producción de cortometrajes.	Subvenciones.
	País Vasco	Departamento de Cultura del Gobierno Vasco	Préstamo reintegrable sin interés.	Préstamos con cero interés.
			Préstamos para la financiación de contratos.	Préstamo con un tipo de interés del Euribor a un año más un margen del 0,5%.

Tipos de políticas	Alcance geográfico	Organismo	Tipo de proyecto	Tipos de ayuda
Financieras	Comunidad Valenciana	Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia (IVAC)	Ayudas al rodaje.	Subvenciones.
			Ayudas a producción.	Subvenciones.
			Ayudas a la escritura de guiones.	Subvenciones.
			Ayudas a pequeñas y medianas empresas para el desarrollo de contenido audiovisual multiplataforma, transmedia y crossmedia.	Subvenciones.
Formación	España	Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Ayudas a proyectos culturales y de formación no reglada.	Subvenciones.
	Andalucía	Consejo Superior Andaluz del Audiovisual	Ayudas a la formación.	Subvenciones.
	Comunidad Valenciana	Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia (IVAC)	Becas para la formación.	Becas.
Fiscalidad	España	Ley 55/2007, del cine	Incentivos fiscales.	Deducción en el Impuesto de Sociedades o del IRPF por inversiones en la industria audiovisual.
			Bonificación por inversiones en producciones cinematográficas.	Se aplica a la exportación de producciones cinematográficas o audiovisuales españolas.
Implantación	España	Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Ayudas para la participación de películas españolas en festivales.	Subvenciones.
			Ayudas para la organización de festivales y certámenes y para la promoción exterior.	Subvenciones.
		Instituto de Comercio Exterior (ICEX)	Animation from Spain.	Participación en ferias y eventos.
	Andalucía	Consejo Superior Andaluz del Audiovisual	Ayudas a la promoción.	
	Cataluña	Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)	Ayudas para la organización de acontecimientos audiovisuales, así como su promoción y difusión.	
		Catalan Films & TV	Internalización de la industria audiovisual catalana.	
	Comunidad Valenciana	Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia (IVAC)	Ayudas a actividades de carácter audiovisual.	

Fuente: Rooter, 2011, a partir de Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), Ministerio de Industria, Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), Comunidad de Madrid, Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia (IVAC), Ley 55/2007, del cine, Catalan Films & TV y *Guía Legal de la Financiación del Cine en España*.

Políticas destacadas

- Subvenciones para la creación, desarrollo, producción, distribución, uso de nuevas tecnologías dirigidas a guiones, largometrajes, cortometrajes, documentales y series de animación.
- Ayudas para la financiación a través de un acuerdo de colaboración con bancos y entidades de crédito (ICO).
- Sociedad de garantía recíproca para facilitar el acceso a la financiación dentro de la industria cinematográfica.
- Deducción fiscal para productores o coproductores financieros: en el primer caso este porcentaje será del 18% (38% en Islas Canarias) del coste de la película, mientras que en el segundo estará limitada al 5%.
- Bonificación del 99% sobre las rentas procedentes de la exportación de producciones cinematográficas o audiovisuales españolas, para incentivar la inversión de Sociedades de empresas ajenas a la industria que están interesadas en acceder al sector a través de vehículos de inversión como las Agrupaciones de Interés Económico (AIEs) y Sociedades Capital Riesgo (SRC).
- Ley que obliga a las cadenas de televisión de programación variada invertir al menos el 5% de sus ganancias anuales en la coproducción de obras audiovisuales, de ficción, documentales o animación.
- Ayudas y elaboración de material destinado a los mercados internacionales, asesoramiento externo en el desarrollo de guion, aspectos técnicos y viabilidad del proyecto, contratación de un plan de *marketing*, financiación y distribución.
- Ayudas a pequeñas y medianas empresas para el desarrollo de contenido audiovisual multiplataforma y transmedia.
- Ayudas para la formación especializada, la realización de prácticas profesionales y otro tipo de actividades.
- *Animation from Spain*: iniciativa del Instituto de Comercio Exterior para promocionar los contenidos de animación españoles y su potencial en el extranjero.

14.1.15. Conclusiones

- ✓ El tipo de políticas que se aplican en cada país dependen de la **madurez de la Industria audiovisual.** Algunas están enfocadas al incentivo del gasto interno, fomento del empleo, desarrollo tecnológico, crecimiento endógeno del sector, formación o financiación para las primeras fases de producción.
- ✓ La mayoría de países ofrecen **subvenciones o préstamos** para el desarrollo, producción, postproducción y distribución de contenidos de animación, lo que

contribuye al crecimiento del tejido de empresas especializadas en la Industria de Animación.

- ✓ Existe una clara **tendencia** por incentivar no sólo la producción de contenidos, sino también por **potenciar el desarrollo tecnológico**, nuevas tecnologías para la producción y generación de nuevos modelos de negocio, difusión y distribución de las producciones creando o utilizando nuevos canales y plataformas.
- ✓ También destaca en algunos países la existencia de **ayudas reembolsables**, es decir, que en el caso de que el contenido tenga éxito se tiene que devolver el importe concedido. Esta figura de financiación hace que los proyectos que se seleccionen sean aquellos que *a priori* tenga **mayor potencial de explotación.**
- ✓ Las **ayudas automáticas**, que premian a productores con probado éxito y experiencia, **incentivan y garantizan en cierta forma el crecimiento sostenido de la Industria de la animación en un país**.
- ✓ Pocos países cuentan con **políticas explícitas para el fomento del empleo en las regiones**, como Canadá.
- ✓ En el ámbito de la educación, existe una **carencia generalizada de programas formativos destinados a las prácticas profesionales.**
- ✓ Los **comités o redes de expertos** del sector constituyen una figura relevante para **debatir el estado de la industria de animación nacional y plantear reformas al estado.**
- ✓ Alemania es el único país que ofrece **ayudas para el *licensing***, a pesar de ser un área de actividad clave para el negocio de la animación.
- ✓ **No existen políticas** para el desarrollo de proyectos de contenidos o tecnológicos destinados al audiovisual, en los cuales se valore su **aplicación en otras industrias** y que permitan alcanzar sinergias y generar *spillovers* en la sociedad.

14.2. Recomendaciones para el Sector Público

En España sería interesante la implantación o profundización de las siguientes medidas:

- La **mejora del sistema de incentivos fiscales** ofreciendo porcentajes de deducción más altos, similares al resto de países europeos ofrecería incentivos a la inversión no sólo nacional, sino también extranjera. Este tipo de políticas están presentes, por ejemplo, en Irlanda, Bélgica o Alemania, que pueden llegar a ofrecer incentivos del 100%.
- La continuidad de ciertas ayudas al proceso de creación y producción para proyectos o empresas incipientes en el sector, incerntivando así el **crecimiento del tejido de negocio** y aprovechando el **talento nacional**, y para la financiación de **I+D+i en la producción y distribución dirigidas específicamente al sector de la animación, con posibles aplicaciones en otras industrias**. Además, se propone la creación de ayudas

específicas a productores con experiencia para fomentar producciones que sean fácilmente **exportables** y que constituyan casos de éxito para la Industria.

- Se recomienda establecer un **porcentaje mínimo de inversión en contenidos de animación españoles** por parte de las televisiones y operadoras de servicios de cable que tienen la obligación de invertir en obras audiovisuales, pues en muchos casos se limitan a cumplir este límite de aportación de capital y a financiar proyectos en los que el riesgo es limitado, en lugar de percibir las producciones de animación como una oportunidad de negocio a medio / largo plazo.

- La creación de un **fondo destinado a la inversión en producciones nacionales** cuyo capital se obtenga a partir un pocentaje de los ingresos por publicidad que obtienen las cadenas al emitir contenidos de fuera de la Unión Europea con la intención de incentivar la creación de negocio en el mercado nacional.

- Fomentar la **formación continua** y la **colaboración entre proyectos internacionales de carácter universitario**. Esta medida no se aplica actualmente en ningún país en el ámbito de la animación, a pesar de que es común en otros ámbitos formativos.

- Se debe potenciar la **búsqueda proactiva de capital financiero** y humano desde el sector público para atraer producciones audiovisuales al territorio español o inversores extranjeros para la Industria de Animación nacional.

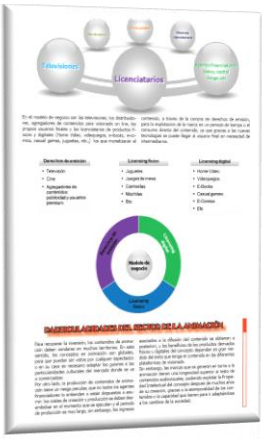
- Para **incentivar el desarrollo e implantación de nuevas tecnologías aplicadas al sector**, se propone la implementación de medidas atractivas para la **importación de tecnología** dedicada a la producción y distribución de productos de animación, como por ejemplo la exención del IVA, medida que actualmente aplica China.

- Se debe continuar organizando **festivales y eventos** vinculados con las áreas de negocio del sector de la animación: derechos de antena, *licensing* (derivados digitales y físicos) y distribución digital, como los que se realizan actualmente.

15. Recomendaciones para el Sector Privado: Reflexiones y oportunidades de inversión en España

15.1. Potencial para invertir en el sector de la animación en España

A continuación se desarrolla una ficha práctica para incentivar la inversión privada en el sector de la animación en España. Se recomienda utilizar este documento para la promoción y difusión del sector en foros de inversión y eventos internacionales.



Ficha Práctica de Inversión en el Sector de la Animación en España

Oportunidad de Negocio para el Sector Privado

MARCA PAÍS ¿POR QUÉ ESPAÑA?

La industria audiovisual española tiene una proyección cada vez más internacional ofreciendo contenidos de gran calidad capaces de competir en mercados con una amplia trayectoria cinematográfica.

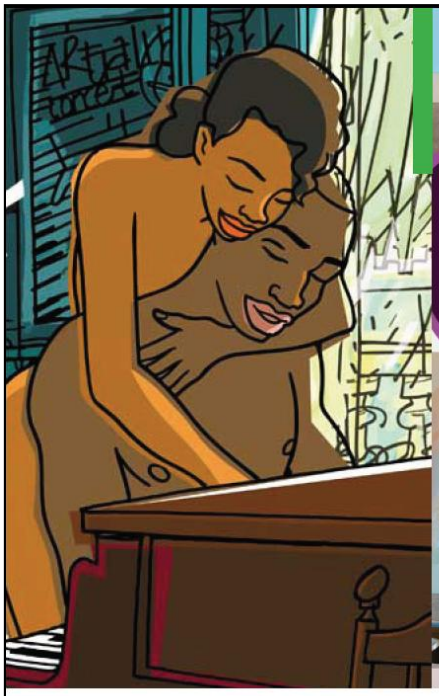
Por otro lado, los profesionales españoles del sector tienen perfiles cualificados reconocidos en el ámbito mundial.

¿POR QUÉ EL SECTOR DE LA ANIMACIÓN?

La animación española representa un sector sólido que aporta riqueza a la economía española. Además se considera una industria creativa y cultural con impacto global en la que se hacen importantes inversiones en I+D+i, que generan spillovers en otros negocios. Representa el sector del audiovisual con mejores proyecciones de crecimiento para los próximos años y mayores ratios de exportación.

En España existen empresas productoras y distribuidoras de contenidos de animación con un recorrido destacado y continuado en el tiempo. Además, el ecosistema de stakeholders de la industria nacional de los dibujos animados, se está potenciando cada vez más desde las AA.PP, los centros formativos y a través del surgimiento de nuevas empresas vinculadas al sector, favoreciendo el sistema sectorial de innovación.

© Zinkia Entertainment, SA.



¿POR QUÉ EL SECTOR DE LA ANIMACIÓN?

- Existe una demanda madura en el mercado de la animación europea y además ha experimentando un notable crecimiento en la última década.
- Actualmente, existe una necesidad de financiación privada en el sector de la animación en España, en el que partners financieros contribuyan con otros agentes a poner en marcha ideas novedosas y creativas con gran potencial de negocio e internacionalización.
- Las empresas españolas del sector de la animación tienen experiencia en el desarrollo tecnológico y en la logística para la venta y distribución de sus contenidos.
- España cuenta con modernas infraestructuras de transporte y telecomunicaciones, así como una red de empresas vinculadas al sector y centros formativos con programas ad hoc para perfiles de animación.
- Fuerte apoyo gubernamental. Por su parte, el sector público tiene previsto aprobar próximamente un marco público regulatorio para atraer inversiones, considerando que la producción audiovisual actual constituye un legado cultural para las generaciones futuras. La propuesta estará enfocada a mejores incentivos fiscales, mecenazgo, líneas de crédito específicas y continuidad en las ayudas directas.

Además, la animación cuenta con el apoyo incondicional de Diboos, la Federación de Productoras de Animación en España, que defiende los intereses de dichas productoras e impulsa la creación de un entorno positivo para que la animación sea considerada un sector estratégico empresarial en España.

CASOS DE ÉXITO

Los productores de animación españoles han logrado posicionar sus contenidos en más de 170 países. Sus productos son altamente demandados por su calidad y profesionalidad, lo que demuestra la capacidad de las empresas productoras españolas para crear conceptos globales dirigidos a diferentes audiencias, contribuyendo así a fomentar la marca España. Algunos de los contenidos más recientes y destacados son:

- Pocoyó (2005) es la serie de animación infantil de producción española más reconocida en todo el mundo, con un notable éxito, tanto de audiencia como de reconocimiento de marca
- Chico & Rita (2010) ha sido nominada a Mejor Largometraje de Animación en los Oscar 2012.
- Arrugas (2012) obtuvo no sólo el Goya al Mejor Largometraje de Animación sino también el Goya al Mejor Guión Adaptado en el 2012.
- Las series de animación Jelly Jamm (2011) y Lucky Fred (2011) han sido vendidas a más de 150 países.
- Next Limit desarrolla tecnología que se ha aplicado en innumerables producciones de animación en el mundo. Gracias a este software, Next Limit fue galardonado con un Oscar técnico en el año 2008.

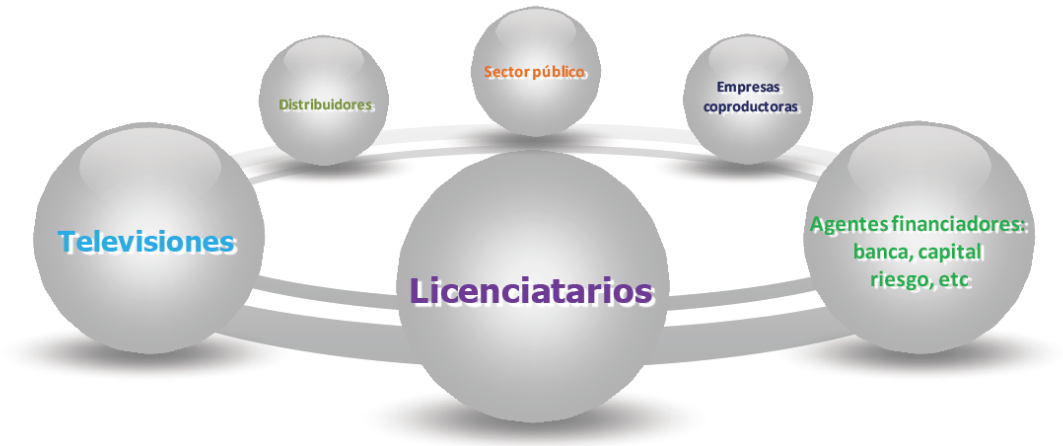
¿CÓMO FUNCIONA EL SECTOR DE LA ANIMACIÓN?

El negocio de los contenidos de animación es diferente al de otros contenidos audiovisuales. La animación crea marcas de entretenimiento y la estrategia para rentabilizarlas y promocionarlas se basa en el desarrollo de derivados digitales (música, videojuegos, editorial, cine, televisión, radio, publicidad) y físicos del concepto, que constituyen una parte importante del volumen de negocio del sector.

Para entender el negocio del sector de la animación es necesario distinguir entre el modelo de financiación y el modelo de negocio.

El modelo de financiación en animación hace referencia al capital que se obtiene para desarrollar el contenido de animación, en el que participan las televisiones, distribuidores, empresas coproductoras, AA.PP y agentes financiadores privados, como Capital Riesgo, entidades de crédito o licenciatarios a cambio de participar de los beneficios del negocio a medio/largo plazo y obtener algunos derechos para la explotación del concepto por un tiempo determinado.

© Fernando Trueba P.C.S.A Estudio Mariscal S.A Magic Light Pictures.
© Imira Entertainment, SA.
© Cromosoma, SA.
© Ilion Animation Studios, SA.
© Zinkia Entertainment, SA.



En el modelo de negocio son las televisiones, los distribuidores, agregadores de contenidos para visionado on line, los propios usuarios finales y los licenciatarios de productos físicos y digitales (Home Video, videojuegos, e-books, e-comics, casual games, juguetes, etc.,) los que monetizarán el contenido, a través de la compra de derechos de emisión, para la explotación de la marca en un periodo de tiempo o el consumo directo del contenido, ya que gracias a las nuevas tecnologías se puede llegar al usuario final sin necesidad de intermediarios.

Derechos de emisión

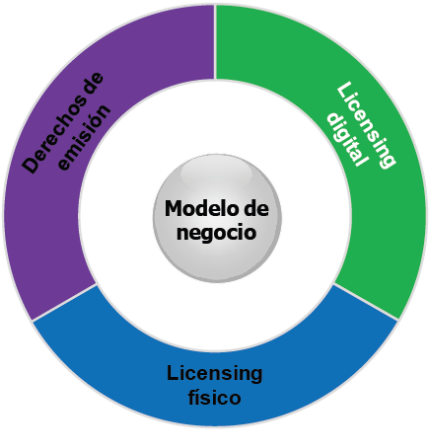
- Televisión
- Cine
- Agregadores de contenidos: publicidad y usuarios premium

Licensing físico

- Juguetes
- Juegos de mesa
- Camisetas
- Mochilas
- Etc

Licensing digital

- Home Video
- Videojuegos
- E-Books
- Casual games
- E-Comics
- Etc



PARTICULARIDADES DEL SECTOR DE LA ANIMACIÓN

Para recuperar la inversión, los contenidos de animación deben venderse en muchos territorios. En este sentido, los conceptos en animación son globales, para que puedan ser vistos por cualquier espectador, o en su caso es necesario adaptar los guiones a las particularidades culturales del mercado donde se va a comercializar.

Por otro lado, la producción de contenidos de animación tiene un riesgo peculiar, que no todos los agentes financiadores lo entienden o están dispuestos a asumir: los costes de creación y producción se deben desembolsar en el momento que se ejecutan y el periodo de producción es muy largo, sin embargo, los ingresos asociados a la difusión del contenido se obtienen a posteriori, y los beneficios de los productos derivados físicos y digitales del concepto dependen en gran medida del éxito que tenga el contenido en las diferentes plataformas de visionado.

Sin embargo, las marcas que se generan en torno a la animación tienen una longevidad superior al resto de contenidos audiovisuales, pudiendo explotar la Propiedad Intelectual del concepto después de muchos años de su creación, gracias a la atemporalidad de los contenidos o la capacidad que tienen para ir adaptándose a los cambios de la sociedad.

16. Metodología

La metodología de este *Libro Blanco* se ha basado en el análisis de fuentes de información directas e indirectas:

- Indirectas: Se han consultado bases de datos diversas, publicaciones e informes nacionales e internacionales de los sectores han sido necesarios evaluar.

- Directas: Se han diseñado y aplicado cuestionarios cualitativos y cuantitativos a una muestra de empresas del sector de la animación en España, vía presencial, telefónica y *online*, para obtener los datos relevantes para el desarrollo del informe. El carácter de la encuesta cuantitativa aplicada ha sido anónimo.

Cuestionario cualitativo:

Se han realizado entrevistas a directivos de las empresas nacionales más destacadas y representativas de la industria, a profesores y a alumnos del sector de la animación, y otros profesionales que han aportado su perspectiva sobre tendencias y modelos de negocio.

Las entrevistas se han realizado de forma presencial, telefónica y en algunas ocasiones vía electrónica. Para ello se elaboró un cuestionario cualitativo con el objetivo de obtener información sobre los productos de animación más destacados en España, las innovaciones aplicadas en sus procesos, en la organización o en el ámbito comercial, modelos de negocio y necesidades de formación detectadas por los empresarios, profesores y alumnos, todo ello con el objetivo de reflejar la realidad y las tendencias del sector.

Cuestionario cuantitativo:

El cuestionario se ha configurado tomando en cuenta una serie de pasos:

- Identificación de la población objeto y los encuestados, seleccionando una muestra representativa de acuerdo a la distribución geográfica, volumen de negocio y actividad principal de las empresas.

- El cuestionario se desarrolló de forma sencilla y breve, siguiendo una estructura lógica con instrucciones y aclaraciones en las preguntas.

- En los casos de respuestas contestadas parcialmente, se han estimado los valores utilizando información adicional, obtenida de años anteriores, información de la misma encuesta u otras fuentes externas.

- Se han cruzado los datos obtenidos, considerando las sinergias, *spillovers* voluntarios e involuntarios y la transferencia de conocimiento que genera la Industria de Animación en España en otros sectores de la economía, para reflejar de manera más fidedigna la situación actual de la animación y realizar extrapolaciones y proyecciones hasta el 2017.

Para el tratamiento de algunos datos, se han utilizado los siguientes CNAE 2009 para analizar actividades relacionadas directamente con la animación, incluida en los sectores y subsectores de los epígrafes 591: 5912, 5914, 5915, 5916, 5917, 5918.

- 591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión

Este grupo comprende la producción de películas, sean o no de ficción, utilizando película de celuloide, cinta de vídeo, DVD u otro soporte, incluida la distribución digital, para su proyección directa en salas de proyección o para su emisión por televisión; actividades auxiliares, tales como la edición, el montaje, el doblaje de películas, etc.; la distribución de películas u otras producciones cinematográficas (cintas de vídeo, DVD, etc.) a otros sectores industriales; así como la proyección de éstas. Comprende también la compra y la venta de los derechos de distribución de películas y otras producciones cinematográficas. Los subsectores que están embebidos dentro de esta clasificación son:

- ✓ 5912 Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión.
- ✓ 5914 Actividades de exhibición cinematográfica.
- ✓ 5915 Actividades de producción cinematográfica y de vídeo.
- ✓ 5916 Actividades de producciones de programas de televisión.
- ✓ 5917 Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo.
- ✓ 5918 Actividades de distribución de programas de televisión.

Otros sectores que se han considerado, según el nivel del análisis, porque se ven afectados indirectamente por la animación ya que integran actividades de importancia para el sector o en los que la animación está presente en ellas, son:

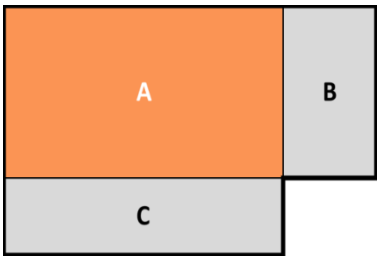
- 46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.
- 58 Edición.
- 62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática.
- 72 Investigación y Desarrollo.
- 73 Publicidad y Estudios de Mercado.

Medición del Impacto del Sector de la Animación en la Economía Española: Tabla Input-Output

El impacto del sector en la economía española se ha evaluado a través de la metodología de la Tabla *Input – Output*.

La **tabla *Input – Output* (TIO)** es el marco contable para las cuentas nacionales que recogen la **distribución sectorial de la actividad** entre el conjunto de los sectores de la economía de un país.

Gráficamente, la tabla se conforma por tres matrices:



La **matriz A, en la que se muestran las transacciones interindustriales,** es decir, **las compras y ventas** que se realizan entre los sectores**.**

La **matriz B** ilustra los vectores de demanda**: consumo privado y público, la formación bruta de capital, la variación de existencias y las exportaciones.**

Y la **matriz C** recoge **los *inputs* primarios: sueldos y salarios brutos, cotizaciones sociales, excedente bruto de explotación, impuestos y subvenciones de explotación**.

La **columna de cada sector** representa las **compras de bienes y servicios** al resto de sectores de la economía, así como los inputs de los factores primarios: **trabajo y capital**. La suma de ambos, junto con los impuestos sobre la producción, conforma el **Valor Añadido**.

La **fila** muestra la distribución sectorial de las **ventas** de la producción de cada sector, distinguiendo entre **ventas intermedias y ventas orientadas al consumo final** (consumo privado y público, inversión y exportaciones).

<u>El Modelo *Input – Output* matemáticamente</u>

Responde a la siguiente igualdad:

$$q = X * u + f$$

siendo:

q: El vector de producciones de los sectores.

X: La matriz de demandas intermedias.

u: El vector unidad.

f: El vector de demanda final de los sectores.

En este caso, si la **demanda final del sector de la animación se incrementa**, este debe aumentar su producción para satisfacer dicha demanda final, a la par que sus consumos intermedios y la producción de esos sectores, generándose toda una cadena de incrementos, **expandiéndose a través de la economía gracias a las relaciones interindustriales** que recoge la tabla *Input – Output*. La factorización de la inversa de Leontieff recoge estas interacciones:

$$R = (I - A)^{-1} = (I + A + A^2 + A^3 + \ldots)$$

Entonces, la matriz A ofrece información sobre la estructura de *input* de las ramas, recogiendo el impacto directo de un aumento de la producción en el sector de la animación sobre el resto de ramas. Por tanto, se puede expresar como:

- **Un incremento de la demanda final** se traduce en el modelo en **un aumento de la producción final:**

$$q = (I - A)^{-1} * f = (I + A + A^2 + A^3 + \ldots)$$

$$Dq = (I - A)^{-1} * Df$$

- El impacto económico del sector de la animación se genera de un vector formado por la **inversión y la estructura de gastos** derivada de su propia actividad (Δg).

- De esta forma puede reescribirse como:

$$Dq = (I + A + A^2 + A^3 + \ldots) * Dg$$

, que deriva en la siguiente expresión, que representa el **efecto total del sector analizado**:

$$Dq = I * Dg + \left[(I - A)^{-1} - I \right] * Dg$$

***Benchmarking* Internacional de Políticas y Mercados:**

Para la realización del *benchmarking* internacional de las políticas públicas de fomento al sector de la animación, primero se seleccionaron los países más relevantes a la hora de analizar las políticas impuestas por el gobierno para el impulso nacional del sector. Estos países fueron:

- Irlanda.
- Bélgica.
- Luxemburgo.
- Francia.
- Alemania.
- China.
- Singapur.
- Canadá.
- Japón.
- Italia.
- EE.UU.
- Brasil.

Igualmente, se incluyó España como país a estudiar con el objetivo de realizar una comparación de políticas públicas y hacer recomendaciones *a posteriori*. Se han analizado políticas financieras, de formación, fiscales, de implantación, proteccionistas, de regulación, de fomento del empleo o de asesoramiento, así como cualquier otra destacable en los países seleccionados.

Este mismo procedimiento se ha llevado a cabo en el apartado de análisis de los mercados internacionales de animación. Se han examinado los siguientes países:

- Europa.
  - Alemania.
  - Reino Unido.
  - Francia.
- Brasil.
- India.
- Japón.
- Filipinas.
- Canadá.
- Países árabes.

Tras la selección de los países, se realizó una exhaustiva exploración del estado del sector de la animación en los mismos con la ayuda de informes de las industrias y se identificaron las posibles oportunidades que se podrían presentar para las empresas españolas en cada territorio.

17. Agradecimientos

17.1. Mención especial

DAVID GAGO - Director de Análisis y Prospectiva de la Fundación Centro Superior para la Enseñanza Virtual (CSEV)

David Gago es en la actualidad Director de Análisis y Prospectiva de la Fundación Centro Superior para la Enseñanza Virtual (CSEV) y, como tal su actividad profesional se orienta a la detección de tendencias de futuro respecto a tecnologías, metodologías y contenidos en el ámbito de la enseñanza virtual, publicación de informes, análisis de actividades y buenas prácticas y generación de indicadores para la medición de la introducción de las TIC en la educación y la enseñanza virtual.

Con anterioridad, desempeñó su actividad profesional como Asesor en el Gabinete de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Gobierno de España (2008 – 2011) y Jefe de Proyecto / Consultor Senior en varias empresas de consultoría económica y estratégica (2002 – 2008), en donde se especializó, entre otros campos, en el análisis y cálculo de impacto de sectores, organización de eventos e implementación de infraestructuras en la economía, y cuenta con varias publicaciones al respecto.

David Gago es Licenciado en Economía por la Universidad de Alcalá (Premio Extraordinario de Licenciatura), Master en Economía por la Universidad de Warwick (Reino Unido) y Doctor en Economía con Mención Europea por la Universidad de Alcalá. Asimismo, fue ganador del XI Premio Víctor Mendoza concedido por el Instituto de Estudios Económicos a la Mejor Tesis Doctoral (año 2010).

LUIS H. RODRÍGUEZ - Subdirector de Análisis y Prospectiva de la Fundación Centro Superior para la Enseñanza Virtual (CSEV)

Luis H. Rodríguez desempeña su actividad laboral como Subdirector de Análisis y Prospectiva de la Fundación Centro Superior para la Enseñanza Virtual (CSEV). Su papel se orienta a la identificación y detección de tendencias de futuro en el campo de la educación virtual, incluyendo el análisis y estudio de tecnologías, metodologías y contenidos educativos. Junto a esta labor, la elaboración de informes, el análisis de buenas prácticas y la generación de indicadores para la medición del uso de las TIC en la educación virtual constituyen el núcleo de su actividad.

Anteriormente, entre 2010 y 2011, ocupó un puesto como Asesor en el Gabinete de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, dando apoyo estratégico al Gabinete elaborando discursos, notas informes, etc. Desde el año 2004 hasta 2010 desarrolló su actividad en el Centro de Estudios Económicos Tomillo (CEET) donde, pasando por diversos puestos (ayudante técnico, técnico de proyectos y jefe de proyecto), fue especialista en análisis estadístico, estudios de impacto económico de sectores e inversiones, así como responsable de los sistemas informáticos. Previamente, durante 2003 y 2004 fue becario del Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España.

Luis H. Rodríguez cursó la carrera de Licenciatura de Economía en la Universidad de Cantabria y el Máster en Economía Industrial de la Universidad Carlos III de Madrid.

17.2. Agradecimientos

Este informe ha contado con la colaboración y participación activa de las personas y organismos que se mencionan a continuación, a quiénes se les agradece por el apoyo y tiempo empleado en aportar sus opiniones en las entrevistas y visión del sector de la animación en España.

CARLOS BIERN.- Consejero Delegado de BRB Internacional / Screen 21 y Presidente de DIBOOS

Está a cargo del desarrollo creativo y la financiación y comercialización de series de animación en BRB Internacional / Screen 21. Su experiencia incluye más de 20 coproducciones premiadas y en emisión en Europa, Norteamérica y Asia. Antes trabajó en Tele 5 y Antena 3. Estudió Cine y Ciencias Empresariales en la Universidad de Suffolk (Boston, Estados Unidos) y ha sido reconocido como Especialista Universitario en Dirección de Empresas Audiovisuales por la Universidad Carlos III de Madrid. Desde verano de 2011 es el Presidente de Diboos y miembro de la junta directiva de FAPAE.

SERGI REITG.- CEO Imira Entertainment y Vicepresidente de DIBOOS

En sus 16 años en el sector de la animación ha producido más de 10 series de diferentes formatos y técnicas, para todo tipo de *targets* y siempre orientado al mercado internacional. Su última producción, *Lucky Fred* es ya un éxito mundial con presencia en 155 países.

ANGEL MOLINERO.- CEO 737 Shaker

Comenzó en el mundo de la animación en febrero de 2010 en 737 Shaker, empresa productora de la serie Jelly Jamm, que ha sido vendida en más de 150 países y cuenta con socios coproductores como Bandai y TVE. Además desarrolla la serie Pirata & Capitano. Desde enero de 2011 es Vocal de Formación de Diboos y en mayo del mismo año crea Animation Iskool, escuela de Animación que ya ha formado a 60 animadores.

MANUEL CRISTOBAL.- CEO Perro Verde Films

En 2006 crea Perro Verde Films, donde ha producido cinco largometrajes. Es secretario General de CARTOON, miembro de la Junta Directiva de la Academia de Cine, FAPAE y Diboos, también es miembro de la Academia Europea de Cine, profesor asociado del Jilin Animation Center en China y docente en la Universidad Europea de Madrid.

FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles)

Creada en 1991, FAPAE es una entidad sin ánimo de lucro que integra a la práctica totalidad de las empresas de producción de cine y televisión de España. Se ocupa de la representación y defensa de los intereses profesionales y empresariales del sector de la producción audiovisual ante toda clase de personas, Organismos y Entidades, públicas y privadas, y especialmente ante la Administración, así como de la promoción de la investigación y desarrollo del sector y de la elaboración de estudios y análisis del mercado.

IÑIGO PASTOR.- Director de Marketing y Relaciones Públicas en Neinver

Es licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid. Tiene una larga trayectoria en Walt Disney, donde pasó más de 10 años y ocupó diversos puestos de director ejecutivo. En

septiembre de 2011 se incorporó a la empresa Zinkia como director general, donde estuvo hasta finales de 2012. En la actualidad trabaja en la empresa Neinver.

JAVIER SÁNCHEZ DEL CAMPO.– Experto en Licensing

De 2011 a 2012 ha sido el responsable de la división de *Consumer Products* de Zinkia. Cuenta con once años de experiencia profesional en The Walt Disney Company, donde desarrolló actividades de planificación, desarrollo y ejecución de la estrategia de *licensing* para España y Portugal. También ha desarrollado su carrera en American Telecom y Línea Directa. Es Licenciado en Economía en ICADE y cuenta con estudios de Posgrado en *Marketing* y Gestión Comercial en ESIC.

MARIA DOOLAN.- Directora del Departamento de Marcas y Desarrollo de Negocio de Zinkia

Nació en Melbourne, Australia, pero durante los diez últimos años ha trabajado en Singapur y España. Tiene una extensa carrera en la industria del entretenimiento y ha participado en el éxito de la puesta en marcha de varias empresas *start-up* de Internet, música y televisión. Ha desarrollado actividades tanto en el área de negocios como en la parte creativa.

CHELO LOUREIRO.- CEO Abano Producións y Vicepresidenta Área Cine de DIBOOS

Especializada en desarrollo de proyectos, producción, consultoría y asesoramiento a productoras de Animación. Su experiencia como Productora Ejecutiva de Animación es una de las de mayor trayectoria en España, con 9 películas en su currículo. Es además miembro de la Academia de la Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España.

CRISTINA BRANDNER.- CEO Neptuno Films

Fundó en 1991, junto con Josep Viciana, la productora Neptuno Films, donde ha producido más de 25 series para televisión y 11 películas. Ha sido productora ejecutiva de series de éxito como *La Vaca Connie* o *Dougui se Disfraza*. Actualmente está coproduciendo *Chuck Chicken* con Malasia y *Megaminimals* con Hong-Kong.

GONZALO RUEDA.- CTO Ilion Studios

Comenzó su carrera en Rem Infográfica en 1996. Ha trabajado como director de investigación y desarrollo en Animaciones Imposibles, y como desarrollador senior en cgCharacter. Actualmente trabaja en Ilion Studios como director tecnológico, y es el CEO de Animated Pixel, empresa creadora de Cyclops, tecnología usada en la película *Planet 51*.

SOFÍA PENSADO.- Marketing Manager SGO

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, ha sido redactora de Localia TV, Televisión de Galicia y esRadio. Actualmente es la encargada del departamento de *marketing* de la empresa española SGO.

XAVI MAS.- Responsable de Ventas Internacionales y Co-Producciones de Motion Pictures

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster MEDIA MBA por la Universidad Ramon Llull. Ha llevado a cabo ventas de contenidos de animación en más de 120 países y ha tomado parte activa en el desarrollo y en la financiación de distintas series de animación como *Glumpers* o *Pumpkin Reports*. En la actualidad, además ejerce de Director del Foro de Coproducciones Animats TV Forum.

ANTONIO MORALES.- CEO Ink Apache

Es el fundador y Director de Ink Apache, un estudio de animación creativo e innovador localizado en Madrid. Durante su polifacética carrera profesional, después de graduarse en Bellas Artes, ha trabajado como director de programas para Canal+ además de dirigir documentales, cortometrajes y *spots* publicitarios. Ha sido también Director Creativo en los canales Fox Kids España y Cartoon NetworK.

GERARDO ÁLVAREZ.- Productor ejecutivo Ink Apache

Se graduó en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid en 1994. Fue Director Técnico de 3D en Telson y Molinare antes de entrar en Crea Anima2 (Aragon Anima2, Globomedia) como Director Técnico y más tarde como Productor. Ha sido profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad San Pablo CEU, y en 2009 pasó a formar parte del equipo de Ink Apache como Productor al cargo de series de animación y desarrollo de proyectos.

MARÍA TORRES.- Responsable de Relaciones Institucionales y RSC en Kandor Graphics

Licenciada en Derecho y Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, ha trabajado para la Fundación I+D de *software* libre y la Delegación de la Junta de Andalucía en Bruselas. En la actualidad trabaja en Kandor Graphics como Responsable de Relaciones Institucionales y RSC, encargándose también de la gestión del I+D.

DIANA RODRÍGUEZ.- Productora ejecutiva Hampa Studio

Estudió Ilustración en el IDC en Caracas. Se traslada a España en 2002, y una vez asentada en Valencia comienza su trayectoria en Hampa Studio, donde actualmente es socia y directora del departamento de producción. Forma parte del equipo creativo de Hampa de manera periódica, lo cual compagina con las tareas de producción y comunicación de la empresa.

PACO RODRÍGUEZ.- CEO Media Training & Consulting

Paco Rodríguez fundó en 1990, PPM Multimedia donde pasó 10 años trabajando en la distribución internacional, la financiación de coproducciones y en la producción ejecutiva de varias series de animación. En FILMAX ANIMATION fue productor ejecutivo de siete largometrajes de animación, donde cosechó 4 premios Goya. Dirige actualmente Media Training & Consulting, es consultor del programa PIPE del ICEX y experto en el programa MEDIA de la Unión Europea.

VÍCTOR GONZÁLEZ.- CEO Next Limit

Socio fundador y actual CEO de Next Limit Technologies, ganadores en 2008 del Oscar Técnico de la Academia de Hollywood por su aportación al cine con RealFlow. Next Limit comercializa diferentes aplicaciones en mercados diversos, desde el sector audiovisual y de entretenimiento, hasta los sectores más técnicos de ingeniería.

DAVID TRONCOSO.- CEO Hill Valley

Su trayectoria en el sector de la animación ha ido siempre ligada a los trabajos creados por Joaquín Reyes (*La cinta VHS*, *Enjuto Mojamuto*, *Maricón y Tontico*). Ha sido productor ejecutivo de programas como *Muchachada Nui*, *Museo Coconu*t y *Plaza de España*. Actualmente se encuentra produciendo dos series de animación, una dirigida a un *target* infantil y otra para juvenil / adulto).

PABLO CALDERÓN.- Director de Estrategia e Innovación Académica de la U-TAD

Pasó cinco años trabajando para RTVE como Director de *Marketing* EE.UU. y ha pasado por otras organizaciones como Bandai Iberia y UNICEF. También ha sido Director del Área de Comunicación Integrada de la Universidad Europea de Madrid para pasar posteriormente a trabajar en la U-TAD en 2010, donde ocupa actualmente el puesto de Director de Estrategia e Innovación Académica.

JOSÉ ANTONIO CERRO.- Jefe del departamento de animación en la ECAM

Ha pertenecido a estudios tan importantes como Lápiz Azul, Estudios Moro, Filmax Animation y Animagic Studio. Ha trabajado en producciones como *Goofy e Hijo* (Walt Disney), *Space Jam* (Warner Bros.), *Nocturna* (Filamx Animation) o *El Ilusionista* (Djanfo Films / Pathé). Actualmente ocupa el cargo de jefe de especialidad de animación en la ECAM y dirige un largometraje de animación en BRB Internacional.

MARÍA LORENZO.- Coordinadora del Máster de Animación de la UPV

Doctora en Bellas Artes, es profesora de animación en la Universidad Politécnica de Valencia. Realizadora de cortometrajes, miembro del Grupo Animación: Arte e Industria, es coordinadora del Máster de Animación de la UPV. Dirige la revista anual de investigación *Con A de animación*.

DANIEL MARTÍNEZ LARA.- Director Pepe School Land

Ha trabajado en diversas compañías como Ilion Studios, Pyro Studios, REM Infográfica o Furia Digital entre otros, realizando películas, publicidad, series y también sus propios cortos de animación. En 2006 creó Pepe School Land, una escuela centrada en el modelado, la animación de personajes y la creación de cortos 3D.

EDUARDO PRÁDANOS.- Consultor en Territorio Creativo

Eduardo Prádanos Grijalvo es consultor en Territorio creativo, agencia de *Social Media Marketing*. Escribe en varias publicaciones sobre nuevas formas de consumo audiovisual, televisión social, estrategias de *marketing* 2.0, reputación *online* y casos de éxito en redes sociales, y en el *blog* de Eduardo Prádanos sobre Transmedia, convergencia mediática y Social Media. Es Licenciado en Periodismo, tiene un Máster en Creatividad y Guiones para Televisión, y un PDP Experto en *Social Media Management*.

PABLO SERRANO.- Estudiante de animación en la ECAM

Estudiante de último curso de Animación en la ECAM.

ALICIA ESTEBAN.- Estudiante de animación en la ECAM

Estudiante de último curso de Animación en la ECAM. Guionista, dibujante de cómics y escritora de obras de teatro. Actriz de teatro aficionado.

ADRIÁN PARRA.- Estudiante de animación en la ECAM

Nacido en 1991, se encuentra actualmente cursando 3º de animación en la ECAM. Ha realizado el cortometraje *Eso te pasa por barroco* en 2011 en *stop-motion*, y actualmente desarrolla *Dog´s Day* en 3D Max.

18. Bibliografía

'Las Aventuras de Tadeo Jones', el mejor plan para el público infantil (2012). La Gaceta (en línea). Disponible en Web: http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/cultura/%E2%80%98-aventuras-tadeo-jones%E2%80%99-mejor-plan-para-publico-infantil-20121001 (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

'*Suckers', primera serie de animación española que emitirá Disney Channel USA* (2009) Panorama Audiovisual (en línea). Disponible en web: http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2009/09/23/suckers-primera-serie-de-animacion-espanola-que-emitira-disney-channel-usa/ (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

"Cars 2": dinero antes que arte (2011). El País (en línea). Disponible en web: http://elpais.com/diario/2011/07/08/cine/1310076003_850215.html (Fecha de consulta: 30 de marzo de 2012).

"Extraterrestre" se estrena a la vez en cines y vídeo bajo demanda en EE.UU. (2012). Cinemanía (en línea). Disponible en web: http://cinemania.es/actualidad/noticias/12567/extraterrestre-se-estrena-a-la-vez-en-cines-y-video-bajo-demanda-en-ee-uu (Fecha de consulta: 25 de abril de 2012).

"Los hombres de Paco" estrenan temporada el lunes en Internet (2008) FórmulaTV (en línea). Disponible en web: http://www.formulatv.com/noticias/6468/los-hombres-de-paco-estrenan-temporada-el-lunes-en-internet/ (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

"Planet 51" y "El lince perdido", preseleccionados a los Oscar (2009). El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/13/cultura/1258109809.html (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

2011 Most Social TV & Movies (2011). Social Guide (en línea). Disponible en web: http://blog.socialguide.com/?p=452 (Fecha de consulta: 10 de abril de 2012).

35th Annecy International Animation Film Festival (2011). *Film Fund Luxembour* (en línea). Disponible en Web: http://en.filmfund.lu/news/list/00348/index.php (Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2011)

Ágora (2010). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=agora.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Análisis de un largometraje de Animación: Las aventuras de Tadeo Jones, 3DWire (2012)

ANALYSIS: Europe's packaged media - the unabated transition (2012). DVD Intelligence (en línea). Disponible en web: http://www.dvd-intelligence.com/display-article.php?article=1789 (Fecha de consulta: 4 de octubre de 2012)

Angry Birds theme park opens in China (2011). CNN Go (en línea). Disponible en: http://www.cnngo.com/shanghai/play/chinese-gamers-playing-real-life-%E2%80%98angry-birds%E2%80%99-733133 (Fecha de consulta: 29 de marzo de 2012).

anim.be (n.d). *Our mission* (en línea). Disponible en Web: http://www.anim.be/. (Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2011)

Animation Chiefs Call for Increase in RTÉ Funding (2010). *Irish Film & Television network* (en línea). Disponible en Web:

Animation Council of the Philippines (n.d.) *Animation Industry Profile* (en línea). Disponible en web: http://www.animationcouncil.org/page.php?p=38 (Fecha de consulta: 17 de abril de 2012).

Annecy Animation Festival & Market Draws Strong Irish Presence. *Irish Film Board (2011)*. Disponible en Web:

Annual Report, 2011. Ministry of Information and Broadcasting (en línea). Disponible en web: http://www.mib.nic.in/writereaddata/html_en_files/document/docu_other/ar/AnnualReport2011-12-English.pdf (Fecha de consulta: 21 de abril de 2012).

Antonio Banderas: "Lo estamos haciendo como lo haría Pixar" (2012). Cinemanía (en línea). Disponible en web: http://cinemania.es/actualidad/noticias/12451/antonio-banderas-lo-estamos-haciendo-como-lo-haria-pixar (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)

Asociación Española de la Economía Digital (adigital), 2012.

Associação Brasileria de Cinema de Animação (n.d.) *Histórico Brasileiro* (en línea) Disponible en Web: http://www.abca.org.br/?page_id=375 (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

Aumenta el tiempo que los niños europeos dedican a ver la televisión (2012). Cine & Tele (en línea). Disponible en Web: http://www.cineytele.com/especiales.php?nid=898 (Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2012)

Banco Nacional do Desenvolvimento (n.d.) *Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – Funcines* (en línea). Disponible en Web: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuacao/Cultura/Audiovisual/Funcines/ (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

Barlovento Comunicación, 2011.

Belinchón, Gregorio (2009). *A la conquista del planeta Hollywood*. El País (en línea). Disponible en web: http://elpais.com/diario/2009/11/20/cine/1258671601_850215.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

Bell, Anne-Laure (2009). France: the land of animation! *France Diplomatie* (en línea). Disponible en Web: http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france-priorities/culture-media/cinema/files/article/france-the-land-of-animation (Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2011)

Bonsoms Arévalo, Mireia (2009). *El Mercado del cine en Alemania*. Oficina Económica y Comercial de España en Berlín. Instituto Español de Comercio Exterior

Box Office Mojo, *Avatar* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Box Office Mojo, *Chiken Run* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=chickenrun.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Box Office Mojo, *The Beauty and the Beast* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=beautyandthebeast.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Box Office Mojo, *The Simpsons Movie* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=simpsons.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Box Office Mojo, *Toy Story* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=toystory.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Box Office Mojo, *Toy Story 3* (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=toystory3.htm (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Box Office Mojo, *Worldwide Grosses* (en línea). Disponible en *web*: http://boxofficemojo.com/alltime/world/ (Fecha de consulta 21 de agosto de 2012).

Brave (2012). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=bearandthebow.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Brazil's National Social Development Bank, 2009.

BRB International (n.d.) *D'artacan y los tres Mosqueperros* (en línea) Disponible en web: http://www.brb.es/es/producciones/series-de-animacion/d-artacan-y-los-tres-mosqueperros (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

BRB International (n.d.) *La vuelta al mundo de Willy Fog* (en línea) Disponible en web: http://www.brb.es/es/producciones/series-de-animacion/la-vuelta-al-mundo-de-willy-fog (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

British Columbia Arts Council (n.d.). *Media Artists* (en línea). Disponible en Web: http://www.bcartscouncil.ca/guidelines/artists/mediaartists/mediaartist_proj_assist.htm (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

British Columbia Arts Council (n.d.). *Special programs: Training* (en línea). Disponible en Web: http://www.bcartscouncil.ca/special_programs/training.htm (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

British Columbia Film + Media (2011). *Programs* (en línea). Disponible en Web: http://www.bcfm.ca/programs/ (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Brito, Sara (2009). *La película española que invadió Hollywood*. Público (en línea). Disponible en web: http://www.publico.es/culturas/269992/la-pelicula-espanola-que-invadio-hollywood (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

*Budget tax relief to boost UK animation, videogames, high-end TV pro*duction(2012). DVD Intelligence (en línea). Disponible en web: http://www.dvd-intelligence.com/display-article.php?article=1701 (Fecha de consulta: 2 de octubre de 2012)

Bundesregierung (n.d.). *Beauftragter für kultur und medien* (en línea). Diponible en Web: http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/Filmfoerderung/Foerderbereiche/foerderbereiche.html (Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2011)

Burried (2010). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=buried.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Business Processing Association of the Philippines, 2012 (en línea). Disponible en web: http://www.bpap.org/media-room/bpap-news/359-phil-it-bpo-industry-hits-2011-targets-grows-24 (Fecha de consulta: 17 de abril de 2012).

Cagliani, Gabriel (2011) *Enjuto Mojamuto y Movistar, la pareja más eficaz de la publicidad*. Expansión (en línea) Disponible en web: http://www.expansion.com/2011/11/07/empresas/tmt/1320704219.html?a=865ecff6a7e39c3f3563366feca3ee7b&t=1332751341 (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

Canada Media Fund (n.d.). *Convergent Stream* (en línea). Disponible en Web: http://www.cmf-fmc.ca/convergent.html (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

Canada Media Fund (n.d.). *Experimental Stream 2011-2012* (en línea). Disponible en Web: http://www.cmf-fmc.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=110&page_mode=create&Itemid=110 (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

Canadá, Brasil. *Audiovisual Co-Production Agreement Between the Government of Canada and the Government Of The Federated Republic Of Brazil*, de 27 de enero de 1995.

Canadian Heritage. (n.d.). *Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC)* (en línea). Disponible en Web: http://www.pch.gc.ca/eng/1268752355851 (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

Canadian Heritage. (n.d.). *Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC)* (en línea). Disponible en Web: http://www.pch.gc.ca/eng/1268740529145 (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

Canadian International Development Agency (2011). *CIDA's Strategy on Knowledge for Development through Information and Communication Technologies (ICT)* (en línea). Disponible en Web: http://www.acdi-cida.gc.ca/ict (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

Canal de *Jelly Jamm* en Youtube: http://www.youtube.com/jellyjamm

Cars 2 impulsa las ventas de Mattel (2011). Key4Communications (en línea). Disponible en web: http://www.key4communications.com/es/key4/noticias/cars-2-impulsa-las-ventas-de-mattel_617.html (Fecha de consulta: 30 de marzo de 2012).

Cartoon Conection, 2009.

Cartoon Masters (2009). Cartoon Finance Munich (en línea). Disponible en Web: http://www.cartoon-media.be/MASTERS/pdf/Key%20contributions%202008.pdf (Fecha de consulta: 23 de diciembre de 2011)

Cartoon Movie, 2012.

Catalan Films&TV. *Subvencions per a l'assistència i participació en mercats, trobades de coproducció i festivals d'abast internacional en l'àmbit de l'audiovisual* (en línea). Disponible en Web: http://www.catalanfilms.cat/ca/info/subvencions-2011.jsp (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Censo de Salas de Cine. AIMC, 2011.

Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), 2011.

Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial. *Qué es NEOTEC* (en línea). Disponible en Web: http://www.cdti.es/index.asp?MP=7&MS=24&MN=3 (Fecha de consulta: 17 de enero de 2012)

Cine y Tele (2012) *La serie de animación "Pispas" como material didáctico* (en línea) Disponible en web: http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=36069 (Fecha de consulta: 22 de marzo de 2012).

Cluster Audiovisuelle Medien (n.d.). *Über Uns* (en línea). Disponible en Web: http://www.cam-bayern.de/ (Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2011)

Código F (2012), *La impresión 3D revoluciona el cine de animación en Stop-Motion* (en línea). Disponible en web: http://www.codigof.com/la-impresion-3d-revoluciona-el-cine-de-animacion-en-stop-motion/ (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).

Comisión Europea (2011), *La Comisión consulta sobre cómo aprovechar mejor las oportunidades que ofrece al cine y la televisión la era de Internet* (en línea). Disponible en Web: http://ec.europa.eu/spain/novedades/asuntos_institucionales/consulta-comision-europea-television_es.htm (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

Communications Monitoring Report. Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 2011.

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: una Agenda Digital para Europa http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:PDF

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Europa Creativa, un nuevo programa marco para los sectores cultural y creativo (2014-2020) http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadername2=cadena&blobheadervalue1=filename%3DCOM+2011+786+final+Europa+Creativa.pdf&blobheadervalue2=language%3Des%26site%3DMPDE&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1310789154074&ssbinary=true

Comunidad de Madrid. Vicepresidencia, Consejería de Cultura y Deporte y Portavocía del Gobierno. *Ayudas a la producción cinematográfica 2011 de la Comunidad de Madrid* (en línea). Disponible en Web: http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Actualidad_FA&cid=1142647367219&idConsejeria=1109266187218&idListConsj=1109265444710&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109265843997 (Fecha de consulta: 13 de enero de 2012)

Conseil régional d'Aquitaine (2011). *Fonds de soutien à la création et à la production cinématographiques et audiovisuelles* (en línea). Disponible en Web: http://les-aides.aquitaine.fr/article106.html (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Conseil régional d'Aquitaine (n.d.). Cinéma et Audiovisuel (en línea). Disponible en Web: http://aquitaine.fr/politiques-regionales/culture/cinema-et-audiovisuel.html (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Conseil regional d'Île-de-France (n.d.) *Fonds de soutien aux industries techniques cinématographiques et audiovisuelles* (en línea). Disponible en web: http://www.iledefrance.fr/aides-regionales/dossier-importation/fonds-de-soutien-aux-industries-techniques-cinematographiques-et-audiovisuelles/ (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Conseil régional de Bretagne (n.d.). *Création cinématographique et audiovisuelle* (en línea). Disponible en Web: http://www.bretagne.fr/internet/jcms/preprod_32781/creation-cinematographique-et-audiovisuelle (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Conseil regional de Midi-Pyrénées (2011). *Guides des interventions. Audiovisuel*. (en línea). Disponible en Web: http://www.midipyrenees.fr/Guide-des-interventions?slug=midi-pyrenees&sipguide=guide-des-interventions&sipccm=31555&sippub=FL_73_261&siprpt=NL_73_63 (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Conseil régional Rhône-Alpes (n.d.) *Audiovisuel: Aide à la production d'animation* (en línea). Disponible en Web: http://www.rhonealpes.fr/TPL_CODE/TPL_AIDE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/70/18-les-aides-de-la-region-rhone-alpes.htm (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Cookie Jar buys Strawberry Shortcake, closes DIC deal (2008). Kidscreen (en línea). Disponible en web: http://kidscreen.com/2008/07/23/cookiejarag-20080723/ (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Council of Europe. European cinema support fund (n.d.) *Eurimages. What we do?* (en línea). Disponible en Web: http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp (Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2011)

CRRAV. Centre Régional de Ressources Audiovisuelles du Nord-Pas de Calais (n.d.) Centre Régional de Ressources Audiovisuelles (en línea). Disponible en Web: http://www.crrav.com/fonds_cinema_television.htm (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Cynthia Chiong & Carly Shuler (2010) *Learning: is there an app for that? Investigations of young children's usage and learning with mobile devices and apps*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Department of Arts, Heritage and the Gaelttacht. *Film Policy* (en línea). Disponible en Web: http://www.pobail.ie/en/Arts/ProjectsandProgrammes/Film/ (Fecha de consulta: 10 de febrero de 2012)

Departments of Arts, Heritage and the Gealtacht (n.d.). Bord Scannán na hÉireann/the Irish Film Board (en línea). Disponible en Web: http://www.ahg.gov.ie/en/Arts/Agencies/TheIrishFilmBoard/index.html (Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2011)

DHX Media compra Cookie Jar, propietaria de CPLG (2012). Key4Communications (en línea). Disponible en web: http://www.key4communications.com/es/licensing/noticias/dhx-media-compra-cookie-jar-propietaria-de-cplg_1559.html (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)

Diario Oficial de la Unión Europea (2011). *Anuncios*. 16.6.2011, C176/5

Diccionario de términos económicos y financieros. La Caixa (en línea). Disponible en web: http://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/S_es.html#SUBVENCION (Fecha de consulta: 30 de enero de 2012).

Digital Vector (2011), *European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities*.

Direction générale des médias et des industries culturelles (n.d.). *Les définitions de l'oeuvre audiovisuelle* (en línea). Disponible en Web: http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=219 (Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2011)

Disney compra Marvel por 2.800 millones (2009). El País (en línea). Disponible en web: http://economia.elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.html (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)

DreamWorks compra los estudios propietarios de personajes como Casper y Lassie (2012). 20minutos (en línea). Disponible en web: http://www.20minutos.es/noticia/1547381/0/dreamworks/casper/lassie/ (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

EFE (2001). *"El bosque animado", primer largo de animación en 3D español.* El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2001/07/16/cultura/995294767.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

EFE (2009) *"Planet 51", la película española más cara de la historia del cine*. Heraldo (en línea). Disponible en web: http://www.heraldo.es/noticias/cultura/planet_pelicula_espanola_mas_cara_historia_del_cine.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

EGEDA, 2012

El Barco empieza antes en Internet (2011). Antena3 (en línea). Disponible en web: http://www.antena3.com/series/el-barco/noticias/barco-empieza-antes-internet_2011011200068.html (Fecha de consulta: 19 de abril de 2012).

El canal Super3 estrena hoy en abierto la serie Zoobabu (2012) BRB International (en línea) Disponible en web: http://www.brb.es/es/noticias/el-canal-super3-estrena-hoy-en-abierto-la-serie-zoobabu (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

El cine adulto da un buen do de pecho gracias a Woody Allen y Brad Pitt (2012). El Economista (en línea). Disponible en web: http://www.eleconomista.es/boxoffice/reports_spain/2012/el-cine-adulto-da-un-buen-do-de-pecho-gracias-a-allen-y-brad-pitt/ (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

El presupuesto del ICAA para 2011 será de 106,5 millones de euros, un 11,7 por ciento menos que este año. *Cine&Tele* (2010) (en línea). Disponible en Web: http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=31325 (Fecha de consulta: 12 de enero de 2012)

El ratón Pérez (2009). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/intl/?id=_fELRATNPREZ01&country=AR&wk=2006W28&id=_fELRATNPREZ01&p=.htm (Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2012)

España, Brasil. Nota de *Acuerdo de coproducción entre España y Brasil*, de 2 de diciembre de 1963.

España, Brasil. *Resolución del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales en relación con las coproducciones cinematográficas realizadas entre Brasil y España*, de 27 de marzo de 2008.

Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales 2011. IAB.

Europapress (2011) *Kinect podría traducir el idioma de signos* (en línea) Disponible en web: http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-kinect-podria-traducir-idioma-signos-20110519184140.html (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).

European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities, Digital Vector (2011).

European Commission. ICT Reserach in FP7. *3D4YOU : Content generation and delivery for 3D television* (en línea). Disponible en Web: http://cordis.europa.eu/fetch?CALLER=PROJ_ICT&ACTION=D&DOC=1&CAT=PROJ&QUERY=0134eae5dec5:2e86:229c9607&RCN=85534 (Fecha de consulta: 17 de enero de 2013)

European Commission. ICT Reserach in FP7. *ANSWER : Artistic-notation-based software engineering for film, animation and computer games* (en línea). Disponible en Web: http://cordis.europa.eu/fetch?CALLER=PROJ_ICT&ACTION=D&DOC=1&CAT=PROJ&QUERY=0134eaeaef28:f90a:216fbefc&RCN=85343 (Fecha de consulta: 17 de enero de 2013)

European Commission. ICT Reserach in FP7. *I3DPOST : intelligent 3D content extraction and manipulation for film and games* (en línea). Disponible en Web: http://cordis.europa.eu/fetch?CALLER=PROJ_ICT&ACTION=D&CAT=PROJ&RCN=85264 (Fecha de consulta: 17 de enero de 2013)

Fernández, Ángel (2012). *Lucky Fred, el nuevo héroe animado de dibujos que conquista el mundo*. El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/17/television/1329485460.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

Fernando Trueba ya escribe el guión de su segunda película de animación (2012). ABC (en línea). Disponible en web: http://www.abc.es/20120510/cultura-cine/abci-trueba-201205100206.html (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Film & Television Production in Ireland. Audiovisual Federation Review (2010).

Film Fund Luxembourg (n.d.). *Financial incentives for film productions* (en línea). Disponible en Web: http://en.filmfund.lu/incentives-and-guidelines/index.php (Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2011)

Film Nova Scotia (2008). *Incentives* (en línea). Disponible en Web: http://film.ns.ca/content/incentives (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Filmbüro NW (n.d.). *Das Filmbüro* (en línea). Disponible en Web: http://www.filmbuero-nw.de/pages.php?page=1 (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

FilmFernsehFonds (n.d.). *Geförderte Projekte* (en línea). Disponible en Web: http://www.fff-bayern.de/index.php?id=gefoerderteprojekte (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

Filmförderung Hamburg GmbH (n.d.). *Förderberiche der FFHSH* (en línea). Disponible en Web: http://www.ffhsh.de/sites/de_1465.asp (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

Fonds d'investissement de la culture et des communications (n.d.). *Financial products* (en línea). Disponible en Web: http://www.ficc.qc.ca/en/ (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Foreign Affairs and International Trade Canada. (2011). *Global Opportunities for Associations (formerly PEMD-A)* (en línea). Disponible en Web: http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/funding/global-opportunities-associations/home.jsp (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

Fortune. Fecha de consulta: Agosto, 2012.

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. *Crèdits ICF per a la producció audiovisual* (en línea). Disponible en Web: http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=e19e9991e77f0210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=e19e9991e77f0210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. *Subvencions per a la millora de projectes audiovisuals en fase de desenvolupament* (en línea). Disponible en Web: http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=5a368da9330be110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=5a368da9330be110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. *Subvencions per a la realització de sèries i llargmetratges d'animació destinats a ser emesos per televisió* (en línea). Disponible en Web:

http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.4f810f50a62de38a5a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=936cb1eeac37a010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=936cb1eeac37a010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. *Subvencions per a l'organització a Catalunya d'esdeveniments audiovisuals, així com la seva promoció i difusió* (en línea). Disponible en Web: http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=3112c648c40be110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=3112c648c40be110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

German Federal Film Fund (n.d.). *Guideline* (en línea). Disponible en Web: http://www.dfff-ffa.de/content_dfff/dfff_leitfaden.phtml?language=en (Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2011)

German Federal Firm Board (n.d.). *Information on the German Federal Film Board (FFA)* (en línea). Disponible en Web: http://www.ffa.de/ (English version) (Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2011)

Globomedia, 2011

Gobierno vasco. Departamento de Cultura. *Memoria de financiación audiovisual* (en línea). Disponible en Web: http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-8653/es/contenidos/informacion/financiacion_audiovisual/es_6264/es_financiacion_audiovisual.html (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Government of Alberta. Culture and Community Services (2011). *Screen-Based Production* (en línea). Disponible en Web: http://culture.alberta.ca/multimediafund/screenproduction.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Guillermo del Toro finds soul with 'Alma'. LA Times Blog: 24 Frames (en línea). Disponible en: http://latimesblogs.latimes.com/movies/2010/10/guillermo-del-toro-alma-movie-animatied-dreamworks.html (Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2012)

Hajime Kishi (kishi@tocco.es) (12 diciembre 2011) Políticas públicas para el sector de la animación en Japón. E-mail to: Vega Pellés, María (maria.vega@rooter.es)

Hermoso, Borja (2011). *El bolero de Trueba y Mariscal*. El País (en línea). Disponible en web: http://elpais.com/diario/2011/02/20/eps/1298186816_850215.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

Hessische Filmförderung (n.d.). *Hessische Rundfunk Filmförderung* (en línea). Disponible en Web: http://www.hessische-filmfoerderung.de/de/projekte-hff-land.aspx (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

Hessische Filmförderung (n.d.). *Kulturelle Filmförderung des Landes Hessen* (en línea). Disponible en Web: http://www.hessische-filmfoerderung.de/de/projekte-hff-land.aspx (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

House of Cards (2011). Netflix Blog (en línea). Disponible en web: http://blog.netflix.com/2011/03/house-of-cards.html (Fecha de consulta: 2 de abril de 2012).

How It Met Big Ratings 7 Years Into Its Run (2012). The New York Times (en línea). Disponible en web: http://www.nytimes.com/2012/04/09/arts/television/cbss-how-i-met-your-mother-late-blooming-hit.html?pagewanted=all (Fecha de consulta: 25 de abril de 2012).

Hu, Gigi (1997). Animation in Singapor. Animation World Magazine. Número 1.11 (en línea). Disponible en Web: http://www.awn.com/mag/issue1.11/articles/hu1.11.html (Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2011)

Ice Age: Continental Drift (2021). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=iceage4.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Idate, 2011.

Infographics Archive. *The intriguing world of the mommy blogging business* (en línea). Disponible en web: http://www.infographicsarchive.com/social-media/the-intriguing-world-of-the-mommy-blogging-business/ (Fecha de consulta: 10 de abril de 2012).

Informe anual de los contenidos digitales en España 2011. ONTSI.

Informe *The Top 125 Global Licensors*, 2011.

Institut Valenciá de l'Audiovisual i de la Cinematografia. *Ayudas y convocatorias* (en línea). Disponible en Web: http://ivac.gva.es/fomento/ayudas/convocatorias-ayudas (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Institut Valenciá de l'Audiovisual i de la Cinematografia. *Ayudas y convocatorias* (en línea). Disponible en Web: http://ivac.gva.es/fomento/ayudas/convocatorias-ayudas (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Instituto de Crédito Oficial. *Línea de financiación de producción cinematográfica* (en línea). Disponible en Web: http://www.ico.es/web/contenidos/626/index?imprimir=si (Fecha de consulta: 13 de enero de 2012)

Instituto Español de Comercio Exterior (2010) *Film Financing and Co-Producing in Brazil* (en línea). Disponible en Web: http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4408260 (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

Instituto Español de Comercio Exterior (2011) *Brasil aprueba la nueva "Ley Audiovisual"* (en línea). Disponible en Web: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596418_6366453_4523496_258_-1_p5712609,00.html (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

International Licensing Industry Merchandiser's Association, LIMA Iberia: http://www.licensing.org/iberia/education/.

Internet Movie Data Base (IMDB), *La princesa Mononoke* (en línea). Disponible en web: http://www.imdb.com/title/tt0119698/ (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Internet Movie Data Base (IMDB), *Toy Story* (en línea). Disponible en web: http://www.imdb.com/title/tt0114709/ (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Internet Movie Data Base (IMDB). *Chicken Run: Evasión en la granja* (en línea). Disponible en web: http://www.imdb.com/title/tt0120630/ (Fecha de consulta: 9 de agosto de 2012).

Irish Film Board (en línea). Disponible en Web: http://www.irishfilmboard.ie/ (Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2011)

Japan External Trade Organization, JATRO, 2011.

Julio Talavera Milla (2010). Panorama de las subvenciones al cine en España: ayudas nacionales y legislación. *Cineuropa* (en línea). Disponible en Web: http://cineuropa.org/2011/dd.aspx?t=dossier&l=es&tid=1365&did=143914#cl (Fecha de consulta: 13 de enero de 2012)

Julio Talavera Milla (2010). Panorama de las subvenciones cinematográficas del sector público en España II: Apoyos regionales. *Cineuropa* (en línea). Disponible en Web: http://cineuropa.org/2011/dd.aspx?t=dossier&l=es&tid=1365&did=144085#cl (Fecha de consulta: 16 de enero de 2012)

Kenny, Robert y Broughton, Tom (2011). *Securing the future of UK animation*. Animation UK.

Kids TV Report, Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie (2012)

Kolesnikov-Jessop, Sonia (2010). Animation Industry Finds a Home in Singapor. *The New York Times* (en línea). Disponible en Web: http://www.nytimes.com/2010/11/15/technology/15iht-animate.html (Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2011)

Kulturelle Filmförderung Schleswig-Holstein (n.d.). *Film promotion* (en línea). Disponible en Web: http://www.infomedia-sh.de/index.php?page=filmfoerderung (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

La excelencia francesa en cuestión de animación (n.d.) Le site officiel de la France (en línea). Disponible en: http://www.france.fr/es/conocer/investigacion-e-innovacion/sectores-punteros/video-la-excelencia-francesa-en-cuestion-de-animacion (Fecha de consulta: 11 de abril).

La production audiovisuelle aidée, 2011. CNC.

La production cinématographique en 2011. Bilan statistique des films agréés en 2011, CNC.

La serie 'Zoobabu', de BRB, nominada al premio Pulcinella 2012 (2012) Cine y Tele (en línea). Disponible en web: http://www.cineytele.com/noticia.php?nid=36300 (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

Las Tres Mellizas – Cromosoma (n.d.) *Premios* (en línea) Disponible en web: http://www.lastresmellizas.com/origenes/album/al_6.htm (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

Le marché de l'animation, 2010. SFPA.

Legal services section 481 film Tax Relief Ireland. *Irish Film & Television network* (en línea). Disponible en Web:http://www.iftn.ie/legal/section481/ (Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2011)

Les coûts de production des films en 2011. Films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production en 2011, CNC.

Les principaux indicateurs du marché français de l'animation, 2011. SPFA

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Ley 34/2002 de *Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico*

Ley de Propiedad Intelectual

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal

Licencias Made in Spain (2011). Key4Communications (en línea). Disponible en web: http://www.key4communications.com/es/key4/analisis/licencias-made-in-spain_48.html (Fecha de consulta: 30/03 de 2012).

Líneas Directrices MEDIA (2011). Europa Cinemas. MEDIA – Programme of The European Union

Madagascar 3: Europe's Most Wanted (2012). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=madagascar3.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Manitoba Arts Council (n.d.). *Search for a Grant* (en línea). Disponible en Web: http://artscouncil.mb.ca/apply-for-a-grant/grant-search/ (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Manitoba Film & Music (2011). Film Department, Manitoba Film & Music (en línea). Disponible en Web: http://www.mbfilmmusic.ca/Film/tabid/71/language/en-US/Default.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Martín- Maestro Cubero, Susana (2010). *El mercado del sector audiovisual en Canadá*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ottawa, ICEX.

Martínez García, Mar (2011). *El mercado de las obras audiovisuales en la India*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai, ICEX.

Martínez, Rodrigo (2010). *El mercado de las Telecomunicaciones en Filipinas*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Manila, ICEX.

Martínez, Ruth (2011) *Posibilidades educativas en entornos virtuales 3D: Second Life*. Learning Review (en línea). Disponible en web: http://www.learningreview.es/educacion-y-mundos-virtuales/articulos-mundosv/733-posibilidades-educativas-en-entornos-virtuales-3d-second-life (Fecha de consulta: 22 de marzo de 2012).

Mattel compra la juguetera Hit Entertainment por 496 millones (2011). EuropaPress (en línea). Disponible en web: http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-mattel-compra-juguetera-hit-entertainment-496-millones-20111024124832.html (Fecha de consulta: 3 de abril de 2012).

Media Development Authority Singapur (2011). MDA Grant Schemes (en línea). Disponible en Web: http://www.mda.gov.sg/Schemes/documents/MDA_GrantSchemes_eBrochure.pdf (Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2011)

Media Development Research Institute de Japón, 2011.

Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (n.d.). MGF Film Funding (en línea). Disponible en Web: http://www.mfg.de/film/en/ (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

Medienboard Berlin-Brandenburg (n.d.). Support Categories Film (en línea). Disponible en Web: http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/2731511 (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

Memoria Anual FAPAE 2010.

Menéndez de Luarca Bellido, Inés (n.d.) *Brasil. Vista general y Sector audiovisual*, a Oficina Económica y Comercial de España en São Paulo, ICEX.

Ministère des Affaires étrangères (n.d.). *Cooperación cinematográfica* (en línea). Disponible en Web: http://www.diplomatie.gouv.fr/es/accion-francia_217/cooperacion-cultural_3855/cine_570/index.html (Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2011)

Ministerio de Cultura (2008) *Economia da Cultura: Um Setor Estratégico para o País* (en línea). Disponible en Web: http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/ (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

Ministerio de Cultura de Brasil (2008) *AnimaTV* (en línea). Disponible en Web: http://www.cultura.gov.br/site/2008/10/10/animatv/ (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

Ministerio de Cultura de Brasil (2008) *Fomento à Animação* (en línea) Disponible en Web: http://www.cultura.gov.br/site/2008/10/16/animacao/ (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2012)

Ministerio de Cultura de Brasil (2009) *Mais Cultura* (en línea). Disponible en Web: http://mais.cultura.gov.br/2009/02/09/410/ (Fecha de consulta: 7 de febrero 2012)

Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan (2010) E*stablishment of the Creative Industries Promotion Office* (en línea). Disponible en Web: http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608_01.html (Fecha de consulta: 13 de diciembre de 2011)

Murcia, Raúl (2009). *El mercado del cine en Italia: legislación y ayudas al sector*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán. Instituto Español de comercio Exterior

Nagano, Yuriko (2010). *Lines are being redrawn for Japan's anime industry*. Los Angeles Times (en línea). Disponible en web: http://articles.latimes.com/2010/aug/19/business/la-fi-japan-anime-20100819 (Fecha de consulta: 24 de abril de 2012).

Nagano, Yuriko (2010). *Lines are being redrawn for Japan's anime industry*. Los Angeles Times (en línea). Disponible en web: http://articles.latimes.com/2010/aug/19/business/la-fi-japan-anime-20100819 (Fecha de consulta: 24 de abril de 2012).

National Film Board of Canada (n.d.). *Film professionals (en línea). Disponible en Web:* http://www.onf-nfb.gc.ca/eng/directing-co-producing-film/emerging-filmmaker-programs.php (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

Neoteo (2012) *Desarrollan software que "imprime" personajes animados* (en línea) Disponible en *web*: http://www.neoteo.com/impresion-3d-animaciones-video (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).

New Brunswick Film (2011). *Development loan program* (en línea). Disponible en Web: http://www.nbfilm.ca/programs/dev_loan.asp?language=e&show=dl (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

New Brunswick Film (2011). *Equity investment - Financial participation* (en línea). Disponible en Web: http://www.nbfilm.ca/programs/equity_finpart.asp?language=e&show=ei (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

New Brunswick Film (2011). *New Brunswick Film Tax Credit* (en línea). Disponible en Web: http://www.nbfilm.ca/programs/tax_credit.asp?language=e&show=tc (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

New Brunswick Film (2011). *Promotional travel assistance* (en línea). Disponible en Web: http://www.nbfilm.ca/programs/travel.asp?language=e&show=tr (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

New Brunswick Film (2011). *Short Film Venture Program* (en línea). Disponible en Web: http://www.nbfilm.ca/programs/short_term.asp?language=e&show=sv (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Newfoundland & Labrador Film Development Corporation (2010). *Newfoundland and Labrador Film Funding Programs* (en línea). Disponible en Web: http://www.nlfdc.ca/programs.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Newfoundland & Labrador Film Development Corporation (2010). *Newfoundland and Labrador Film Tax Credit* (en línea). Disponible en Web: http://www.nlfdc.ca/taxcredit.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Nick Junior adquiere los derechos de emisión de Pocoyó (Zinkia) en EE.UU. (2010). Intereconomía (en línea). Disponible en web: http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/mercados-y-valores/bolsa-y-valores/nick-junior-adquiere-los-derechos-emision-pocoy (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

Nickelodeon Picks Up Global Rights to Teenage Mutant Ninja Turtles (2009). MovieWeb (en línea). Disponible en web: http://www.movieweb.com/news/nickelodeon-picks-up-global-rights-to-teenage-mutant-ninja-turtles (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Nordmedia (n.d.). Funding (en línea). Disponible en Web: http://www.english.nordmedia.de/content/funding/index.html Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011)

Ontario Arts Council (n.d.) *Media Arts* (en línea). Disponible en Web: http://www.arts.on.ca/Page2846.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Ontario Media Development Corporation (n.d.) *Programs* (en línea). Disponible en Web: http://www.omdc.on.ca/Page3207.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Ontario Media Development Corporation (n.d.) *Tax Incentives* (en línea). Disponible en Web: http://www.omdc.on.ca/Page3236.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Organisation internationale de la francophonie. La langue française dans le monde, 2010.

Ortega, Almudena (2010) *El mercado audiovisual en Brasil*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo

Panorama Audiovisual Egeda 2011.

Perfil de Dora the Explorer en Facebook: http://www.facebook.com/dora

Perfil de *Jelly Jamm* en Facebook: http://www.facebook.com/JellyJammOfficial

Perfil de Pocoyó en Facebook: http://www.facebook.com/pocoyo

Planet 51 (2009). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=planet51.htm (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

Pocoyó cruza el Atlántico (2009). Cinco Días (en línea). Disponible en web: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/pocoyo-cruza-atlantico/20091202cdscdsemp_5/ (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

Presentación de Samsung en la Feria CES de Las Vegas.

Présidence Luxembourgeoise du Conseil de l'Union Européenne (2005). *Luxembourg, a film country* (en línea). Disponible en Web: http://www.eu2005.lu/en/savoir_lux/culture/pays_cine/index.php (Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2011)

Prot, Bénédicte (2007). El DFFF financia sus primeros filmes de animación internacionales. *Cineuropa* (en línea). Disponible en Web: http://cineuropa.org/2011/nw.aspx?t=newsdetail&l=es&did=78433 (Fecha de consulta: 5 de diciembre de 2011)

Purcell, Entner, & Henderson (2010) *The Rise of Apps Culture*. The Pew Research Center's Internet & American Life Project and the Nielsen Company.

Q3, Hulu Blog, 2011 (en línea). Disponible en web: http://blog.hulu.com/2011/10/05/q3/ (Fecha de consulta: 4 de mayo de 2012).

Quarterly TV Design and Features Report. DisplaySearch, 2011.

Québec Film & Television Council (2010). *Tax Avantages* (en línea). Disponible en Web: http://www.qftc.ca/tax-credits.php (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Rapport Annuel (2010). Fonds National de soutien á la production audiovisuelle

Real Decreto 1652/2004 http://www.boe.es/boe/dias/2004/07/20/pdfs/A26264-26281.pdf

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril

Région Réunion (2010). *Aide à la production de progr*ammes (en línea). Disponible en Web: http://www.regionreunion.com/fr/spip/Aide-a-la-production-de-programmes.html (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Région Réunion (2010). *Aide à la réalisation de pilotes et maquettes* (en línea). Disponible en Web: http://www.regionreunion.com/fr/spip/Aide-a-la-realisation-de-pilotes.html (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)

Resident Evil "enzombiza" la taquilla pero a la baja (2012). Boxoffice.es, El Economista (en línea). Disponible en web: http://www.eleconomista.es/boxoffice/reports_spain/2012/resident-evil-enzombiza-la-taquilla-pero-a-la-baja/ (Fecha de consulta: 10 de octubre de 2012).

Roberto Bernad (2011). Europa Creativa: las industrias culturales europeas en 2014-2020. *Fundación Luis Vives* (en línea). Disponible en: http://www.fundacionluisvives.org/actualidad/noticias/archivo/2011/12/21/europa_creativa__las_industrias_culturales_europeas_en_2014_2020.html (Fecha de consulta: 17 de enero de 2012)

Rooter (2011), *Guía legal de la financiación del Cine en España*, Instituto de Derecho de Autor

Rooter, 2012, a partir de Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2012

Rooter, 2012, a partir de Kenny, Robert y Broughton, Tom (2011). *Securing the future of UK animation*. Animation UK.

Sanz, Teresa (2011). *Los habitantes de Jammbo "paran" en Segovia antes de viajar a 165 países*. El Mundo (en línea). Disponible en web: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/07/castillayleon/1318007894.html (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

Saskatchewan Arts Board (2010). *Grants and Funding* (en línea). Disponible en Web: http://www.artsboard.sk.ca/grants (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Saskatchewan Arts Board (2010). *Grants and Funding* (en línea). Disponible en Web: http://www.artsboard.sk.ca/grants (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Saskfilm (2011). *SaskFilm Program Guidelines* (en línea). Disponible en Web: http://www.saskfilm.com/?s=programs (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Saskfilm (2011). *The Saskatchewan Film Employment Tax Credit Program* (en línea). Disponible en Web: http://www.saskfilm.com/?s=taxcredit (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Serrano, Arancha (2012). *La serie "Lucky Fred", una idea española que vuela alto*. 20 minutos (en línea). Disponible en web: http://www.20minutos.es/noticia/1315787/0/animacion-lucky-fred/idea-espanola/disney-channel/ (Fecha de consulta: 15 de marzo de 2012).

Service général de l'audiovisuel et des multimédias (n.d.) *Centre du cinéma* (en línea). Disponible en Web: http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_cinema (Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2011)

Service Public Fédéral Finances (n.d.). *Invest in movies… About Tax Shelter* (en línea). Disponible en Web: http://minfin.fgov.be/portail2/belinvest/en/taxshelter/taxshelter.htm (Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2011)

Simón, Alfonso (2011*). El alma de Pocoyó en Vodka Capital*. Cinco Días (en línea). Disponible en web: http://www.cincodias.com/articulo/directivos/alma-pocoyo-vodka-capital/20110924cdscdidir_5/ (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

Suckers (2010). BRB International (en línea). Disponible en web: http://www.brb.es/es/producciones/series-de-animacion/suckers (Fecha de consulta: 23 de abril de 2012).

Susana Martín-Maestro Cubero (2010). *El mercado del sector audiovisual en Canadá.* Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ottawa, Canadá. Instituto Español de Comercio Exterior.

Telefilm Canada (n.d.). *Funds and Programs* (en línea). Disponible en Web: http://www.telefilm.gc.ca/en/?q=en (Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2011)

The Indian Entertainment and Media Industry. *A Growth Story Unfolds* (2007). Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry.

The Michigan Dialy (2009), *New technology translates lectures into sign language* (en línea) Disponible en web: http://www.michigandaily.com/content/2009-02-04/sign-language-translator-0 (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2012).

The Others (2001). Box Office (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=others.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012)

The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings (2011). Nielsen Blog (en línea). Disponible en web: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=29244 (Fecha de consulta: 13 de abril de 2012).

Toronto Arts Council (n.d.). *Media Artists grants for individual artists* (en línea). Disponible en: http://www.torontoartscouncil.org/Grant-programs/Visual-and-Media-Arts/Grant-Types-Eligibility/Media-Artists (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Toy Story 3 (2010). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=toystory3.htm (Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012).

Unilateral disarmament. *The Economist* (2011) (en línea). Disponible en Web: http://www.economist.com/node/18805941?story_id=18805941 (Fecha de consulta: 20 de enero de 2012)

Unión Europea. Síntesis de la legislación de la UE. *Programa marco para la innovación y la competitividad (CIP) (2007-2013)* (en línea). Disponible en Web: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/n26104_es.htm (Fecha de consulta: 17 de enero de 2013)

Upfronts 2012: Hulu Announces New Shows From Seth Meyers, Richard Linklater, More (2011). The Hollywood Reporter (en línea). Disponible en web: http://www.hollywoodreporter.com/news/hulu-upfront-seth-meyers-adrian-grenier-richard-linklater-314182 (Fecha de consulta: 4 de mayo de 2012).

Vlaams Audiovisueel Fonds (n.d.). *Impulspremie (Filmfonds)* (en línea). Disponible en Web: http://www.vaf.be/impulspremie-filmfonds/algemene-uitleg/ (Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2011)

Vlaams Audiovisueel Fonds (n.d.). *Steun aan animatie* (en línea). Disponible en Web: http://www.vaf.be/steunaanvragen/animatie/ (Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2011)

Vodka Capital (2012) *Balance JELLY JAMM* (en línea). Disponible en web: http://www.vodkacapital.com/2012/01/balance-jelly-jamm-2011/ (Fecha de consulta: 14 de marzo de 2012).

Volver (2006). Box Office Mojo (en línea). Disponible en web: http://boxofficemojo.com/movies/?id=volver.htm (Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012).

Yukon Film & Sound Commission (n.d.). *Enterprise Trade Fund* (en línea). Disponible en Web: http://www.reelyukon.com/FundingPrograms/yukonfilmmakers/marketingsupport.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Yukon Film & Sound Commission (n.d.). *Yukon Film Development Fund* (en línea). Disponible en Web: http://www.reelyukon.com/FundingPrograms/yukonfilmmakers/developmentfund.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Yukon Film & Sound Commission (n.d.). *Yukon Film Production Fund* (en línea). Disponible en Web: http://www.reelyukon.com/FundingPrograms/yukonfilmmakers/productionfund.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Yukon Film & Sound Commission (n.d.). *Yukon Filmmakers Fund* (en línea). Disponible en Web: http://www.reelyukon.com/FundingPrograms/yukonfilmmakers/filmmakersfund.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)

Yukon Film & Sound Commission (n.d.). *Yukon Training Fund* (en línea). Disponible en Web: http://www.reelyukon.com/FundingPrograms/yukonfilmmakers/trainingfund.aspx (Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2011)