

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Informes especializados

Estudio de Mercado
Mercado de la animación 3D
en España



prom
perú

Índice de contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. Resumen Ejecutivo | 3 |
| 2. Descripción del sector | 3 |
| 2.1. Principales características del mercado..... | 3 |
| 2.2. Incentivos al sector | 6 |
| 2.3. Leyes de promoción | 10 |
| 3. Análisis de la Oferta | 11 |
| 3.1. Producción del País y principales características | 11 |
| 3.2. Análisis de la competencia | 16 |
| 4. Canales de Distribución y Comercialización | 17 |
| 4.1. Características y Esquema | 17 |
| 4.2. Estrategias de ingreso al mercado | 22 |
| 5. Análisis de la Demanda | 22 |
| 5.1. Perfil del Consumidor..... | 22 |
| 5.2. Nuevas Tendencias | 26 |
| 5.3. Localización | 29 |
| 5.4. Factores asociados a la decisión de compra..... | 29 |
| 5.5. Percepción del producto peruano | 29 |
| 5.6. Oportunidades para las empresas peruanas..... | 30 |
| 6. Información de interés | 32 |
| 6.1. Regulaciones | 32 |
| 6.2. Actividades de Promoción | 33 |
| 6.3. Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero | 34 |
| 6.4. Compras públicas | 35 |
| 7. Contactos de Interés | 35 |
| 7.1. Institucionales | 35 |
| 7.2. Comerciales..... | 37 |
| 8. Conclusiones | 43 |
| 9. Recomendaciones | 44 |
| 10. Anexos | 45 |
| 10.1. Anexo 1: Encuestas realizadas (encuestas escaneadas)..... | 45 |
| 10.2. Resultados de aplicación de encuestas (Matriz Excel) | 46 |
| 11. Referencias bibliográficas | 57 |

1. Resumen Ejecutivo

La animación supone un 10% del sector audiovisual español y factura de forma directa aproximadamente 50 millones de euros al año sin contar el negocio de las licencias que en algunos proyectos suponen el 60-70% de los ingresos. Es el subsector que más exporta dentro del audiovisual alcanzando una proporción de la exportación sobre la producción del 90%. El número de producciones nuevas por año son 5-8 series y 2-3 largometrajes, el 90% coproducciones internacionales. La mayor parte de la financiación, cerca del 80%, viene del exterior. El número de empresas que crean productos de animación ronda los 50 dando empleo a aproximadamente 2.000 personas.

Con estos números, España se sitúa como la tercera potencia en animación de la Unión Europea, sólo superado por el Reino Unido y Francia, mientras que en exportaciones ocupa el séptimo puesto a nivel mundial. Sus producciones de animación se venden en la mayoría de países del mundo, incluidos los líderes mundiales como Estados Unidos y Japón.

Entre el 25-35% de la financiación de los contenidos de animación proviene de las televisiones nacionales, otro 25% se deriva de negociaciones con *partners* internacionales para la difusión del contenido y el resto de licenciatarios interesados en el desarrollo y explotación de derivados físicos y digitales de la marca así como de las coproducciones con otras empresas nacionales o internacionales, que además de aportar parte del presupuesto pueden acceder a incentivos o subvenciones en sus países. La tendencia actual en cuanto a financiación es un peso cada vez mayor de las empresas licenciatarias, acompañado de un decrecimiento significativo de las ayudas públicas.

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 vídeo bajo demanda (VOD, en sus siglas en inglés) que abaratarán los costes y simplificarán la logística en la distribución, como Netflix, Hulu, Voddler o iniciativas españolas como Filmin, con los cuales hay que negociar y es posible que en el futuro pasen a ser agentes no sólo distribuidores sino también financiadores del sector audiovisual.

Debido a estos cambios en la financiación y comercialización de los productos, la animación, un sector internacional desde sus inicios, depende hoy en día aun más de la diversificación mediante la internacionalización. En este contexto, es posible identificar una serie de oportunidades para las empresas peruanas que van desde la venta de servicios de animación y posproducción hasta acuerdos de coproducción y contratos de licencia de marca.

2. Descripción del sector

2.1. Principales características del mercado

El sector de la animación tal como lo conocemos echó raíces en España en los años setenta con BRB Internacional, empresa que comenzó como licenciataria de marcas estadounidenses como Tom & Jerry y siguió como distribuidora de series de animación extranjeras como la japonesa-alemana Heidi. En los primeros ochenta dio el salto a la producción propia de series de animación. Ganó rápidamente reputación con series como Willy Fogg, David el Gnomo o D'Artacán y los Tres Mosqueteros. Desde estos inicios, la animación española, que factura de forma directa aproximadamente 50 millones de euros al año y se encuentra en la actualidad en plena adaptación a la tecnología 3D, ha tenido muchos momentos de éxito. El «Informe para la promoción y difusión del sector de la animación en España como una Industria cultural y creativa», de abril de 2012, destaca los siguientes.

Tabla 1. Hitos de la animación española (fuente: Rooter-Diboos)

- *Chico & Rita (2010)* ha sido nominada a Mejor Largometraje de Animación en los Oscar 2012.
- *Arrugas (2012)* obtuvo no sólo el Goya a Mejor Largometraje de Animación sino también el Goya a Mejor Guión Adaptado en el 2012.
- *Pocoyó (2005)* introdujo en España un modelo de licencias que ha sido ampliamente utilizado desde entonces en las series de animación.
- Las series de animación *Jelly Jamm (2011)* y *Lucky Fred (2011)* han sido vendidas a más de 150 países de todo el mundo.
- El largometraje *Planet 51 (2009)* es la producción de mayor presupuesto de la historia del cine español.
- El largometraje *El lince perdido (2008)* contribuyó a la innovación tecnológica en el campo de la animación.
- *El bosque animado (2001)* fue la primera película de animación desarrollada íntegramente en Europa.
- El cortometraje *Margarita (2009)* fue uno de los primeros proyectos de crowdfunding llevados a cabo en España.
- *La Dama y la Muerte (2009)* fue el primer cortometraje español en formato 3D estereoscópico.
- *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.
- *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.

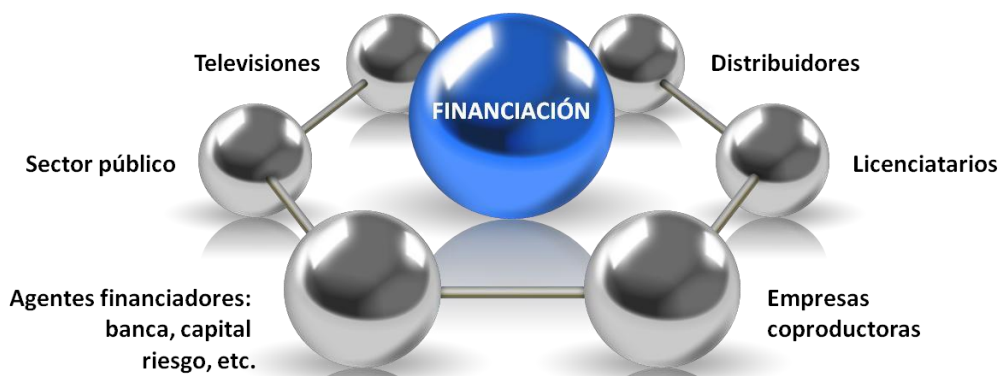
La tecnología 3D es considerada por muchos la mayor innovación cinematográfica de los últimos sesenta años y marca una nueva etapa en el camino de la animación. Respecto al listado anterior, se ha usado dicha tecnología en las series *Pocoyó*, *Jelly Jamm* y *Lucky Fred*, el largometraje *Planet 51*, y el corto *La Dama y La Muerte*. Las empresas tecnológicas Next Limit y Soluciones Gráficas por Ordenador (SGO), a su vez, han desarrollado software para la producción 3D. Todos ellos, y algunos otros, los presentamos en más detalle en la sección 3 del presente informe.

En España, la animación supone, aproximadamente, un 10% del sector audiovisual. Es, al mismo tiempo, el que más exporta de todo el sector: la proporción de exportación de la producción alcanza el 90%, mientras que la exportación sobre el volumen de negocio llega al 60-80%.

Los presupuestos de las series de animación son, generalmente, superiores a muchos de los demás productos audiovisuales, igual que los tiempos de ejecución. En cambio, el porcentaje de trabajadores respecto a otros segmentos del audiovisual es menor.

De forma parecida al sector del videojuego, otro de los ámbitos de aplicación de las tecnologías 3D y un compañero de viaje cada vez más íntimo de los negocios de animación, este sector también vive inmerso en el cambio del mundo analógico al digital. Un cambio que afecta, ante todo, las estructuras de financiación del sector.

Gráfica 1. Financiación de la animación (fuente: Rooter-Diboos)



Actualmente se estima que un porcentaje entre el 25-35% de la financiación de los contenidos de animación proviene de las televisiones nacionales, otro 25% se deriva de negociaciones con *partners* internacionales para la difusión del contenido y el resto de licenciatarios interesados en el desarrollo y explotación de derivados físicos y digitales de la marca y de las coproducciones con otras empresas (nacionales o internacionales), que además de aportar parte del presupuesto pueden acceder a incentivos o subvenciones en sus países. A la mayoría de los agentes financiadores se les ceden ventajas exclusivas en sus territorios además de compartir un porcentaje del retorno obtenido en las ventas internacionales.

Respecto a los distribuidores, éstos 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 Filmin, con los cuales hay que negociar y es posible que en el futuro pasen a ser agentes financiadores del sector audiovisual.

Respecto a los licenciatarios como los Master Toy, los fabricantes de DVD o el sector editorial, pueden participar aportando capital desde que surge la idea hasta su finalización a cambio de *royalties* que suelen estar entre el 10-25%. 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.

Los agentes financiadores tradicionales, como los bancos, tienden a financiar operaciones en el sector de la animación respaldadas por acuerdos de preventa de derechos de antena, aportaciones de capital de licenciatarios y distribuidores.

En el ámbito del sector público, se prevé que en España los incentivos fiscales derivadas de la Ley del Cine sean un punto muy relevante para que la animación sea más competitiva y se atraigan inversores que no estén vinculados con el negocio audiovisual exclusivamente. Este tipo de socios complementa al resto de actores que se han mencionado anteriormente, que además de aportar capital añaden conocimiento, experiencia y contactos en otros mercados y son facilitadores en general de la explotación global de la marca.

La financiación, no obstante, no es un reto sólo ahora, parece que siempre lo ha sido.

Como siempre, la financiación. Tienes un proyecto, haces un piloto, haces un guión, lo mueves e intentas conseguir dinero por este piloto. Siempre es muy difícil levantarlo. Siempre surgen problemas nuevos. (Daniel Martínez, Cromosoma)

El sector se enfrenta a que el consumo, tanto de televisión como de cine, ha cambiado de escaparate: se consume vídeo cada vez más por Internet. Los profesionales del sector sienten que están en un momento de transición que por una parte les parece prometedor por la mayor variedad de canales de difusión, pero al mismo tiempo les genera una gran incertidumbre de hacia dónde ir y qué hacer.

Los cambios afectan, entre otros, el modelo de las televisiones basado en financiación mediante publicidad. Vienen tiempos de televisores inteligentes (*smart TV* o televisores conectados a Internet) y de pequeñas pantallas (celular, tableta, computadora) con acceso a muchísimos contenidos. Es previsible que en unos años, cuando los niños y jóvenes que están acostumbrados a verlo todo desde la computadora crezcan, el consumo de la televisión convencional como la conocemos hoy, cambie por completo.

Otro reto del sector es lo que se conoce como piratería, que la mayoría de las personas entrevistadas para Promperú identificaron entre los principales obstáculos del sector. Por Internet, los consumidores pueden descargar de forma gratis todas las series y largometrajes que animación que desean ver. El sector espera que los gobiernos legislen para frenar el fenómeno, una solución que en España ya se ha tomado pero cuyo coste supuso la vulneración de las libertades y el derecho a la privacidad de los ciudadanos. Otra de las soluciones, que consiste en una oferta atractiva y competitiva de contenidos de pago, es aun una asignatura pendiente del sector en España que va muy detrás de gigantes mundiales como Apple o Amazon.

Siendo sólo una parte pequeña del sector audiovisual, la animación española está fragmentada. Existen diferentes asociaciones de productoras de animación y, debido a las fluctuaciones en la financiación y la dependencia de las subvenciones, podemos observar la creación de productoras para sacar adelante un proyecto concreto cuya finalización supone el fin también de la productora. Es habitual que los actores del sector se quejen de la fragmentación del mismo.

Aquí no hay ni regulaciones, ni sindicatos, ni convenios. Aquí vamos al revés, creamos escuelas de animación, se está potenciando mucho porque atrae mucho a la gente joven, pero cuando salen no tienen trabajo y se tienen que dedicar a alguna otra cosa. (Daniel Martínez, Cromosoma)

En los últimos años, sin embargo, se ha venido fortaleciendo el papel de la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (Diboos), de forma independiente del resto del sector audiovisual. Diboos está formada por las principales asociaciones del sector (AEPA Asociación Española de Productores de Animación y ANIMATS Associació Catalana de Productors d'Animació) y representa el 80% de la producción de animación española. Seguramente sea el contacto institucional al que más atención le debe prestar quien se interese por el mercado español de la animación 3D.

2.2. Incentivos al sector

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Desde hace varios años, el Estado español viene desarrollando planes de incentivos a las industrias culturales, actualmente competencia del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estos se recogen dentro del llamado Plan de Fomento a las Industrias Culturales y Creativas. De las tres líneas de las que consta el Plan, resulta de interés la línea de «Apoyo a la digitalización de contenidos y al desarrollo, consolidación e internacionalización de las industrias culturales y creativas». Estas ayudas han sido convocadas en 2012 con un plazo de presentación de solicitudes

que finalizó el 16 de julio¹.

En relación con el segmento de la animación, en concreto con la distribución, se han beneficiado de estas ayudas algunos portales que ofertan contenido audiovisual, incluido contenido de animación, de forma digital mediante pago por película o pago de una suscripción mensual. El más prometedor de dichos portales es Filmin (www.filmin.es).

De forma más directa, el sector de la animación, mediante la mencionada asociación Diboos, ha recibido ayuda del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para la elaboración del «Informe para la Promoción y Difusión del Sector de la Animación en España como una Industria Cultural y Creativa» a través de las ayudas de acción y promoción cultural correspondientes al año 2011. El informe, elaborado por la consultora Rooter, lleva fecha de abril de 2012 y fue publicado en la Web de Diboos el 31 de agosto de 2012.

En la actualidad, España atraviesa un duro proceso de ajuste y consolidación fiscal que ha provocado fuertes recortes en el gasto público. Estas circunstancias generan incertidumbre respecto a la continuidad de planes de incentivos y ayudas a prácticamente todos los sectores, lo que incluye desde luego el sector de las industrias culturales y sus diversos subsectores. Así pues, la renovación de las líneas de apoyo e incentivos gubernamentales dista de estar garantizada para el año 2012.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) es un Organismo Autónomo Público de la Administración General del Estado española, encargado de gestionar las competencias del Estado en materia de cinematografía. El ICAA se creó en 1985 mediante Real Decreto 565/1985. Sus fines son:

- Desarrollar la creación, incrementar la producción y favorecer la distribución de producciones españolas.
- Alcanzar una proporción aceptable de mercado interior que permita el mantenimiento de todo el conjunto industrial del cine español.
- Mejorar el grado de competencia de las empresas e incentivar la aplicación de nuevas tecnologías.
- La proyección exterior de la cinematografía y de las artes audiovisuales españolas.
- La salvaguarda y difusión del patrimonio cinematográfico español.
- Fomentar la comunicación cultural entre las Comunidades Autónomas en materia de cinematografía y artes audiovisuales.

Durante el año 2012, el ICAA ha publicado convocatorias de ayudas para la amortización de largometrajes, la producción de largometrajes sobre proyecto, a cortometrajes realizados, a la organización de festivales, a la participación de películas españolas en festivales, a la distribución de largometrajes españoles, comunitarios e iberoamericanos y la conservación de patrimonio cinematográfico. Asimismo, mantiene un convenio con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) para el establecimiento de una línea de financiación para la producción cinematográfica y ha convocado las ayudas de 2012 para la minoración de intereses de los préstamos.²

La visión de futuro de dicha institución se centra en reenfocar las políticas de ayudas y apostar por una lógica más industrial y más económica.

Tú montas tu plan de negocio, haces tu película y, si todo ha salido bien, te aplicas las desgravaciones fiscales correspondientes. Y la idea es que ese dinero público que se recibe por esa vía se tenga que reinvertir después en cine. Se quiere eliminar que haya subvención para todo. (Susana de la Sierra, Directora del ICAA)

Instituto Catalán de Empresas Culturales

El Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC), hasta 2011 denominado Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC), es un organismo del departamento de cultura de la Generalitat de

1 Véase en www.mcu.es/industrias/Ayudas/Ayudas_inversion.html

2 Para más detalles, véase www.mcu.es/cine/SC/becasAyudasSubvencionesindex.html

Cataluña creado en el año 2000 con el objetivo de impulsar la creatividad artística y la producción, la distribución y la difusión de contenidos culturales, mediante el desarrollo de las empresas culturales, y también fomentar el consumo cultural y la ampliación de mercados para la cultura catalana.

Sus principales líneas de actuación son la concesión de ayudas y subvenciones a empresas catalanas para la producción, promoción, distribución, difusión, así como para la rehabilitación y mejora de equipamientos; la prestación de servicios para el desarrollo empresarial y la colaboración de otras entidades y organismos para fomentar la difusión y el consumo cultural.

Dentro del sector audiovisual, el ICEC es también responsable del análisis de los resultados de exhibición cinematográfica y de la cualificación de las obras culturales en Cataluña. Desde el año 2002 el ICEC es responsable de la gestión de la Filmoteca de Cataluña que tiene como objetivos conservar y preservar el patrimonio fílmico catalán; difundir este patrimonio mediante su exhibición y poner al servicio del ciudadano todos aquellos documentos de interés en el mundo del cine.

Las ayudas del ICEC resultan una fuente de financiación importante para las empresas de animación catalanas que, además, se benefician de ayudas para la participación en ferias y festivales bajo el paraguas de *Catalan Films*. Como consecuencia de dichas ayudas, la mayor participación española en los eventos de animación suele ser la catalana.

Instituto de Comercio Exterior

ICEX España Exportación e Inversiones es una entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, así como atraer inversiones exteriores a España.

La promoción del sector audiovisual en el exterior va dirigida a los sectores cinematográfico, de animación, televisión, documentales y cortometrajes y se ha venido realizando con la colaboración de FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles) y de diversas instituciones nacionales como el mencionado ICAA del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de instituciones autonómicas como son Catalan Films, Promomadrid, Consorcio Audiovisual Gallego, Extenda y Eiken (Gobierno Vasco).

Los mercados objetivo varían en base del subsector que se trate en cada caso, aunque, en líneas generales, éstos se concentran en la Unión Europea, EEUU y Latinoamérica. Asimismo, se está prestando una especial atención a los mercados potenciales de gran interés como son los asiáticos con China, Japón y Corea a la cabeza. La estrategia promocional se centra en los siguientes puntos:

- Presencia en los principales mercados y ferias internacionales.
- Realización de escaparates especializados del audiovisual español (Madrid de Cine, Market Screenings de Málaga, Mercadoc y TV Market de Málaga y Spain Tv Expo de Miami) e invitación de compradores y canales de televisión extranjeros a los mismos.
- Impulso a las coproducciones internacionales.
- Incentivar la inversión empresarial en marketing del producto audiovisual mediante el apoyo a los gastos en la promoción internacional de los mismos (Programa de Apoyo al Producto Audiovisual –APA).
- Apoyo a la creación de estructuras de ventas internacionales mediante los consorcios de exportación, cuyo objetivo es la constitución de empresas con mayor dimensión para abordar los mercados internacionales en condiciones más competitivas.
- Apoyo a la implantación exterior de las empresas audiovisuales españolas.
- Acciones publicitarias en las principales revistas internacionales del sector audiovisual, con suplementos sobre la industria audiovisual española.
- Refuerzo de las acciones de formación y de información, vía seminarios, programas de becas y otros acciones específicas.
- Desarrollo de una imagen de la industria audiovisual bajo los lemas: *Cinema from Spain, Audiovisual from Spain, Documentaries from Spain*.

Desde el punto de vista de la animación, es de especial interés la página Web que el ICEX mantiene

para la promoción de la marca *Audiovisual from Spain*, con información extensa sobre empresas participantes y productos promocionados.

www.icex.es/audiovisualfromspain

De forma parecida, es interesante la sección del portal de ICEX dedicada a las industrias culturales con información actualizada de estudios, estadísticas de comercio exterior, calendario de actividades así como listados de agentes exportadores.

www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518995_5598150_0_499_-1,00.html

En relación con el segmento de la animación, destacan los siguientes informes de feria y estudios disponibles en dicha sección:

- Informe de la feria MIPCOM (The World's Audiovisual Content Market), especializada en la producción de contenidos audiovisuales, que se celebró del 3 al 6 de octubre de 2011 en Cannes. El informe proporciona el perfil de la feria, descripción y evolución de la misma, tendencias y novedades presentadas y valoración global.
- Informe sobre la feria MIPTV (especializada en la industria televisiva), celebrada en París del 1 al 4 de abril de 2012. El informe proporciona el perfil de la feria, la descripción y evolución de la misma, las tendencias y novedades presentadas y una valoración global del evento. En anexos incluye folletos, fotografías y plano del recinto.
- Informe de la feria Asia TV Forum del año 2011 celebrada en Singapur. Este documento recoge la información más relevante sobre la duodécima edición de Asia TV Forum. En él se incluye información básica sobre la feria, estadísticas de participación, tendencias del sector de contenidos audiovisuales en la región del Sudeste Asiático y por último una valoración del evento, de la participación española y recomendaciones.
- Informe sobre de la feria American Film Market que tuvo lugar en Santa Mónica del 2 al 9 de noviembre de 2011. Proporciona el perfil de la feria, descripción y evolución de la misma, tendencias y novedades presentadas y valoración global.
- Informe de la feria Tokyo International Anime Fair (TAF), celebrada en el Tokyo Big Sight, del 22 al 25 de marzo de 2012. Especializada en contenidos de animación en todos sus formatos: series de televisión; cortometrajes, medio-metrajés y largometrajes; contenidos multimedia para computadora, tableta y móviles; *merchandising* y *licensing*. Proporciona el perfil de la feria, descripción, evolución de la misma y una valoración global. En anexos incluye datos de contacto de asociaciones, organismos oficiales españoles, bancos españoles en Japón, organismos oficiales japoneses y organismos europeos de interés para el sector.

El segmento de la animación cuenta, además, con el apoyo del ICEX para el «Curso de desarrollo de series de animación» que la asociación Diboos ha organizado en septiembre de 2012³. El curso se centra en analizar y explicar el proceso de desarrollo de una serie de animación destinada al mercado internacional. Trata temas relacionados con la propiedad intelectual en el sector de la animación y, en general, todas las fases desde el desarrollo, la financiación, la producción y la explotación comercial: la elaboración de la biblia, la organización de la producción, el presupuesto, la búsqueda de financiación nacional e internacional, la coproducción internacional, la programación de la animación, el mercado de las licencias y el DVD, y la distribución internacional. Cabe destacar que el hecho de que el ICEX colabore de forma directa con Diboos en lugar de la FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles) es una señal del fortalecimiento del segmento de la animación dentro del sector audiovisual.

El programa europeo MEDIA

MEDIA es el programa europeo que apoya la industria audiovisual. Cofinancia la formación de profesionales, la producción de largometrajes, filmes de televisión, documentales y animación y promociona las obras audiovisuales europeas.

Iniciado en 1991, en la actualidad se encuentra es su cuarta fase (2007-2013) que cuenta con un

3 Véase www.diboos.com/actualidad-del-sector/diboos-organiza-un-nuevo-curso-sobre-desarrollo-de-series-de-animacion/

presupuesto de 755 millones de euros. Sus objetivos son:

- Fortalecer el sector audiovisual europeo, reflejando y respetando las herencias y las identidades europeas.
- Aumentar la circulación de obras audiovisuales europeos dentro y fuera de la Unión Europea.
- Fortalecer la competitividad del sector audiovisual europeo facilitando el acceso a la financiación y promoviendo el uso de las tecnologías digitales.

Desde la perspectiva de la animación, el programa cofinancia proyectos como Cartoon, asociación internacional sin ánimo de lucro fundada en 1988 que opera los seminarios Cartoon Masters, el mercado de coproducción de series Carton Forum, el mercado de coproducción de largometrajes Cartoon Movie así como el programa Cartoon Connection que explora las posibilidad de cooperación entre productores europeos y no europeos⁴.

Cartoon Connection es un programa nuevo cuyo fin es el desarrollo de vínculos comerciales y creativos entre profesionales de la animación europeos y sus contrapartes en Corea del Sur, Canadá y Latinoamérica. Pretende mejorar el conocimiento mutuo sobre los diferentes mercados así como fomentar la circulación de las obras de animación. Se trata de un programa experimental que sentará las bases para programas futuros más ambiciosos y que consiste, básicamente, en la organización conjunta de eventos. Los primeros dos están agendados para diciembre de 2012 en Canadá y para marzo 2013 en Corea del Sur.

Los objetivos y el presupuesto de la quinta fase del programa se están debatiendo en el Parlamento Europeo. La Comisión Europea ha propuesto que el presupuesto de los programas dirigidos a las industrias creativas (Cultura, MEDIA y MEDIA Mundus) para el período 2014-2020 sea de 1,6 mil millones de euros. Considerando la tendencia de abrir los programas europeos para la participación de agentes de terceros países, seguramente esté en el interés de las empresas peruanas vigilar las oportunidades que puedan ir surgiendo de la mano de la nueva fase de este programa europeo.

2.3. Leyes de promoción

Desde el punto de vista del sector audiovisual son especialmente relevantes los siguientes dos leyes de promoción.

1. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine⁵. Ésta obliga a las compañías con ingresos audiovisuales, a destinar un 5% de la facturación a financiar proyectos de televisión o cine. Esta disposición motiva a empresas en principio alejadas de la producción audiovisual, a fundar sus propias productoras. Es el caso, por ejemplo, de Telefónica que obtiene ingresos audiovisuales por la plataforma Imagenio.
2. Ley 7/2010, de 31 marzo de la Comunicación Audiovisual⁶.

De forma más directamente relacionada con la animación, cabe destacar que la asociación Diboos participó en los trámites previos a la aprobación de la Ley del Cine y del Audiovisual y en la actualidad mantiene presencia en las conversaciones con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y el Ministerio de Industria para el desarrollo de estas leyes. La Ley del Cine supuso la inclusión de la animación dentro del Fondo del ICAA, permitiendo la concesión de ayudas, inexistentes antes, destinadas a series de animación. Dejó, no obstante, sin incluir la petición del sector de obligar a las televisiones públicas a invertir un mínimo de un 1 por ciento de sus ingresos en las series de animación. Se trata de una reivindicación que ya es realidad en Cataluña y que está en el origen del rol destacado que TV3 (Televisión de Cataluña) desempeña en la financiación de la animación.

4 Para más detalles, véase www.cartoon-media.eu/about.php

5 Disponible en www.mcu.es/archivosWebmcu/LegislacionConvenio/legislacion/rcl_2007_2384_ley_55_20071228.pdf

6 Disponible en www.mcu.es/archivosWebmcu/LegislacionConvenio/legislacion/rcl_2010_957_ley_7_20100331.pdf

3. Análisis de la Oferta

3.1. Producción del País y principales características

En el mercado español existen una cincuentena de empresas que crean productos de animación dando empleo a aproximadamente 2.000 personas.

El número de producciones nuevas por año son 5-8 series y 2-3 largometrajes, el 90% coproducciones, a menudo con televisiones como France 3, la BBC y la ZDF. La mayor parte de la financiación, cerca del 80%, viene del exterior. El volumen de negocio directo superó los 50 millones de euros en 2011, sin contar el negocio de las licencias. En muchos proyectos, éstos suponen el 60-70% de los ingresos.

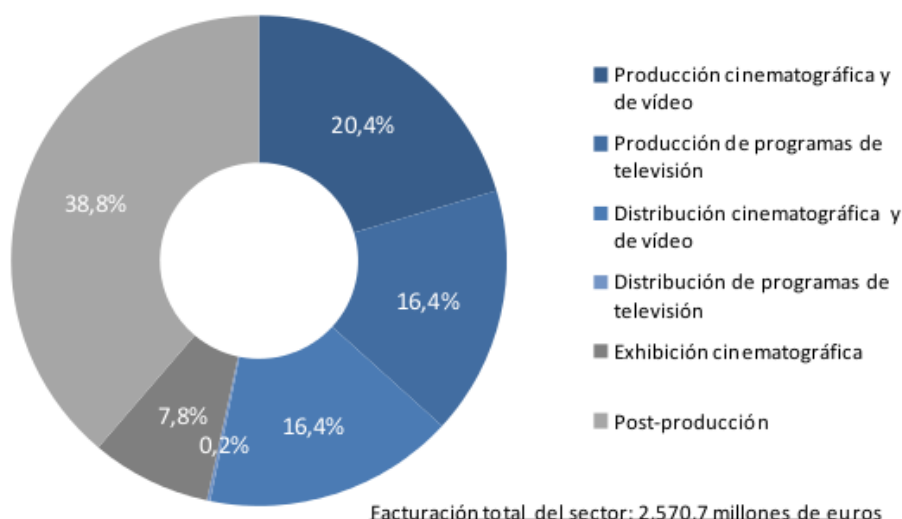
Con estos números, España se sitúa como la tercera potencia en animación de la Unión Europea, sólo superado por el Reino Unido y Francia, mientras que en exportaciones ocupa el séptimo puesto a nivel mundial. Sus producciones de animación se venden en la mayoría de los países del mundo, incluidos los líderes mundiales como Estados Unidos y Japón.

La fortaleza del sector, de lo que más vende, son las series y los largometrajes de temática familiar. Entre las debilidades del mercado nos encontramos con la falta de continuidad, característica de aquella parte del sector que es más dependiente de las ayudas públicas y que se traduce en una inquietud permanente por saber si se puede afrontar un nuevo proyecto al finalizar el anterior.

En el mundo de la animación no hemos notado demasiado la crisis, porque somos un sector que casi siempre ha estado un poco en crisis, así que no hay mucha diferencia respecto la situación actual. Estás con un par de proyectos en marcha y otro a la espera de ponerse en marcha o no. No sabes nunca cuándo acabarás de firmar los contratos, cuándo comenzará el siguiente proyecto. Y siempre ha sido así. (Daniel Martínez, Cromosoma)

Si contemplamos el peso de la animación dentro de los servicios de posproducción audiovisual, podemos ver que le corresponde el 2,1% de los 997 millones de euros que se facturaron en posproducción en 2010.

Gráfica 2. Facturación de actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión en 2010 en España.



Fuente: ONTSI

A continuación, presentamos la producción nacional más relevante desde el punto de vista de las tecnologías 3D. Incluimos tanto series de animación (*Pocoyó*, *Jelly Jamm*, *Suckers*, *Zoobabu*), cortos (*La Dama y la Muerte*), largometrajes (*El lince perdido*, *Planet 51*, *La tropa de trapo*, *Las*

aventuras de Tadeo Jones) como software de animación (Next Limit, SGO) para dibujar un escenario de la animación española y sus empresas, coproducciones y presupuestos.

Pocoyó – Zinkia

Pocoyó es una serie de animación dirigida a niños, formada por tres temporadas de 52 episodios de 7 minutos cada una. Dispone también de su propio cortometraje de 25 minutos de duración, Pocoyó y El Circo Espacial. Fue realizada íntegramente en Madrid, con tecnología 3D Softimage XSI y render con Arnold, si bien los guiones se desarrollaron en EE.UU. La serie fue coproducida por Zinkia Entertainment, Cosgrove-Hall Films (Reino Unido) y Granada International (Reino Unido). Su primera emisión tuvo lugar en el 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, en el 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.

Zinkia Entertainment, compañía española especializada en producción y gestión de marcas de entretenimiento a nivel internacional, se encuentra entre las empresas entrevistadas para Promperú (véase el segundo adjunto al presente informe). Centra su actividad en el mundo de la animación, así como en contenidos interactivos tales como videojuegos y comunidades *on-line*. Fue fundada en 2001 y cotiza en el Mercado Alternativo Bursátil de Madrid y la Bolsa de New York. Su sede central está en Madrid y cuenta con una oficina comercial en Pekín. Cerró el año 2011 con pérdidas de 84.000 euros, lo que supuso una reducción del 96% de las pérdidas de 2,26 millones de euros contabilizadas el año anterior. En 2012 redujo su plantilla en Madrid en un tercio, pasando de tener 78 a tener 53 empleados.

La empresa está presente indirectamente en más de 150 países, inclusive el Perú, y posee una sólida trayectoria internacional difundiendo contenidos audiovisuales y marcas basadas en los mismos. Entre ellos destacan la antes mencionada *Pocoyó*, que genera más del 90% del negocio de Zinkia, y *Shuriken School*. En la actualidad, está desarrollando otras dos producciones audiovisuales: *Mola Noguru* y *Fishtail Saga*. Para la explotación de sus marcas, tiene contratos de licencia de marca con empresas como Planeta, Bandai, Mattel o Panini.

Pocoyó, que nació como serie de televisión, a día de hoy representa una marca de entretenimiento con un concepto multiplataforma de carácter global. Cuenta con 5 aplicaciones para iOS y Android con más de 2 millones de descargas, 13 millones de personas «pocoyizadas» (creación de avatars con la estética de la marca), 935.000 seguidores en Facebook, más de 1.000.000 de reproducciones en Youtube, más de 30 millones de descargas de contenidos digitales (salvapantallas, fondos de escritorio, actividades) a través de su Web y más de 10.000 seguidores en Twitter.

En cuanto a videojuegos para consola, destacan *Pocoyó Racing* para Wii y Nintendo DS, *Playchapas* para PSP y *Hello Pocoyó!* para Nintendo DS, este último receptor del premio al mejor videojuego infantil en la edición 2008 de Gamelab, el festival de videojuegos más relevante de España. Atesora, además, premios tan prestigiosos como el Cristal de Annecy y el premio BAFTA concedido por la Academia Británica, ambos como Mejor Serie de Animación. Destacan también los tres premios Pulcinella otorgados en el Festival italiano Cartoons on The Bay, el Premio a la Mejor Promo de Animación Promax BDA, el Parent's Choice obtenido en EE.UU y los dos premios logrados en China: Premio CICDAF, Festival Internacional de la Animación y las Artes Digitales de China (Premio Oficial organizado por el Ministerio de Cultura del Gobierno Central Chino) y el Premio de Plata a la Mejor Serie de Animación Extranjera en el Festival de Televisión de Shanghai.

Se trata de un contenido de animación con esencia didáctica y divertida, en que la curiosidad del joven personaje, acompañado de sus inseparables amigos, Elly, Pato, Loula y Pajaroto, Pulpo, Pajarito, y Valentina entre otros, generan multitud de historias en un mundo creado para él, donde se desarrollan todo tipo de situaciones. Se trata de un mundo de colores, formas y música con lenguaje visual impactante. Todo bajo el lema «Aprende Riendo».

Después de casi seis años desde su estreno en España, la serie sigue cosechando importantes éxitos de audiencia, ahora a través del canal infantil de Televisión Española, Clan TV. Así, esta

producción española ha alcanzado en los últimos meses un 31,2% de *share* de media entre el público en edad preescolar y un 5,8% del total de espectadores, lo que representa 160.000 televidentes. Los juguetes de Bandai de *Pocoyó* se agotaron en El Corte Inglés (la mayor cadena de almacenes en España) durante las primeras navidades después de su estreno. Bandai tuvo que solicitar juguetes de *Pocoyó* distribuidos por toda Europa para atender la demanda española.

Jelly Jamm – Vodka

Se trata de una producción más reciente, con un modelo de negocio muy inspirado en el de Zinkia Entertainment. De hecho, parte de los creadores de *Jelly Jamm* provienen de esa empresa y fueron creadores también de *Pocoyó*.

Jelly Jam es una producción de las empresas Vodka Capital y 737 Shaker, coproducida por Televisión Española (TVE), la distribuidora Big Picture, la empresa de juguetes Bandai y la editorial Planeta De Agostini. La primera temporada de la serie, de 52 episodios de 11 minutos cada uno, se ha producido con un presupuesto de 7,5 millones de euros. Se encuentra actualmente en emisión en 165 países de Europa, África, Suramérica y Oriente Medio y ha sido doblada a 18 idiomas.

En estos momentos se está llevando a cabo la producción de la segunda temporada. En la serie trabajan 85 personas en las oficinas de Vodka y Shaker de Madrid y Segovia. Además, los temas musicales han sido compuestos por el músico Guille Milkyway, de La Casa Azul.

Las estimaciones de facturación de la compañía indican que los ingresos de los productos derivados de *Jelly Jamm* rondarán, aproximadamente, los 150 millones de euros.

Suckers – BRB

La serie *Suckers* es una comedia *slapstick*⁷ realizada en animación 3D, que cuenta en la actualidad con un total de 104 episodios en forma de *sketches* de dos minutos cada uno. Es coproducida por Screen 21, BRB Internacional y Genoma Animation, junto a Televisión de Cataluña. La serie está dirigida a un público de entre 8 y 12 años y ha sido producida en HD.

Suckers fue la primera serie de animación española comprada por la cadena de televisión por cable y satélite Disney XD para su emisión en EE.UU., pero también ha llegado a las televisiones de toda Europa, Oriente Medio, África, Japón e India, Latinoamérica, Australia y Rusia. 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 la empresa Jetix Consumers Products se ha encargado de la gestión de la licencia dentro de Europa, Oriente Medio y África, mientras BRB, que distribuye la serie mundialmente, gestiona los contratos de licencia de marca en España y el resto del mundo. Cuenta con un ambicioso plan de explotación de la marca que incluye la creación de juguetes, ropa y comunidades *on-line*.

Zoobabu – BRB

Zoobabu es una serie en 3D estereoscópico dirigida a un público preescolar que cuenta con 104 episodios de 2 minutos cada uno. Se trata de una coproducción de BRB Internacional junto a Image In y Televisión de Cataluña y cuenta con la colaboración del Instituto Catalán de Empresas Culturales (ICEC) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. 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.

La serie ya ha sido adquirida por Disney para su emisión en Asia, Australia y Nueva Zelanda. En Canadá contará con una versión en inglés, que retransmitirá BBC Kids y Knowledge, así como una versión en francés, que emitirá Radio Canadá. Una de las novedades de este contenido es su adaptación para emisión en la consola Nintendo 3DS, que permite la visualización de contenido

⁷ Tipo de comedia que implica exageración de la violencia física (por ejemplo, un personaje golpeado en la cara con una sartén o que se estampa a toda velocidad contra una pared). Es un estilo muy común en los tipos de entretenimiento en los cuales se da por hecho que el público entiende la naturaleza hiperbólica de tal violencia en la que se exceden los límites del sentido común, permitiendo así una risa no cruel.

estereoscópico sin necesidad de lentes.

La Dama y la Muerte – Kandor Moon

La Dama y la Muerte, que acerca el público al tema del derecho a una muerte digna, fue el primer cortometraje español en formato 3D estereoscópico. Producido por Kandor Moon, *joint venture* de la empresa malagueña Kandor Graphics y la productora de Antonio Banderas, Green Moon, con un equipo de 36 personas, se estrenó en octubre de 2009 y fue ganador del Premio Goya al Mejor cortometraje de animación, además de ser nominado al Oscar a Mejor cortometraje de animación.

El lince perdido – Kandor Moon y Perro Verde Films

El largometraje *El lince perdido* es otra de las producciones de Kandor Moon, esta vez en colaboración con la productora gallega Perro Verde Films, que figura entre las empresas entrevistadas para Promperú. Estrenada en 2008, la película de animación 3D 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. Se desarrolló a lo largo de 3 años, uno de ellos dedicado a la preproducción, dos a la producción y tres meses a la posproducción.

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). Kandor Moon y Perro Verde Films también cerraron una serie de contratos de licencia para la publicación de libros y la fabricación de juguetes.

Desde el punto de vista técnico, 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. Kandor Moon 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 software llamado *Point caché* que eliminaba los controles de animación de los personajes una vez animados, aligerando así el peso de las imágenes en su renderización, haciendo que el ordenador las procesara más rápidamente, reduciendo en 50% el tiempo necesario para esta tarea.

La productora Kandor Moon se encuentra actualmente posproduciendo el largometraje de animación 3D ***Justin y la espada del valor 8***, coproducido por la Junta de Andalucía y el Banco Mare Nostrum, que se estrenará en agosto de 2013 en salas 3D y ha sido prevendido en amplios territorios del mundo.

Planet 51 – Ilion

El largometraje de animación 3D *Planet 51* fue la primera película de Ilion Animation Studios, empresa de animación fundada en 2002, con sede en Madrid. Su desarrollo costó 50 millones de dólares y se hizo con la colaboración de 350 artistas, programadores, ingenieros y otros profesionales de más de 20 países, incluido el guionista de Shrek, Joe Stillman. Fue lanzada a nivel mundial en 2009 por Sony y desde entonces ha llegado a verse en 170 países.

El éxito de la película ha sentado las bases para que Ilion se convierta en subcontratista habitual de Hollywood. Además, sigue produciendo marcas de entretenimiento propias que explota, entre otros, a través de Zed Worldwide, empresa perteneciente al Grupo Zed (igual que Ilion) que comercializa productos y servicios de entretenimiento y comunidad para celulares e Internet en todo el mundo.

El estudio es, además, socio de U-TAD (University Centre of Technology and Digital Arts), «primer centro universitario paneuropeo centrado exclusivamente en el mundo de las artes digitales y la tecnología».

8 Véase www.kandorgraphics.com/justin-y-la-espada-del-valor

La tropa de trapo en el país donde siempre brilla el sol – Varios productores

Estrenada en 2010 y basada en la serie de animación *The Happets*, que cuenta con una colección de libros de los que se han vendido más de 400.000 unidades en todo el mundo, se trata del primer largometraje en 3D estereoscópico para un público de 3 a 7 años. Fue producida por Anera Films, Abano Producciones, Continental Producciones y Televisión de Galicia (TVG) y ha sido vendida a países como Alemania, Italia, Francia, India, Polonia, Corea, Israel, Perú, Bolivia, Ecuador, Tailandia, China, Turquía, Indonesia o Rusia.

Las Aventuras de Tadeo Jones – Varios productores

Las Aventuras de Tadeo Jones, una parodia de la saga de *Indiana Jones*, es la película española de animación 3D más reciente. Se estrenó en salas españolas en agosto de 2012 tras su participación en festivales como Annecy, Busan, Varsovia y Copenhague. El filme cuenta cómo Tadeo, un albañil soñador y poco hábil, es tomado por un famoso arqueólogo y enviado a una expedición a Perú donde coincide con una intrépida profesora, un loro mudo y un buscavidas con quienes debe intentar salvar la mítica Ciudad Perdida de los Incas de unos malvados cazatesoros. En septiembre de 2012 se estrena masivamente en China, representando un hito para la animación española, gracias al acuerdo alcanzado con Leomus/CFG. También está previsto su estreno en Rusia, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y Latinoamérica.

La película es una coproducción entre Telecinco Cinema, El Toro Producciones, Ikiru Films, Lightbox Entertainment, Telefónica Producciones y Media Networks, esta última empresa perteneciente también a Telefónica. Para todos ellos, ha sido la primera producción de animación 3D y contaron con la participación de AXN⁹, Televisión de Cataluña (TV3) y Canal+¹⁰. La distribución se llevó a cabo por la filial en España de Paramount Pictures. El desarrollo del largometraje costó 5 millones de euros, ha movilizó a más de 200 personas a lo largo de 48 meses de producción y en 50 localizaciones. El primer fin de semana tras su estreno, fue vista por casi 400.000 espectadores en 469 pantallas y recaudó 2,85 millones de euros.

RealFlow – Next Limit

La empresa Next Limit es la creadora del software RealFlow que simula el movimiento de fluidos como el agua, la lava o la espuma, encaminado al mundo de los efectos visuales o *computer graphics*. El programa, que se vende con licencia de uso, permite recrear desde una gota de agua hasta un tsunami. Ha sido utilizada en el desarrollo de megaproducciones como *Watchmen*, *El señor de los anillos* o *Charlie y la fábrica de chocolate* y de videojuegos como *World of Warcraft*¹¹. En el mercado de la simulación y los contenidos digitales, no existe en el mundo otro software para fluidos.

Mistika – SGO

La empresa Soluciones Gráficas por Ordenador (SGO) desarrolla y comercializa el software Mistika, una herramienta líder en la producción y posproducción estereoscópica. Cuenta con presencia en 17 países, y clientes de la talla de Park Road Post, Thomson Technicolor, AXN, Fox, SKY, ESPN, RTS, RTM, Dasswerk o compañías nacionales como Telemadrid, TV3, Mediapro, Vocento, Popular TV.

Efectos visuales (VFX) – Entropy

Esta empresa zaragozana es una de las más relevantes en España en generación de imágenes virtuales, 3D y efectos especiales para el cine. Produce alrededor de **cuatro campañas publicitarias al mes** para empresas como **Coca-Cola, Audi o Loterías y Apuestas del Estado** y entre **cinco y siete largometrajes** al año. Entre estos últimos, destacan las películas ***Blackthorn*, *The Frost*, *La habitación de Fermat*, *Viaje Mágico a África***, que fue la primera rodada en 3D en España, y ***Eva***, con la que consiguió el **Goya de 2012 a los Mejores Efectos Visuales**. **Entropy Studio** hizo el trabajo de postproducción en la mayor parte de la película, **en torno a 260 planos**, entre ellos los exteriores, y aéreos, que **«parecen de verdad pero no lo son»** así como toda la

9 Canal internacional de televisión digital propiedad de Sony Pictures Television.

10 Plataforma de pago de televisión por satélite propiedad del Grupo Prisa, Telefónica y Mediaset España

11 Para más ejemplos, véase www.realflow.com/rf_prod_movies.php

parte de la programación de los robots.

Otros

Entre las otras producciones españolas en 3D encontramos las siguientes.

- La serie de animación que la productora Inercia Films desarrolla con FOX España para el Oceanográfico de Lisboa, con Vasco, la mascota del Oceanográfico¹² como protagonista.
- La serie de animación 3D *Rupert and Sam* (26 episodios de 3 minutos), coproducción entre Neptuno Films, TV3 (Televisión de Cataluña), IB3 y Videographics y adquirida por *broadcasters* de Turquía, India, Indonesia, Sri Lanka, Ucrania, Serbia, Croacia, Bosnia Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Kosovo, Slovenia y países de Medio Oriente (para emisión y vídeo).¹³
- El largometraje de animación 3D *El pez de los deseos* (The Wish Fish), coproducción de la productora Baleuko e Image Venture, estudio de animación en Chennai (India). La película, actualmente en fase de distribución, contó con un presupuesto de 3,5 millones de euros y con una ayuda del Gobierno Vasco al desarrollo, además de subvenciones del FROM, organismo dependiente del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, por tratarse de «contenido didáctico ya que pretende mejorar la percepción de la infancia ante el consumo de pescado».¹⁴

Las tres empresas (Inercia, Neptuno, Baleuko) se encuentran entre las entrevistadas para Promperú.

3.2. Análisis de la competencia

Como consecuencia de las dinámicas del sector en España (90% coproducciones, 80% de la financiación desde el exterior) lo habitual han venido siendo las coproducciones con estudios y televisiones extranjeros, ante todo europeos, en las que la producción se realiza en Europa, con coproducciones ocasionales con empresas de Asia a causa de la acumulación de proyectos.

Siempre hemos compaginado más de dos proyectos a la vez y con la gente que tenemos aquí y en el resto de España desde hace un tiempo no hemos podido absorber todo el trabajo y hemos llevado parte de la producción a Asia (China, Filipinas, Corea), a los estudios de animación que hay allí. (Daniel Martínez, Cromosoma)

Otro ejemplo de coproducción con empresas fuera de Europa es el largometraje de animación 3D de Baleuko. Consistió en desarrollar el concepto y el diseño de los personajes en España y animar y posproducir en India. Según el responsable de la compañía «este es el modelo de negocio que nos interesaría para Perú también».

El responsable de otra productora, Perro Verde Films, formula su visión respecto a las posibles compras internacionales futuras de las empresas españolas, en los siguientes términos.

España continuará produciendo largometrajes de animación de temática familiar, que es lo que más vende, algunos de los servicios sobre todo en 3D podrían subcontratarse en América Latina en función de precios y calidad en comparación con Asia. (Manuel Cristóbal, Perro Verde Films)

En cuanto a los precios, en una de las entrevistas (Inercia Films) se nos ha indicado que se paga entre 1.500 y 2.000 euros el minuto de animación.

Las empresas como Zinkia, Ilion y Vodka, con modelos de negocio más en la línea del enfoque 360° y, por tanto, menos dependientes de subvenciones, han realizado la producción hasta ahora siempre en España, por lo general de forma interna, sin subcontratación alguna. Ilion, que trabaja de forma habitual con estudios de Hollywood, pone especial énfasis en la interacción y confidencialidad durante el proceso de desarrollo, que les hace prácticamente descartar la subcontratación.

El interés de estas empresas respecto a la internacionalización es en agentes locales que les apoyen en introducirse e instalarse en los distintos territorios mediante contratos de licencia y posicionamiento de marca.

¹² Véase www.vasco.oceanario.pt/cms/20

¹³ Véase www.todotvnews.com/scripts/templatesestilo_notas.asp?nota=48570

¹⁴ Véase www.deia.com/2010/12/24/ocio-y-cultura/cultura/baleuko-trabajan-en-una-pelicula-de-animacion-en-3d-par-toda-la-familia

Todas las empresas entrevistadas y, en general, el sector entero, está en la actualidad inmerso en un proceso de internacionalización que les lleva a seguir mirando a Europa pero también más allá, buscando alianzas de coproducción y distribución, en las que sus socios se impliquen en la identificación de fuentes de financiación, los acuerdos de preventa y el mercadeo audiovisual. India, Irán y Canadá son los países con los que se ha tomado contacto para la búsqueda de este tipo alianzas. En relación con Latinoamérica, a las empresas españolas comienzan a sonar empresas de Colombia, Chile, Brasil, Uruguay, México, Cuba y Argentina. De Perú hay pocas referencias aún.

Nos interesan potenciales *partners* para negocio de licencias y *merchandising*. [...] Hasta ahora nuestra producción ha sido 100% *in-house* (salvo pequeñas colaboraciones *freelance*). No descartamos arrancar producciones con profesionales del sector ya formados y que se encuentren en otro país, donde la mano de obra pudiese ser más económica y fiable. (José María Castillejo, Zinkia)

Nos interesa negociar de igual a igual con empresas peruanas (TV o no) para coproducir eventualmente en Perú, arriesgando en igualdad de condiciones. Estamos dispuestos a compartir nuestro *know-how*. (Miguel Gómez-Tejedor, Baleuko)

4. Canales de Distribución y Comercialización

4.1. Características y Esquema

El mundo de la animación es internacional por definición, más que otros segmentos del sector audiovisual como la ficción o los documentales. Por consiguiente, la estructura de comercialización y distribución también es internacional por definición.

En relación con la comercialización, cabe destacar que el sector contempla el 3D como una oportunidad de diferenciación entre el visionado de largometrajes en casa y el visionado en salas, esto última en claro decrecimiento en todo el mundo. La imagen 3D estereoscópica se plantea como la oferta diferenciada por la que aun es posible conseguir que los consumidores paguen el precio de entrada de las salas.

A continuación, presentamos las vías por las que los productos llegan al mercado diferenciando entre la estrategia tradicional, en Europa muy dependiente de las ayudas públicas, y la estrategia denominada «360 grados», el modelo que se está imponiendo de la mano de la economía digital y del drástico decrecimiento de las ayudas públicas.

Estrategia tradicional

La forma tradicional de vender los productos de animación pasa por preventas por un lado, y la venta del producto ya realizado por otro lado. Ambos se hacen principalmente en las ferias internacionales del sector (en el mundo de la animación las llaman «mercados») así como mediante venta directa a televisiones.

Ahora ya veremos qué pasa, ya que estamos en un momento de cambio, porque con Internet y las nuevas tecnologías la forma cambiará. Ahora mismo, básicamente funcionamos a través de los mercados. Cada año hay citas: el MIPTV en Cannes, el MIPCom, el Cartoon Forum a nivel europeo. Allí presentamos proyectos, buscamos financiación, nos damos a conocer, preelaboramos la agenda anticipadamente y entonces nos encontramos con la gente allí. (Daniel Martínez, Cromosoma)

Aparte de los mercados, que sirven principalmente para el encuentro entre productoras y televisiones o compradores, los festivales, cuya principal función es la exhibición y la validación de las obras, también se usan para contactar con posibles coproductores. Es habitual, por tanto, que los responsables de la venta de derechos de televisión vayan a ambos tipos de eventos.

La relación entre la producción y las cadenas de televisión es de coproducción o bien de cliente. Lo habitual en España es la relación de coproducción. En este sentido, las principales cadenas coproductoras en España son Televisión Española (TVE) y Televisión de Cataluña (TV3).

Respecto a la distribución, si se trata de series de animación, es habitual que se encargue la productora, si se trata de cine, es necesario tener un distribuidor.

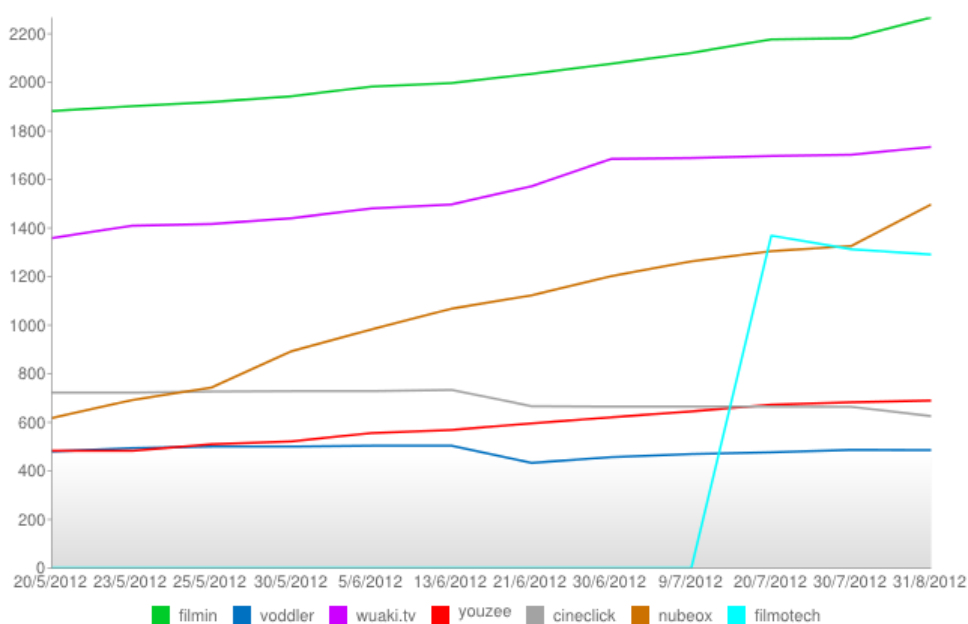
Actualmente, las televisiones y los cines se siguen posicionando como los agentes catalizadores y estratégicos de los contenidos de animación, sobre todo de series y largometrajes, respectivamente. En el caso de que se necesite llegar a un *target* muy específico, el mejor medio sigue siendo la televisión, porque el público está segmentado en función del horario de emisión.

Existen, también, plataformas alternativas que permiten al productor exhibir el contenido las 24 horas del día todos los días de la semana. Se trata de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD, en sus siglas en inglés), de las cuales las siguientes cuentan con presencia en España (aparecen listados también en el apartado 7.1 Contactos comerciales).

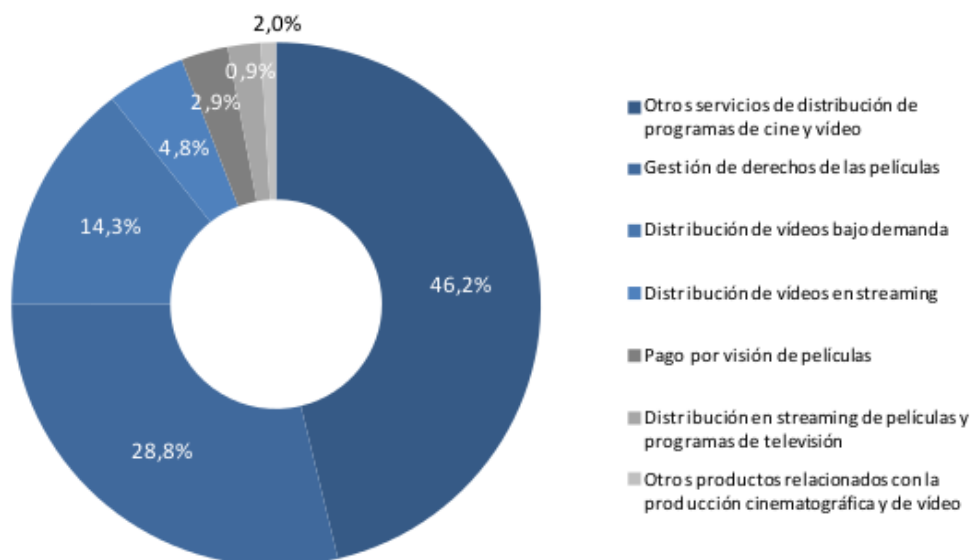
- Cineclick
- Filmin (varios operadores de salas)
- Filmotech (de la Entidad de Gestión de Derechos de Autor EGEDA)
- iTunes (Apple)
- Imagenio (Movistar)
- Nubeox (Grupo Antena 3)
- Ono
- Video Unlimited de Sony Entertainment Network
- Tuenti (Movistar)
- Voddlar (plataforma de origen sueco)
- Wuaki (del gigante japonés Rakuten, el «Amazon» japonés)
- XBOX Live (Microsoft)
- Canal+ Yomvi (Grupo Prisa)
- Youzee (Yelmo Cines)

Todas estas plataformas adolecen, de momento, de la debilidad que supone tener un catálogo pequeño pero aun así, su facturación supuso el 14,3% de los ingresos de la distribución de cine y vídeo en 2010 en España.

Gráfica 3. Evolución del catálogo de las plataformas VOD con presencia en España
(fuente: Salacero www.salacero.es/comparativa/#catalogo)



Gráfica 4. Facturación de la distribución cinematográfica y de vídeo en 2010 en España



Facturación total de distribución cinematográfica y de vídeo: 420,3 millones de euros

Fuente: ONTSI

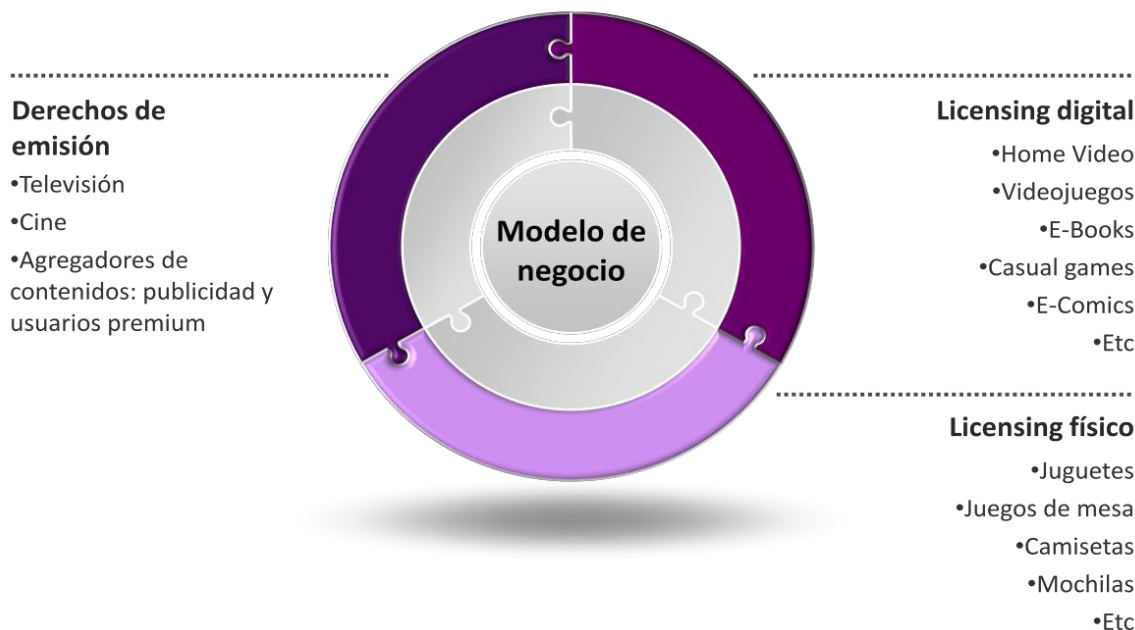
Estrategia 360 grados

Esta estrategia de comercialización y distribución parte de la creación de marcas de entretenimiento más que de productos de animación. Una marca de entretenimiento nace en un medio determinado, como televisión, Internet, cine o videojuegos y tiene la capacidad de migrar a otras ventanas y tener de esta forma vías de explotación adicionales. Se trata de una estrategia enfocada a la diversificación de los riesgos de la industria. Supone una nueva forma de afrontar los procesos de creación, los canales de distribución y los formatos y formas de explotación.

En España, Zinkia, con *Pocoyó*, fue el pionero de la puesta en marcha de una estrategia de 360 grados que ya aprovechaba, además, las oportunidades del mundo digital. Se trata de un modelo ampliamente extendido en EEUU y en Reino Unido, pero que constituyó una gran novedad en el mercado nacional y creó un precedente para el resto de productoras españolas.

Así, tenemos a *Jelly Jamm*, de Vodka Capital, como otro ejemplo. La televisión es considerada como la ventana principal en el sentido de que puede provocar el máximo reconocimiento de la marca a nivel internacional. A esto se añade Internet por varias razones: en primer lugar, por su gratuidad y en segundo lugar, porque permite un consumo asíncrono por parte de los usuarios, aumentando la fidelización. El apartado de *merchandising* se contempla desde el momento de concebir la marca porque genera ingresos muy interesantes y además resulta en una experiencia de presencia constante para el usuario. El fruto es el contrato de licencia de marca con la empresa juguetera Bandai. La venta de DVDs, en este caso de la mano de la distribuidora Big Picture, también contribuye al reconocimiento de la marca pues la media de visionado en un niño de la edad a la que se dirige la serie es de 22 repeticiones por DVD. La venta de libros, con Planeta DeAgostini como socio, es un aspecto con el que se ha trabajado también desde el principio ya que los libros consolidan un elemento de importancia crucial cuando los usuarios son niños: la aprobación paterna, que asocia los libros a la cultura. Se aporta de esta forma un halo cultural a la marca muy deseable. Por último, el aspecto que más se ha cuidado en torno a este producto es la música pues el planeta Jammbo que aparece en la serie está concebido como el origen de la música del universo. De esta forma se ha creado la marca *Jelly Sound*, con contenidos originales compuestos para la serie.

Gráfica 5. Modelo de negocio dentro de la estrategia de 360 grados (fuente: Rooter-Diboos)



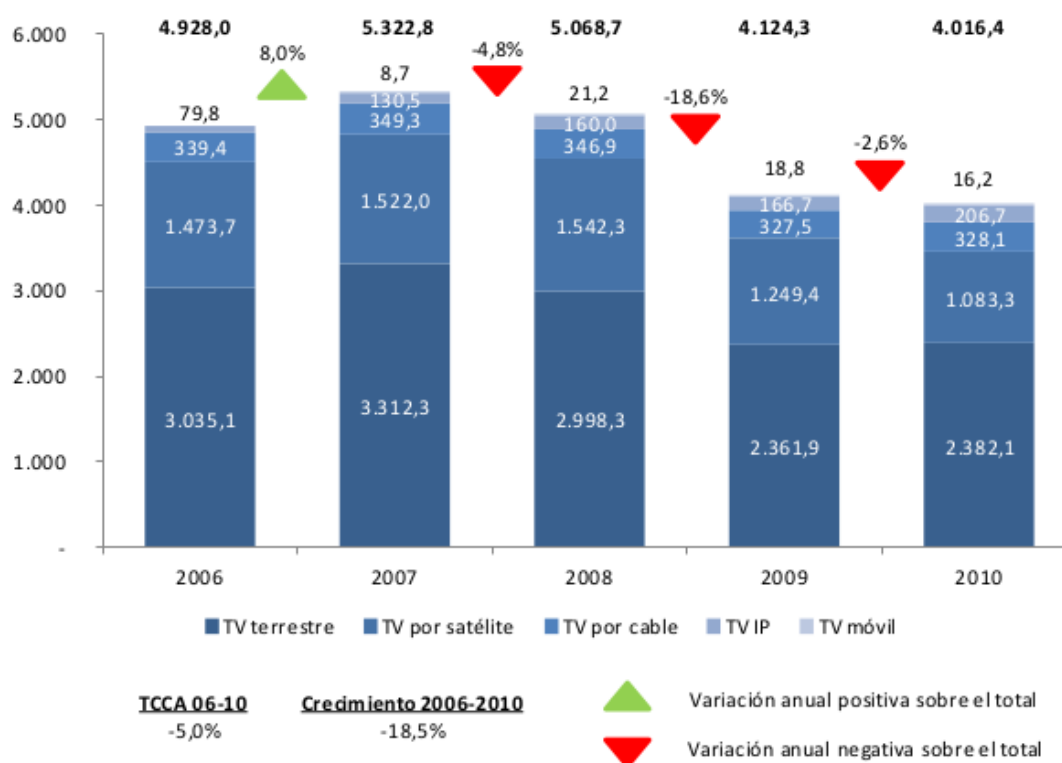
En resumen, el usuario de este tipo de marcas de entretenimiento experimenta las historias en distintas ventanas y de una forma envolvente. La estrategia 360 grados desarrolla un producto cuya narrativa se extiende a través de múltiples plataformas para conseguir diferentes «puntos de entrada» a la historia. Es lo que se conoce como narrativa «transmedia». El acuñador del término, Henry Jenkins, la definió como «una narración a través de múltiples plataformas en la que cada elemento contribuye de manera única a crear un universo narrativo para el espectador/jugador/usuario. El uso de diferentes plataformas crea diferentes puertas de acceso a través de las cuales el consumidor puede sumergirse en él».

El cambio en el modelo de negocio también es una respuesta a lo que se conoce como el apagón analógico y consolidación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), algo que en España es un hecho desde el 2011. La cobertura actual de la TDT es prácticamente total, llegando al 98,8% de la población, una cobertura superior a la alcanzada por la TV analógica en toda su historia.

La TDT, junto con la televisión inteligente, hace que se amplíe la demanda de contenidos y fomenta así la aparición de empresas especializadas en el desarrollo de productos y servicios en formatos digitales que se adaptan a las necesidades del escenario televisivo marcado por la convergencia de soportes.

En este sentido, tiene interés conocer los datos de los ingresos de la televisión por medio de la televisión. Es significativo que el único medio de transmisión con tendencia alcista en la televisión por IP. Todo ello indica que, mientras la televisión sigue siendo la ventana de exposición más interesante de los productos de animación, el crecimiento se sitúa en el consumo *on-line*.

Gráfica 6. Ingresos de la televisión en España, divididos por medio de transmisión



Fuente: CMT

La nueva forma de comercialización y distribución parte de un modelo de financiación también novedosa. La financiación tradicional de los productos audiovisuales se ha basado tradicionalmente en el dinero propio, los acuerdos de coproducción, los pactos con los distribuidores, los acuerdos con las cadenas de televisión, la preventa a distribuidoras extranjeras, los inversores privados, las participaciones personales de los actores y/o técnicos, los programas europeos de ayuda a la producción y las subvenciones de organismos públicos. Hoy en día, se buscan alianzas desde el mismo momento de la gestación de los proyectos. En el caso de *Jelly Jamm*, las productoras Vodka Capital y 737 Shaker se aliaron desde el principio con otras empresas como Tonika Games (videojuegos) Secuoyas (marketing digital), la marca juguetera Bandai, la televisión RTVE, la distribuidora Big Picture y la editorial Planeta deAgostini.

BRB International es otra de las empresas españolas que aplican esta estrategia con éxito. El clásico *D'Artacan y los mosqueperros* se concibió desde sus inicios 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. Lo siguieron derivados digitales como una secuela de la serie, *El retorno de D'Artacán*, producida por BRB Internacional, Thames Television y Wang Film Productions. Actualmente se está preparando una película en animación 3D que se estrenará en 2014.

BRB Internacional también 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. El acceso es vía *streaming* y en la mayoría de los casos de forma gratuita, aunque también se ofrece la suscripción Premium para disfrutar de contenidos exclusivos. Dispone de juegos *on-line* y actividades para los más pequeños, complementando así la oferta audiovisual. De ese modo, la productora la creado un canal de distribución propio completamente independiente de cualquier otra distribuidora.

La empresas es, además, *partner* de la plataforma 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. Las listas generadas por Kidobi no llevan anuncios pues el servicio funciona por suscripción: el primer mes es gratuito y a partir del segundo, su precio es de 3,99 dólares estadounidenses al mes.

4.2. Estrategias de ingreso al mercado

Las estrategias de ingreso al mercado en animación, una actividad con costos de producción muy altos, han de pasar necesariamente por la diversificación.

Dicha diversificación comienza con dedicar tiempo y esfuerzo al desarrollo del proyecto para que tenga una altísima calidad y sus personajes e historias enganchen a la audiencia universal (*Pocoyó*, por ejemplo no conoce patria ni bandera, podría haber nacido en cualquier parte) pues no hay que olvidar que la creatividad sigue siendo lo más importante en el sector audiovisual.

La diversificación sigue con concebir el programa no sólo como una serie o una película, sino como una marca que tenga aplicaciones en teléfonos inteligentes, tabletas, consolas, computadoras y televisores inteligentes, con el fin de diversificar la explotación de la licencia.

Finalmente, es necesario buscar acuerdos con socios internacionales que permitan minimizar el riesgo y hacer un proyecto internacional desde su origen.

Como táctica para asegurar el éxito de las ventas internacionales, podemos observar en el mercado español la contratación de guionistas ingleses o estadounidenses.

Cuando presentas un proyecto enseguida preguntan por el guionista, si este guionista es inglés enseguida se te abrirán puertas. (Daniel Martínez, Cromosoma)

En efecto, el guionista de *Planet 51* era Joe Stillman, guionista de *Shrek*, los guiones de *Pocoyó* se crearon en Estados Unidos y se evaluaron en Inglaterra y los guionistas de *Lucky Fred* (serie de animación 2D de Imira Entertainment) también eran estadounidenses.

Otra de las estrategias que funcionan en el mercado de la animación consiste en la especialización en efectos visuales para el mundo digital, también llamados VFX. Según el responsable de una de las empresas entrevistadas para Promperú, Ilion, las empresas clave en Europa que hacen este trabajo está en Londres (Framestore, Double-Negative, ILM) y, de forma esporádica, en Europa continental (Entropy sería un ejemplo español, con oficinas en Santa Monica y Dubai).

Según este entrevistado, las empresas de VFX «no dan abasto, pues sus clientes son las grandes producciones de cine de Hollywood en Los Ángeles». Debido a lo ajustado de los tiempos y costes, existe una necesidad de subcontratar los efectos visuales a terceros para cumplir con las fechas de estrena, inamovibles en el cine.

El responsable de Ilion ha sugerido, en este sentido, «estudiar bien este segmento del mundo digital para entender bien las necesidades de servicios que se van creando y dotar a algunas empresas peruanas de infraestructuras para empezar a dar pequeños pasos en el mismo». Con inversiones relativamente modestas, es posible empezar a vender servicios de VFX. Conforme los encargos sean cada vez más complejos, surgirá la necesidad de mayores inversiones, tanto en recursos humanos como en tecnología.

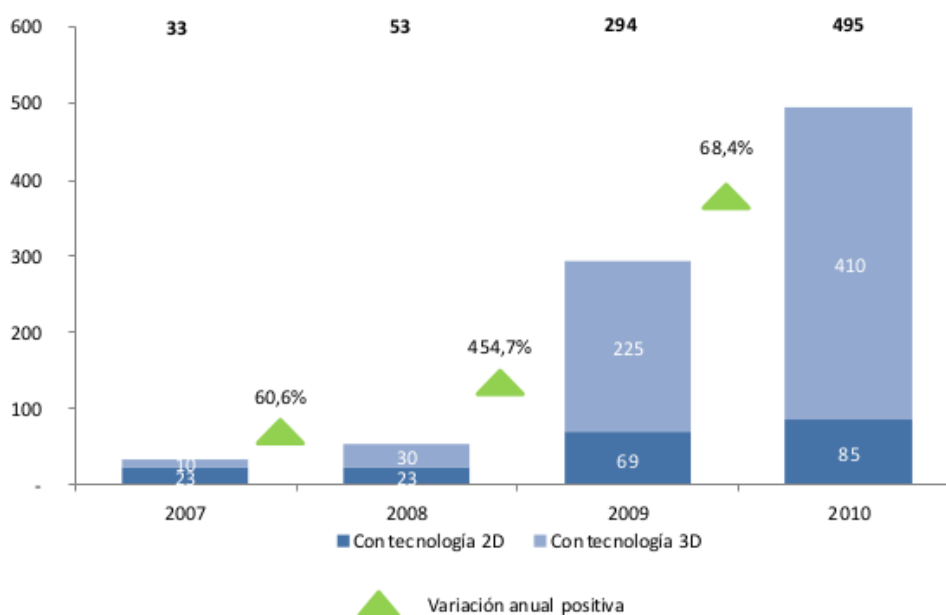
5. Análisis de la Demanda

5.1. Perfil del Consumidor

Consumo en salas de cine

La aparición del 3D ha causado una fuerte transformación de la exhibición de cine en las salas. En la siguiente gráfica, podemos observar la evolución de las salas 3D entre 2007 y 2010.

Gráfica 7. Evolución de salas digitales en España 2007 2010



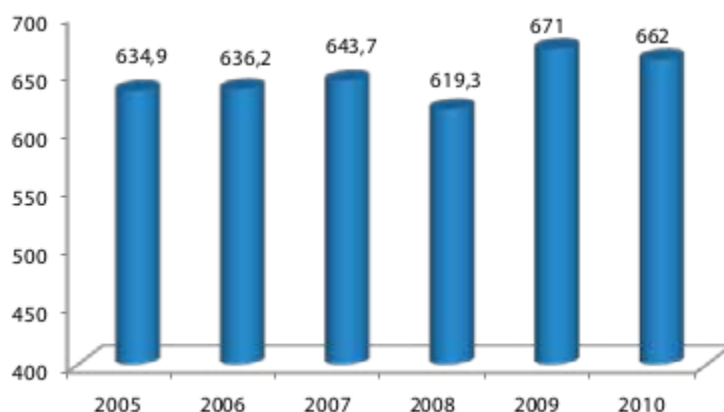
Fuente: FECE

Según el último censo de salas de cine que realizó la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación¹⁵, en 2012 España ya cuenta con 887 salas con capacidad para proyectar en 3D, representando el 22,8% del total. Un 44,8% de los cines (339 de un total de 756) tiene, por lo menos, una sala 3D en sus instalaciones.

Adaptar una sala a la proyección en 3D no es sino una extensión de la adaptación al cine digital, supone una inversión extra relativamente pequeña y, a cambio, tiene un gran tirón comercial. La entrada para un largometraje en relieve es, de promedio, un 35% más cara que las tradicionales. Además, los exhibidores pueden optar por comercializar las gafas polarizadas.

Con respecto a los ingresos por ventas de entradas de cine, los datos más recientes de los disponemos son del 2010 y muestran una tendencia decreciente. Los consumidores ahora tienen alternativas muy atractivas al cine relacionados con el consumo de productos audiovisuales en casa y/ por Internet y las están usando.

Gráfica 8. Ingresos por taquilla de cine en España en millones de euros (fuente: ICAA)



En relación con el 3D, según expertos¹⁶, si bien se le identifica como responsable del aumento de

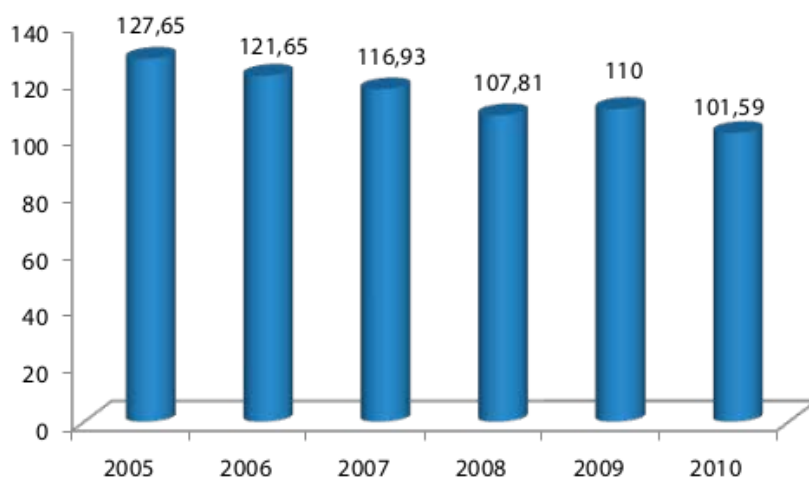
¹⁵ www.aimc.es/-Censo-Cine-.html

¹⁶ Véase el análisis en el Informe de la Industria Contenidos Digitales 2011 publicado por AMETIC. (www.ametic.es/esinicio/)

las ventas en taquilla del 2009, en la actualidad se percibe un agotamiento del interés de los usuarios por el cine en 3D, tanto por su elevado precio como por la incomodidad del formato de exhibición (necesidad de gafas que producen dificultades con la experiencia del usuario en el visionado).

Si miramos la evolución del número de espectadores, ésta muestra una tendencia decreciente más fuerte que la evolución de ingresos. El mayor precio de las entradas a una proyección en 3D es el responsable de que, pese al menor número de usuarios, los ingresos se mantengan.

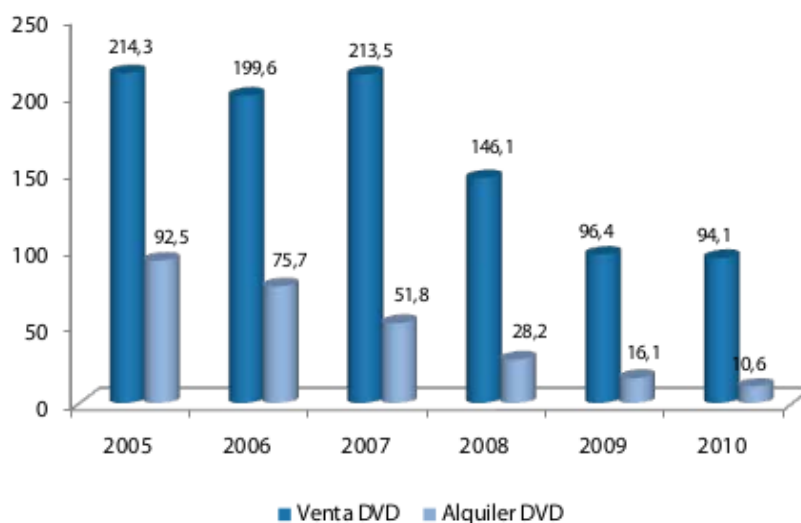
Gráfica 9. Evolución del número de espectadores en España en millones de personas (fuente: ICAA)



Consumo en formato DVD

Los modelos de consumo digitales están afectando de forma negativa al consumo de contenido audiovisual en formato DVD. En relación al alquiler físico, España está asistiendo a los últimos años de relevancia económica de un modelo tendente a la extinción.

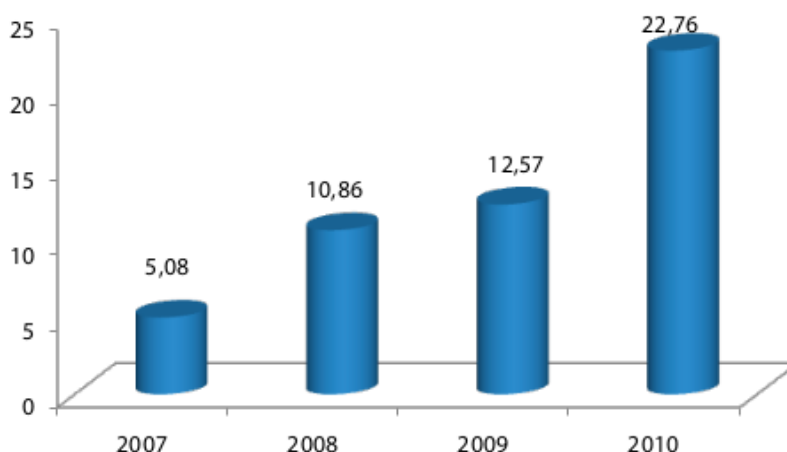
Gráfica 10. Evolución de las ventas de películas en soporte DVD en España en millones de euros (fuente: UVE)



Consumo en formatos de alta definición

La venta de películas en formato de alta definición está experimentando importantes incrementos. La penetración de las pantallas de alta definición y de los reproductores Blu Ray, así como la posibilidad de reproducción de este contenido en dispositivos como la consola de videojuegos PS3 de Sony, muy extendido en España, hace que los usuarios se decanten por este tipo de contenido, a pesar de su elevado precio.

Gráfica 11. Evolución de las ventas de películas en alta definición en España en millones de euros (fuente: (UVA)



Consumo en televisión

Según el informe Panorama Audiovisual 2011, publicado por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), la programación dedicada a los largometrajes y series de animación en las televisiones ha disminuido en 2010. Las televisiones autonómicas (de ámbito de una Comunidad Autónoma) ganan en las series: las seis cadenas de ámbito nacional representan el 16,9 de las emisiones, el resto de la difusión (un 83,1%) corresponde a las 19 cadenas autonómicas.

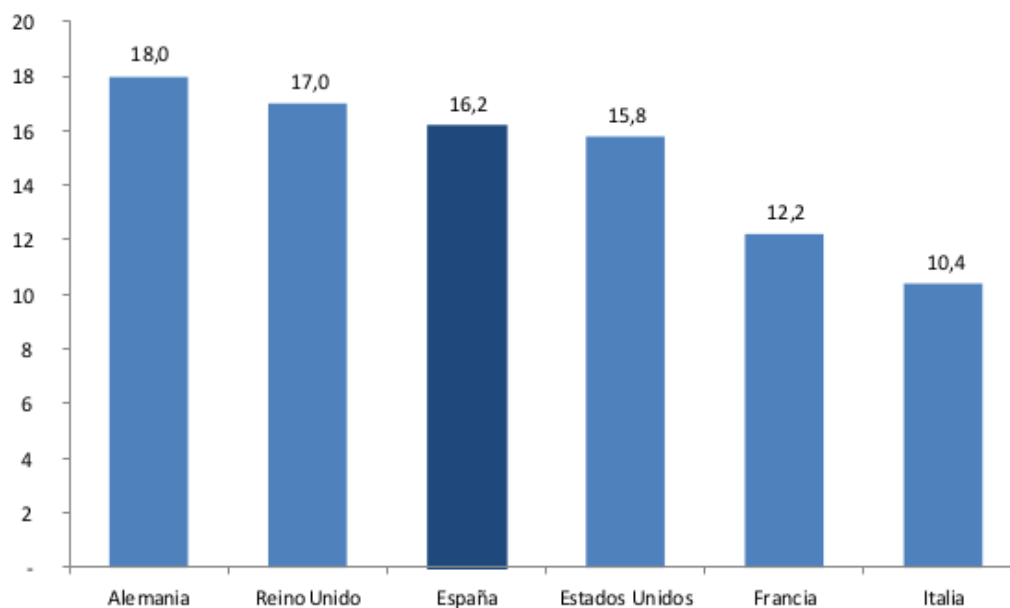
Hoy niños, adolescentes, jóvenes y muchos adultos deciden en qué pantalla quieren ver los contenidos: las pequeñas pantallas (ordenador, móvil, tableta) están dentro del entorno de cada vez más personas, además o en lugar de la del televisor. Este desplazamiento de soportes explica, en mayor o menor medida, los cambios de oferta y programación de las cadenas. En relación con la demanda de los consumidores, cabe encionar que en el caso de largometrajes de animación, el origen del 76% de los mismos era de Norteamérica, frente al 10% de los españoles.

Existe una clara tendencia de la absorción del contenido de animación por parte de los canales temáticos: Clan (Grupo RTVE), Neox (Grupo Antena 3) y Boing (Grupo Mediaset) representan el 95% de la oferta de series de animación propuesta por la televisión temática. Estos canales también ofrecen la posibilidad de visionar en Internet, vía *streaming*, sus contenidos tras su emisión en televisión. Asimismo, comienzan a permitir ver en directo la emisión de su programación. El modelo de negocio utilizado en la televisión a través de Internet es el publicitario. El visionado del contenido seleccionado suele estar precedido de uno o varios anuncios publicitarios.

Consumo on-line

Las posibilidades del mercado español quedan también reflejadas en el tiempo invertido en el consumo de vídeo on-line. Los usuarios de Internet de Alemania y Reino Unido son los que más tiempo dedican. En tercer lugar se sitúa España con más de dieciséis horas por usuario y mes, por encima de países como Estados Unidos o Francia.

Gráfica 12. Consumo de vídeo on-line, por usuario y mes en 2010



Fuente: comScore

En relación al tipo de dispositivo que se usa para el consumo on-line, podemos observar un estancamiento de los medios de carácter fijo en los hogares, tales como televisores y ordenadores, a favor de un claro crecimiento de los dispositivos de carácter móvil.

Asimismo, los distintos dispositivos están adquiriendo un papel complementario, pues uno de cada dos usuarios utiliza otros dispositivos tecnológicos mientras ve televisión. El dispositivo más utilizado a la vez es el ordenador (47%). La tableta también ha encontrado su hueco: un 29% de los usuarios de este dispositivo lo utilizan mientras ven televisión. De ese encuentro entre dispositivos y plataformas surge el fenómeno de que los contenidos sean comentados en el momento en que se están emitiendo.

5.2. Nuevas Tendencias

Entrada de empresas jugueteras en la animación

Según uno de los entrevistados para Promperú, «la industria juguetera representa un peligro para el sector animación en todo el mundo, porque está empezando a realizar sus propios dibujos y a eliminar su publicidad de las cadenas generalistas». Lo que supone un «peligro» para las productoras de animación ya establecidas, puede representar una oportunidad para la venta de servicios relacionados con las tecnologías 3D. Si las empresas jugueteras en efecto entran con fuerza en la producción de animación 3D y consiguen colocar sus productos en los canales temáticos de televisión, podría tratarse de una oportunidad más que interesante.

Monetización de la nostalgia

Existe la tendencia de monetizar la nostalgia por los contenidos producidos hace muchos años adoptándolos a nuevos formatos y creando alrededor de ellos nuevas narraciones. El mejor ejemplo en éste ámbito lo constituye la explotación de las licencias de los contenidos de antaño pertenecientes a Disney. Esta tendencia indica, a su vez, lo perdurable del negocio de la animación cuando se desarrollan productos audiovisuales que tienen éxito.

Videojuegos basados en series y *vice versa*

El desarrollo de videojuegos de la mano de series o largometrajes de animación es un paso bastante lógico. Aunque la programación de un videojuego es distinta de la elaboración de un producto de animación pero los dos procesos también tienen muchos elementos en común: se necesita un guión, una narración, unas imágenes y animaciones. Por eso, cada vez más, las empresas en el sector

serán transversales: con capacidad de producir multimedia, animación, grafismo, etc. Las empresas de animación están comenzando con proyectos de videojuegos para móvil, para ir, poco a poco, produciendo también para otras plataformas de videojuegos. El desarrollo de videojuegos o se usa, además, para testear el concepto y evaluar todas las posibles vías de explotación de una marca de entretenimiento dentro de una estrategia de 360 grados.

Existen ejemplos españoles también para el caso inverso, el desarrollo de una serie a partir de un videojuego. Es el caso de la coproducción entre BRB Internacional y Sony Computer Entertainment Europe que presentarán en la próxima edición del mercado MIPJunior¹⁷ el piloto de *Invizimals*, una serie de animación basada en el exitoso videojuego homónimo creado por el estudio Novarama, el único *first party developer* español de Sony, para la plataforma PSP (PlayStationPortable). Al igual que el juego del que procede, la nueva producción está dirigida al público infantil e incorpora técnicas de realidad aumentada. Así, por ejemplo, los telespectadores podrán acceder a contenido adicional de la serie exclusivamente a través de su consola portátil PlayStationVita. Screen 21, el estudio de desarrollo de BRB, está trabajando ya en el proyecto que se estrenará a finales de 2013 a nivel mundial. En paralelo, el licenciataria Panini –que edita la revista mensual *Invizimals* en España y Portugal– ha lanzado varias colecciones de cartas, cromos y actividades, mientras Comansi ha sacado dos series de figuras coleccionables y Safta sendas gamas de mochilas y material escolar.

Animación para adultos

Tras el éxito de largometrajes como *Persépolis* o *Vals con Bashir*, podemos considerar a los largometrajes de animación para adultos ya no como rareza sino como tendencia. En esta tendencia se enmarcan las producciones españolas *Arrugas*, película premiada de animación 2D sobre el Alzheimer así como *Chico y Rita*, película de animación (también 2D) ambientada en La Habana, París y Nueva York en la que se realiza un homenaje al jazz latino y al cine de Hollywood de las décadas de 1940 y 1950.

Aplicaciones educativas

Un niño al que le prestan un móvil o una tableta con contenido interactivo puede pasar una media de entre 5 y 20 minutos interactuando con él, ya sea jugando, viendo fotos, vídeos o escuchando música. La tendencia es que estos contenidos tengan fines educativos, pues se consigue una personalización y diversificación del aprendizaje imposible en entornos tradicionales como el aula o la televisión. Esta forma de consumo por parte de niños y jóvenes crea la demanda para todo tipo de contenido interactivo con fines educativos en cuyo desarrollo sean necesarios habilidades de animación en 3D.

Mundos virtuales

Los mundos virtuales constituyen una forma de educar en la que el usuario se adentra en un universo virtual y aprende a partir del contenido que se le presenta en forma de juegos, así como a través de la inmersión multimedia que le permite explorar comportamientos sin las consecuencias que tendrían en el mundo real. El componente lúdico de esta metodología es muy importante, pues ofrece al estudiante un incentivo de aprendizaje, consiguiendo que se maximice el mismo a través de la simulación. La animación cumple una función fundamental en conseguir que los mundos virtuales 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.

Entre los mundos virtuales, destaca *Second Life*, 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. 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 resolutoria. Este hospital fue utilizado por bomberos, policías y personal sanitario para

¹⁷ Celebrado cada año en Cannes (Francia), véase www.mipworld.com/mipjunior

aprender a comportarse ante este tipo de situaciones. Entre los mundos virtuales dirigidos a los más pequeños, destaca 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. Se trata de un producto cuya demanda crece de la mano de la penetración de dispositivos móviles y tabletas y que representa un sector del mercado de gran interés tanto para empresas con habilidades de animación como para aquellas con experiencia en el desarrollo de videojuegos. El mercado español es inmaduro respecto a la producción de este tipo de contenidos, especializarse en ellos es, por tanto, una estrategia de ingreso al mercado a tener en cuenta por parte de las empresas peruanas. Una posible referencia en el mercado español sería la empresa Dada Company¹⁸ que ya cuenta, además, con cierto grado de internacionalización.

Crowdfunding

El *crowdfunding*, o financiación colectiva, es el proceso de recaudación de pequeñas cantidades de dinero mediante un procedimiento colaborativo en red, sea a través de una Web especializada (que cobra una pequeña comisión) o bien de modo directo. Otras denominaciones para el traslado del término anglosajón serían microdonaciones, financiación de masas, minidonaciones, mecenazgo ciudadano y similares. Muy popular para todo tipo de proyectos audiovisuales y de videojuegos, en el caso de la animación, cuyos costes de desarrollo son considerables y más si se desarrolla en 3D, en la actualidad tiende a usarse como financiación complementaria.

El primer ejemplo español de *crowdfunding* de un producto de animación es el cortometraje en 2D *Margarita*, dirigido por Álex Cervantes que se estrenó en 2009 y fue producido por Hampa Studio en colaboración con el 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, el corto 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. Para conseguir financiación colectiva decidieron vender, a través de una subasta *on-line*, 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.

Otro ejemplo lo encontramos en el caso del animador de origen peruano/chileno afincado en Palma de Mallorca, Jossie Malis, quien consiguió 16.000 dólares estadounidenses para la producción de la segunda parte de su proyecto de animación *Bendito Machine* a través de la plataforma estadounidense de financiación colectiva Kickstarter¹⁹.

Narraciones transmediáticas

El enfoque transmedia, actualmente una tendencia en todos los ámbitos relacionados con el sector audiovisual y uno de los motores de la mencionada estrategia 360 grados, es el resultado de la presencia simultánea de dos fenómenos:

- La convergencia de dispositivos: es decir, el proceso por el cual los contenidos audiovisuales y de otros medios se pueden recibir y contemplar en cualquier artefacto técnico, tanto bajo demanda como en consumo lineal. Televisores, ordenadores (tabletas y de sobremesa) y teléfonos convergen a variantes de un único dispositivo, el ordenador conectado en varias formas y tamaños capaz de recibir las señales de *broadcast* y protocolos IP en cualquier lugar. En definitiva, teléfonos y televisores dejan de ser dispositivos tontos al tiempo que cada uno de ellos se adapta a una circunstancia de uso (ocio, movilidad) sin que el acceso a los contenidos se modifique.
- La convergencia cultural: el proceso por el cual se integran y fusionan todos los medios

¹⁸ Véase www.dadacompany.com/es

¹⁹ Para más detalles véase www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine-round-2

tradicionales en una narrativa única que emplea cada medio en su mejor forma. Se debe la expresión y su divulgación al profesor del MIT –hoy en la Universidad de California del Sur (USC)– Henry Jenkins²⁰ a partir de la obra *Convergence Culture*. En él se explican las características de las narraciones transmediáticas.

En el caso de la animación, el enfoque transmedia se pone de manifiesto, por ejemplo, en la creación de estudios de desarrollo de videojuegos por parte de estudios que crean series de animación como demuestra el caso de las empresas españolas Zinkia, Vodka Capital, Continental o Cromosoma. Otras productoras de animación, como Inercia, han demostrado interés en un socio extranjero de desarrollo de videojuegos.

5.3. Localización

Para conocer la geografía de la demanda española de largometrajes 3D, es útil conocer dónde se encuentran los cines que los ofrecen. Las Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de salas 3D son Canarias (36,1%), Aragón (30,9%), Asturias (29,7%), País Vasco (29,6%) y Galicia (29,5%). En el otro extremo se encuentran Castilla-La Mancha (17,8%), Comunidad Valenciana (17,8%), Andalucía (16,2%), Murcia (14,5%) y Ceuta y Melilla (12,5%). Es interesante señalar que un 55% de la población española reside en municipios donde existe, por lo menos, una sala digital o 3D.

Respecto a la demanda de productos de animación 3D en formato digital, podemos afirmar que es ubicua, es decir, presente al mismo tiempo en todas partes. En el año 2011, el 71,5% de los hogares españoles disponía de ordenador y un 62% disponía de conexión de banda ancha a Internet. Según datos de mayo de 2012, el 55,2% de los usuarios de una línea de teléfono móvil posee un teléfono inteligente con conexión a Internet.

5.4. Factores asociados a la decisión de compra

Como se menciona anteriormente, los productos o propuestas de productos de animación que cuenten con guionistas anglosajones son percibidos de más calidad en el mercado español y, en especial, por parte de los inversores.

En cuanto a la compra B2B (*business to business*), en el sector se busca profesionalidad, seriedad y acceso a financiación internacional o nacional por parte de los potenciales socios extranjeros. En tomar una decisión de compra de servicios o alianza comercial, son bien valorados el equipamiento tecnológico, los contactos, la imagen y las referencias internacionales.

5.5. Percepción del producto peruano

Actualmente no se conoce suficientemente bien la oferta exportable y subcontratable en cuanto al sector animación. Los empresarios españoles se mostraron sorprendidos e interesados al tener conocimiento de que existían productoras peruanas.

Los Ilusionistas de Aronnax Films, la primera producción peruana en 3D, es considerado en el mercado español un producto competitivo a nivel internacional. Una creación anterior de la misma productora, *Piratas del Callao*, es considerado técnicamente un «producto antiguo», algo comprensible habiendo pasado más de siete años desde su estreno.

Más allá de estas referencias, la animación peruana no forma parte de los diferentes discursos y espacios de comunicación en el mercado español de animación, pese a eventos como el Festival Internacional de Animación IMAGINA, celebrado en junio de 2012 en Lima, patrocinado y co-organizado por la Fundación Telefónica Perú.²¹

Al animador *freelance* Jossie Malis, nacido en el Perú y afincado en Mallorca, se le suele mencionar «de origen peruano/chileno»²². Este tipo de detalles siempre aportan al aumento del reconocimiento de la marca de un país. En el caso de Malis se trata, además, del promotor del primer proyecto español de animación que ha levantado financiación a través de *crowdfunding* (financiación

²⁰ www.henryjenkins.org

²¹ Véase www.fundacion.telefonica.com/pe/prensa/noticia.asp?id=48

²² Véase www.cameraman.es/detalleNoticia.php?codigo=945

colectiva) en la plataforma estadounidense Kickstarter.

5.6. Oportunidades para las empresas peruanas

En el mercado español, cada aventura de conseguir financiación y lanzar un proyecto de animación 3D –sea largometraje, cortometraje o serie–, es una historia lleno de nuevos actores. Si bien existen unas pocas empresas más estables, muchas otras se crean y se disuelven al son de los latidos del mercado de cada momento. Por eso, podemos afirmar que cada nueva producción es una nueva oportunidad de ingresar al mercado, si bien hemos de añadir que la capacidad de compra de servicios de las empresas españolas del sector no se puede considerar significativa. Si bien hay oportunidades de exportar servicios a un precio de entre 1.500 y 2.000 euros por minuto de animación, las empresas están mucho más interesadas en acuerdos de coproducción o en contratos de licencia de marca que en la compra de servicios.

Una de las modalidades de internacionalización que están aplicando las empresas españolas del sector es aquél en el cual en España se mantiene el desarrollo del concepto y el diseño de personajes, mientras la animación y la posproducción se realizan en otro país, como en el caso de *Wish Fish*, la producción más reciente de Baleuko. Pero, también en este caso, el socio en la India no entró en calidad de subcontrata sino en la de coproductor que asume parte del riesgo y de las tareas de búsqueda de financiación y marketing. Según el responsable de Baleuko, «éste es el modelo que les interesaría también para el Perú».

Otra de las oportunidades que se les presenta a las empresas peruanas es la adaptación al mercado local de los contenidos elaborados en España. Muchas marcas de entretenimiento se acercan al público atendiendo a las diferencias culturales: se adapta a cada uno de los países de estreno. En el caso de la marca *Jelly Jamm* de Vodka Capital, en Italia la sintonía principal la interpretan las voces de Fitness Forever, en Suecia ponen las voces Speedmarket Avenue y Pushy Parents, mientras en España es Guille Milkyway, de La Casa Azul, el encargado de desarrollar el denominado Jelly Sound, una de las señas de identidad de la serie.

Una tercera oportunidad que podemos identificar con claridad consiste en la especialización en efectos visuales (VFX). Las empresas europeas especializadas en VFX (localizadas sobre todo en Londres) literalmente «no dan abasto» pues sus clientes son las grandes producciones de cine de Hollywood. Para no llegar tarde a los plazos, hay una necesidad de subcontratar estos servicios a terceros. En este contexto, el responsable de Ilion Animation ha sugerido en la entrevista realizada para Promperú «estudiar bien este subsector del mundo digital para entender bien las necesidades de servicios que se van creando y dotar de infraestructuras en Perú a algunas empresas para empezar a dar pequeños pasos en el mismo». Según afirmó esta persona, con inversiones relativamente modestas se podía empezar a participar en el trabajo de VFX.

Oportunidades para empresas y profesionales peruanos

Entre los principales servicios que se subcontratan en España en países emergentes tenemos:

QA; localización; testing; desarrollo integral third-parties; creación de activos (modelado y texturizado); entornos-mundo (utilería, personajes, vehículos, armas); animación FMV (escenas cinemática, corte, animación y limpieza Mocap); optimización de los activos; creación de activos LOD (de baja y media); trabajos de pintura digital; juego de programación para móviles, PC y juegos en línea.

Para esclarecer más el tema, el siguiente análisis puede ser de interés.

Salarios promedio comparados entre Europa y EEUU en 2012, en USD por principales disciplinas y respecto a todos los niveles de experiencia según la Game Career Guide.

| | EE.UU. | Europa |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Programador/ Programmer | 84,124 | 46,801 |
| Arte y animación/ Art and animation | 63,214 | 35,887 |
| Diseño de juegos/ Game design | 62,104 | 38,281 |
| Producción/ Production | 67,265 | 56,346 |
| Sonido/ audio | 65,658 | 25,500 |
| Control de calidad/ QA | 45,081 | 32,500 |

Para mayores detalles sobre este informe ver el siguiente link: www.gamecareerguide.com/features/1108/game_developer_salary_survey_2012.php?

Perfiles profesionales en el mercado español

Estimamos que las profesiones mas demandas son las que se corresponden con los grados y masters se ofrecen en las diversas escuelas en España, destacando entre ellas ESNE Centro adscrito a la Universidad Camilo Jose Cela de Madrid y UTAD, Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, perteneciente al grupo ZED, al cual pertenecen también nuestras entrevistadas, Ilion y Pyro. Ambos centros de formación cuentan con el auspicio de la asociación ADESE (que otorga becas) y están cofinanciados por el Gobierno de España, a través del Ministerio de Economía y Competitividad y la Comunidad de Madrid. A manera de referencia se indican a continuación las principales especialidades impartidas, así como sus respectivas salidas profesionales.

Grados

1) Animación Digital

- Salidas profesionales
- Producción: Productor Ejecutivo / Jefe de Producción de Animación / Line Producer Dirección: Director de Animación/ Director Técnico de Animación Arte: Visual Development Artist/ Color Artist/ Scene
- Composing Artist VFX & Postproducción: Supervisor de Efectos visuales / Supervisor de Efectos Digitales / Diseñador de Efectos visuales / Diseñador de Efectos sonoros/ Digital Intermediate Producer / Lighting Artist / Tools Development / Compositing Artist / Matte Painter /Lead Layout / Digital Colourist / Shading Artist / Etalonador y Conformado / Render Development Engineer Guión: Storyboard Clean-up / Storyboard Team lead / Storyboard Artist / Storyboard Writer / Guionista Animación: Diseñador de Personajes / Desarrollador de Personajes / Animador / Crowd Animator / Fx Animator / Set up and Skin Artist / Lead Animator / Character Rigging / Sets & Props modeling artists / Cloth & Hair Simulation

2) Diseño Visual de Contenidos Digitales

- Salidas profesionales
- Modelado y animación de personajes para películas de animación 3D y videojuegos. Desarrollo visual de nuevas aplicaciones para los teléfonos móviles. Creación de espacios virtuales para todo tipo de simuladores. Edición de contenidos gráficos para periódicos y revistas digitales. Técnico de efectos especiales 3D.

3) Dirección de Empresas de Base Tecnológica

- Salidas profesionales
- Puestos directivos dentro de los departamentos de: Dirección de empresa / Dirección comercial / Dirección financiera / Dirección de Marketing / Análisis de mercados / Administración de personal

4) Diseño de Productos Interactivos

- Salidas profesionales
- Diseñador de videojuegos. Simulación y realidad virtual. Diseñador y desarrollador de web. Productor de videojuegos. Dibujo y animación. Diseñador Multimedia. Diseñador de Infografía

3D. Programador de videojuegos. Advergaming. Grafista para videojuegos. Game tester. Creativo. Gestor de comunidades en red.

5) Producción de Contenidos Digitales

- Salidas profesionales
- Producción artística: Creación de objetos y productos artísticos: videos; animaciones; imagen auditiva; intervenciones al espacio urbano, natural, virtual; manipulación de tecnología; acciones reales o virtuales; interactividad; juegos digitales; objetos electrónicos; net art; activismo digital. Producción audiovisual: Supervisión y dirección de presentaciones digitales, videos, animaciones, promocionales en imagen fija y en movimiento, comerciales, direcciones artísticas de teatro, cine, producción de cine, teatro o video Producción ejecutiva: Dirección de equipos de trabajo, coordinación interdepartamental, aceptación del guión; planificación de la producción, gestión económica de la producción, control de derechos y distribución.

6) Ingeniería en Desarrollo de Contenidos Digitales

- Salidas profesionales
- Programador de aplicaciones para smartphones y tablets. Desarrollador de motores para películas de animación o videojuegos. Diseñador y desarrollador de web. Desarrollador de interfaces de usuario en webs interactivas. Programador gráfico para simuladores aeroespaciales, navales o biomédicos.

Masters

- 1) Animación 3D de Personajes
- 2) Creación de Efectos Visuales para Cine, Televisión y Publicidad (VFX)
- 3) Game Design
- 4) Gestión de Empresas en el Entorno Digital
- 5) Programación Grafica y Simulación
- 6) Programación de Apps para Smartphones y Tablets
- 7) Arte y Diseño Visual de Videojuegos
- 8) Programación de Videojuegos

6. Información de interés

6.1. Regulaciones

El marco normativo que regula la industria audiovisual en España abarca un amplio y cambiante número de disposiciones legales de diverso rango y ámbito geográfico. El despacho madrileño Suárez de la Dehesa Abogados ha elaborado un repositorio que proporciona un acceso rápido, eficaz y actualizado a la regulación vigente al que se puede acceder desde el navegador en la siguiente URL.

www.codigoaudiovisual.com

Dicho repositorio contiene información actualizada sobre las regulaciones de los siguientes ámbitos.

- Convenios de coproducciones bilaterales y multilaterales. Son marcos jurídicos que regulan la colaboración entre los distintos países o zonas geográficas o económicas. Sus objetivos generales son coproducir películas que contribuyan al renombre de la cinematografía de los países implicados y a su expansión económica.
- Directivas vigentes de la Unión Europea.
- Normativa estatal. Incluye de mayor a menor rango, leyes, decretos y órdenes ministeriales.
- Normativa autonómica, aplicable dentro de las diferentes Comunidades Autónomas que componen España.
- Convenios colectivos que regulan las relaciones laborales dentro del sector audiovisual con distinto ámbito geográfico pues los hay estatales y autonómicos.
- Regulaciones relacionadas con el arbitraje.

Cabe mencionar que la animación no es tratado, en ninguno de los ámbitos regulados, como un sector aparte sino dentro del sector audiovisual.

A las regulaciones recogidas en el repositorio mencionado podemos añadir el Real Decreto RD 1583/2011 de 4 de noviembre (BOE 15/12/2011) por el que se establece el Título de Técnico Superior en Animaciones 3D, Juegos y Entornos Interactivos, así como la Orden ECD/309/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo²³. Se trata de estudios de formación reglada de 2.000 horas que se imparten por primera vez en el curso 2012/2013 y que forman parte de los esfuerzos del Gobierno español de adaptar la oferta formativa a las necesidades del mercado laboral. Los agentes del sector, no obstante, consideran que el enfoque del Título es incorrecto y que no se ajusta a las necesidades de las productoras. El objeto de su crítica es que se trata de un Título muy ambicioso que abarca diversas áreas pero sin profundizar en las materias, mientras que el sector de la animación requiere la formación de especialistas.

Las personas entrevistadas para Promperú y, en general, los empresarios del sector audiovisual, consideran la piratería, es decir, la descarga de contenidos digitales sin pago previo, como uno de los principales obstáculos del sector. La aprobación, en diciembre de 2011, del Real Decreto para la creación y regulación de la Comisión de la Propiedad Intelectual²⁴ es, en este sentido, un importante avance. El Decreto habilita un procedimiento que permite el cierre rápido de páginas Web que vulneren la propiedad intelectual. Desde la aprobación de este Decreto ya han cerrado en España, de forma preventiva y sin necesidad de iniciar el procedimiento habilitado, varias páginas Web que proporcionaban enlaces para descargar contenidos digitales audiovisuales.

6.2. Actividades de Promoción

A continuación, listamos los principales foros y citas de mercadeo a los que tienen costumbre acudir y que encuentran útiles las empresas españolas de animación.

| Nombre | Ciudad | Web | Breve descripción |
|--------------------------|--------------|--|--|
| Cartoon Forum | Toulouse | www.cartoon-media.eu/FORUM/index.php | Foro Europeo de Coproducción de series de animación para televisión. Cada año participan más de 700 profesionales de más de 30 países, entre ellos, 250 compradores. |
| Cartoon Movie | Lyon | www.cartoon-media.be/MOVIE | Foro Europeo de Coproducción de largometrajes de animación. |
| MIPTV | Cannes | www.mipworld.com/miptv | Mercado internacional de contenidos de TV. |
| MIPCom | Cannes | www.mipworld.com/en/mipcom | Mercado internacional de contenidos de entretenimiento. |
| Marche du Film | Cannes | www.marchedufilm.com/en | Mercado internacional de contenidos de entretenimiento, en paralelo al festival de Cannes. |
| Berlinale | Berlín | www.berlinale.de/en/HomePage.html | Evento internacional que agrupa un mercado de coproducción, un mercado de distribución, un mercado de talento y un festival de cine. |
| AFM American Film Market | Santa Monica | www.americanfilmmarket.com | Mercado anual de producción y distribución de cine independiente. |
| NYC Kids Screen | Nueva York | www.summit.kidscreen.com | Mercado de contenidos de entretenimiento para niños. |
| World Mobile Congress | Barcelona | www.mobileworldcongress.com | Mercado de contenidos para celulares. |
| NATPE Budapest | Budapest | www.natpe.org | Mercado internacional de contenidos de televisión. |
| 3D Wire | Segovia | www.3dwire.es | Mercado internacional de animación y videojuegos. |
| Asia TV Forum | Singapur | www.asiatvforum.com | Mercado internacional de contenidos de televisión. |
| Toon a Ville | Barcelona | www.toonville.com | Mercado internacional de animación infantil. |

23 Para más detalle, véase www.todofp.es/todofp/formacion/que-y-como-estudiar/oferta-formativa/todos-los-estudios/imagen-sonido/animaciones-3d-juegos-y-entornos-interactivos.html

24 Página Web de la Comisión de la Propiedad Intelectual: www.mcu.es/propiedadInt/CE/InformacionGeneral/ComisionMediadora.html

6.3. Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero

Según datos del Banco Mundial correspondientes al año 2011²⁵, en España son necesarios 28 días para iniciar un negocio, un número muy parecido al de Perú (26 días). El número de procedimientos a iniciar para registrar una empresa asciende a 10 (frente a 5 en Perú). Existen 8 diferentes tipos de impuestos susceptibles de ser pagados por las empresas y la tasa tributaria total es de 38,7 % (algo mayor en 2012, debido a la subida del Impuesto sobre el Valor Añadido).

El portal «Invest in Spain», dedicado a proporcionar información sobre la inversión extranjera en España, mantiene actualizado un apartado en el que se encuentra información al día sobre los pasos y requisitos para la constitución de una sociedad domiciliada en España:

www.investinspain.org/guidetobusiness/es2/200002.html.

Como información adicional, podemos aportar el dato de que en Europa existen países, por ejemplo el Reino Unido, con condiciones más favorables para la creación y operación de empresas que España. Estos países forman parte de la Unión Europea y sus empresas operan en el mercado español, en cuanto a exportación e importación, en condiciones parecidas a las empresas españolas.

Respecto a la conveniencia de crear una empresa española o europea con el objetivo de vender servicios de animación 3D en el mercado español, ésta depende, por supuesto, de las particularidades de cada caso. De forma general, podemos afirmar que la constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero es sólo una de las formas de vender en el mercado de destino.

Para evaluar la conveniencia o no de la creación de una sociedad domiciliada en el extranjero de cara a la distribución de contenidos digitales, se ha de considerar la fiscalidad que aplica al comercio electrónico. En la Unión Europea, la compraventa de productos digitales se considera «prestación de servicios» (no se considera «entrega de bienes»). Si bien este tipo de transacciones no están sujetas a impuestos de aduana, sí es necesario considerar su fiscalidad respecto al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Dicha fiscalidad es distinta en función de que el destinatario de la operación sea una empresa o un particular, del país de la empresa emisora y del país del receptor. Esas tres variables determinan si la operación está sujeta o no al IVA y cuál es el tipo de IVA a aplicar.

- En el caso de prestaciones de servicios electrónicos realizados por un **empresario o profesional establecido en España**, si el servicio se presta a un particular que se encuentre en España o cualquier otro país de la Unión Europea (UE), se aplica el IVA español correspondiente. Si el servicio se presta a un particular de fuera de la UE, no se aplica el IVA. Si esta prestación de servicios es a una empresa, es necesario distinguir entre varios casos particulares. Si el servicio se presta a una empresa de fuera de la UE, o de Canarias, Ceuta o Melilla, no se aplica IVA (salvo utilización en España del bien o servicio objeto del comercio electrónico). Si la empresa receptora se encuentra en España, se aplica el IVA español y si se encuentra en cualquier otro país de la UE, debemos aplicar el IVA del país de destino.
- Otro caso es la prestación de servicios electrónicos realizada por un **empresario o profesional establecido fuera de la UE** y sin establecimiento permanente en la UE. Como en el caso anterior, si el servicio se presta a un cliente, particular o empresario de fuera de la UE, o residente en Canarias, Ceuta o Melilla, no se aplica IVA (salvo utilización en España del bien o servicio objeto del comercio electrónico). Si el cliente es residente en la UE, el emisor facturará con el IVA correspondiente al destinatario y deberá ingresar en el país del destinatario el IVA correspondiente.
- Por último está el caso de las prestaciones de servicios realizadas por un **empresario o profesional establecido en la UE (no España)**. Si el destinatario es de fuera de la UE, sea empresario y particular, no se aplica IVA. En caso de receptor empresario de algún país de UE, se aplica el IVA del país del destinatario. En caso de cliente particular, se aplica el IVA del país del prestador.

²⁵ Fuente: www.datos.bancomundial.org/indicador?display=default

6.4. Compras públicas

Coincidiendo con la crisis económica que vive España y el escenario de dura contracción fiscal y recortes de presupuesto que afecta a las diversas administraciones, las compras públicas en España han experimentado en los últimos años una contracción muy significativa en todos los ámbitos. A esta circunstancia se añade la característica novedosa de la animación 3D que aun no ha llegado a formar parte de los procedimientos de compras públicas. Cuando en un futuro lo haga, seguramente será como parte de las licitaciones en el ámbito de los servicios editoriales (libros interactivos), servicios audiovisuales o de nuevas tecnologías. Las siguientes webs serán de ayuda en la identificación de oportunidades.

www.qipu.es/licitaciones

www.juntadeandalucia.es/contratacion/MainMenuProfile.action?lite=N

www.clag.es/esservicios/licitaciones-y-ayudas?page=2

www.concursospublicos.com/index.php

www.europa.eu/policies-activitiestenders-contracts/index_es.htm

www.licitaciones.es

7. Contactos de Interés

7.1. Institucionales

| Nombre | Dinamización | Formación | Financiación | Ciudad | Web | Descripción |
|--|--------------|-----------|--------------|------------------------|--|--|
| 3D Wire | X | | | Segovia | www.3dwire.es | Revista y mercado internacional de animación y videojuegos. |
| AGAPI Asociación Galega de Productoras Independientes | X | | | Santiago de Compostela | www.agapi.org | AGAPI es la asociación empresarial pionera del sector audiovisual gallego; agrupa a más de treinta empresas productoras de cine, televisión, publicidad y servicios y ha contribuido activamente a la consolidación y al desarrollo de la industria de Galicia desde hace más de quince años |
| AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación | X | | | Madrid | www.aimc.es | Referente en estudios de mercado y auditorías en el ámbito de los medios de comunicación. |
| AMETIC Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales | X | | | Madrid | www.ametic.es | Asociación profesional con más de 5.000 empresas asociadas, que suman en su conjunto 350.000 empleados y cuya actividad económica supone en torno al 7% del PIB español. Publica regularmente informes y estudios de mercado. |
| Ars Animación | | X | | Madrid | www.arsanimacion.com | Escuela de animación, referente a nivel europeo. |
| Basque Audiovisual EIKEN Cluster | X | | | Bilbao | www.basqueaudiovisual.com | Marca que representa el sector audiovisual vasco. |
| Catalan Films & TV | X | | | Barcelona | www.catalanfilmsdb.cat | Base de datos de producciones, profesionales y empresas audiovisuales catalanas |
| Código Audiovisual | X | | | Madrid | www.codigoaudiovisual.com | Acceso rápido, eficaz y actualizado a la regulación legal vigente. |
| Diboos Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación | X | | | Barcelona | www.diboos.com | Formada por las principales asociaciones del sector: AEPA (Asociación Española de Productores de Animación) y ANIMATS (Associació Catalana de Productors d'Animació), representa más del 80% de la producción de animación española. |
| ECAM Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid | | | X | Madrid | www.ecam.es | Tiene un máster de animación. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|----------------|--|---|
| EGEDA Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales | X | | | Madrid | www.egeda.es | Entidad de gestión que representa y defiende en España los intereses de los productores audiovisuales, derivados de los derechos que reconoce y protege la vigente Ley de la Propiedad Intelectual. |
| ETNA European Training Network for Animation Schools | | X | | Bruselas | www.cartoon-etna.eu | Asociación europea de 26 escuelas de animación. Desde España participa Ars Animation. |
| FAPAE Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles | X | | | Madrid | www.fapae.es | Entidad sin ánimo de lucro que integra a la práctica totalidad de las empresas de producción de cine y televisión de España. Compuesta en la actualidad por más de 300 empresas productoras, éstas han ido asociándose tanto territorialmente como en función de la especialización y de las peculiaridades del sector audiovisual. |
| ICAA Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales | X | | | Madrid | www.mcu.es/cine/index.html | Organismo público perteneciente an Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, responsable de las políticas de fomento de la cultura audiovisual a nivel estatal. |
| ICEC L'Institut Català de les Empreses Culturals | X | | X | Barcelona | www20.gencat.cat | Organismo público responsable de las políticas de fomento de la cultura catalana. |
| L'IDEM | | X | | Barcelona | www.lidembarcelona.com | Escuela privada con grados y másteres de animación 3D. |
| Media Antena Catalunya | X | | | Barcelona | www.antenamediacat.eu | Oficina del programa europeo MEDIA en Cataluña. |
| Media Business School | | X | | Ronda (Málaga) | www.mediaschool.org | Centro de formación e investigación europeo. Con el respaldo del programa MEDIA Plus, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales de España (ICAA), la Junta de Andalucía, y el Gobierno de Schleswig-Holstein (Alemania) |
| MEDIA y MEDIA Mundus | X | X | X | Bruselas | ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm | Programa europeo de apoyo a la industria audiovisual. |
| Observatori de la Producció Audiovisual | X | | | Barcelona | www.upf.edu/depeca/opa/home_cat.htm | |
| Pepe School Land | | X | | Barcelona | www.pepe-school-land.com | Escuela centrada en el modelado, la animación de personajes y la creación de cortos 3D. |
| Sociedad de Garantía Recíproca para el Sector Audiovisual | | | X | Madrid | www.audiovisualsgr.com | Con el propósito de apoyar a la industria audiovisual, el Ministerio de Cultura desde el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) constituyeron, a finales de 2005, AUDIOVISUAL, SGR. |
| U-TAD Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital | | X | | Madrid | www.u-tad.com | Los fundadores de la U-tad son también los responsables de compañías de éxito internacional como Teleline, Lanetro, Pyro Studios e Ilion Animation Studio. La mitad de su plantilla se dedica a labores de I+D+i en sus cuatro centros de desarrollo: Estados Unidos, España, Rusia y China. |
| Universidad Politécnica de Valencia | | X | | Valencia | masteranimacion.webs.upv.es/web | Tiene un máster de animación. |

7.2. Comerciales

| Nombre | Producción | Distribución | Formación | Dinamización | Financiación | Año fundación | Equipo | Ciudad | Web | Experiencia |
|-----------------------------------|------------|--------------|-----------|--------------|--------------|---------------|--------|--------------------------------------|--|--|
| 3D Videographics | X | | | | | 1988 | 12 | Santa Maria del Camí, Islas Baleares | www.tresdim.com | Empresa de servicios especializada en preproducción, producción y posproducción de Animación, Audiovisuales, Sonorización y Doblajes. Trabajó en Rupert and Sam, de Neptuno Films. |
| Abano Produccións | X | | | | | n/a | 10 | Santiago de Compostela | www.abano.es/es | Productora de La tropa de trapo. |
| AC Simulation | X | | X | | | 2011 | 10 | Zaragoza | acsimulation.com | Aplica tecnología 3D a la simulación. Trabaja con el software de Next Limit. |
| Anera Films | X | X | | | | 2006 | 10 | Barcelona | www.anerafilms.com | Desde 2006 han producido 6 series de animación 3D. Venden directamente a canales de televisión internacionales. Productora de La tropa de trapo. |
| Áralan Films | X | | | | | n/a | 3 | Sevilla | web.aralanfilms.com | 1 corto de animación 3D |
| Ars Animation Group | X | X | X | | | n/a | n/a | Madrid | arsanima.com | Acuerdo reciente con el tecnológico de Monterrey para la formación de animadores en México. |
| AXN | | X | | X | | n/a | n/a | n/a | www.axn.es | Canal de televisión propiedad de Sony Pictures, distribuidora de Tadeo Jones. |
| Baleuko | X | | | | | 1993 | 35 | Durango | www.baleuko.com | Productora de largometrajes, series de animación/ficción y programas de televisión. Antes producía sobre todo para televisiones públicas, ahora realiza coproducciones internacionales con socios en Italia, Francia e India. |
| Bamf Producciones | X | | | | | n/a | 25 | Barcelona | bamfproducciones.com | Empresa asociada a Estudio Fénix, editorial tradicional tradicional y también multimedia (3D, Animación). Actualmente, tiene en desarrollo una serie de animación infantil, Lula Hoop. |
| Bandai | | X | | X | | n/a | n/a | Madrid | www.bandai.es | Tercera juguetera mundial, socio de la estrategia 360 de Jelly Jam. Licenciatario también de Pocoyó. |
| Big Picture | | X | | | | 2011 | 15 | Lisboa | www.bigpicture.pt | Distribuidora con sede en Portugal. Socio en Jelly Jam. |
| Bitauro | X | | | | | 2002 | 10 | Barcelona | www.bitauro.com | Estudio de animación |
| Bloompixstudios | X | | X | | | 2000 | 10 | Barcelona | www.bloompixstudios.com | 3D, VFX |
| Boing | | X | | X | | n/a | n/a | Madrid | www.boing.es | Canal digital del Grupo Mediaset, dirigido al público infantil. |
| BRB Internacional Screen 21 3D | X | X | | | | 1972 | 45 | Barcelona | www.brb.es www.screen21.es | Fundada en 1972, BRB primero se dedicó al merchandising de marcas como Tom&Jerry y luego empezó a producir y distribuir series, como Willy Fogg. BRB funda en 2010 una nueva productora: Screen 21 3D. Como complemento a las series de televisión, crean videojuegos disponibles exclusivamente a través de internet en la propia web de cada serie. También desarrollan videos interactivos para dispositivos móviles – principalmente iPhone, iPad y Android-, utilizando técnicas de realidad aumentada que permiten la interactividad con el usuario. |
| Cameo Media | | X | | | | 2003 | 25 | Madrid, Barcelona | www.cameo.es | Compañía de gestión de contenidos audiovisuales cuya misión es liderar la comercialización y difusión de obras cinematográficas independientes, documentales y series de televisión en DVD, Blu-ray y en las distintas formas de difusión on-line a través de Filmin. Es la empresa más destacada en estos momentos dentro del panorama de la distribución de "home cinema" independiente en España. |
| Canal + Yomvi | | X | | | | 2011 | n/a | Madrid | www.plus.es/canalplusyomvi | Plataforma VOD del Grupo Prisa. |
| Canal Sur | | X | | X | | n/a | n/a | Sevilla | www.canalsur.es | Canal de televisión autonómica (Andalucía). |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|---|--|--|---|--|--|------|-----|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Coprodutor de El Lince Perdido. |
| Cineclick | | X | | | | | | | 2007 | n/a | Castellón | cineclick.com | | | | | | | Plataforma VOD española. |
| Clan | | X | | | | X | | | n/a | n/a | Madrid | www.rtve.es/infantil | | | | | | | Canal digital temático del Grupo Radio Televisión Española, dirigido al público infantil. |
| Continental | | X | | | | | | | 1990 | 30 | A Coruña | www.continental-producciones.com | | | | | | | Cuenta en su accionariado desde junio de 2002 con el respaldo de inversores financieros gallegos: los grupos Rosp Corunna y R.E.E.F, así como las sociedades Gescaixa Galicia (a través de su fondo Invercaixa Galicia FCR) y Xesgalicia (a través de su fondo Emprende). Estos inversores cuentan con el 49% del capital social, situándose el 51% restante en manos de los socios tradicionales. Tiene un departamento de desarrollo de videojuegos, Continental Games. |
| Debulitooon | | X | | | | | | | 1991 | 10 | Irún | www.dibulitooon.com | | | | | | | La productora está especializada en la realización de largometrajes de animación con las últimas tecnologías y técnicas en animación, dedicando la mayor parte de su actividad a la producción de películas propias. |
| Delirium Studios | | X | | | | | | | 2007 | 10 | Bilbao | www.deliriumstudios.com | | | | | | | Estudio de animación 3D, especializado en realidad virtual, diseño gráfico y desarrollo de videojuegos y simuladores. |
| Digital Rebel | | X | | | | | | | n/a | n/a | Barcelona | www.digital-rebel.com | | | | | | | Estudio independiente. |
| Diversidad Visual | | X | | | | | | | 2005 | 10 | Barcelona | www.diversidad.net | | | | | | | Especializada en contenidos multimedia sociales y educativos. |
| Dygra Films | | X | | | | | | | n/a | n/a | Galicia | n/a | | | | | | | Responsable de títulos como "El bosque animado" y "El sueño de una noche de San Juan". Despidió a toda la plantilla el pasado verano, con su última producción, "Noche de ¿de paz? (Holy Night!)", aún pendiente de estrenarse. Juan Galbanees, director de "Holy Night!". "Holy Night!", el primer largometraje español realizado con la tecnología 3D estereoscópica. fue el último empleado en abandonar la nave de Dygra, tras casi nueve años vinculado a la empresa. Pioneros del cine animado en 3D en España y escuela de tantos talentos que hoy pueblan los grandes estudios de animación del mundo. |
| Ebedé Audiovisual Licencing | | X | X | | | | | | n/a | n/a | Barcelona | www.edebe.com | | | | | | | Ebedé Audiovisual Licencing es una división de Grupo Edebé, uno de los principales grupos editoriales de España y América Latina |
| Editorial Planeta DeAgostini | | | X | | | X | | | 1985 | 500 | Barcelona | www.planetadeagostini.es | | | | | | | Editorial del Grupo Planeta que opera en España, Portugal, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Socios de la estrategia 360 de Jelly Jam. |
| Editorial Santillana | | | | | | X | | | 1960 | 500 | Madrid | www.santillana.es | | | | | | | Coproducción con Screen 21. |
| EiTB Televisión del País Vasco | | X | X | | | | | | n/a | n/a | Bilbao | www.eitb.com | | | | | | | Coproducciones con Baleuko. |
| El Ocho Licencias y Promociones | | | X | | | | | | 2033 | 10 | Madrid | www.el-ocho.com | | | | | | | Agencia independiente (de licencias y promociones) cuyos principales mercados son España, Portugal e Italia. El origen de El Ocho se sitúa en el departamento de licencias y promociones de la productora de animación perteneciente al grupo Globo Media. En el año 2003 se independizan para fundar El Ocho Licencias y Promociones. |
| El Señor Studio | | X | | | | | | | 2008 | 10 | Madrid | www.elsenorstudio.com | | | | | | | Nuevo estudio del director de Pocoyó, trabaja con Disney Channels. |
| El Toro Pictures | | X | | | | | | | 2008 | 10 | Madrid | www.eltoropictures.es | | | | | | | Coprodutor de Tadeo Jones, largometraje de animación 3D, división del Grupo Intereconomía. Cerró en abril de 2012. |
| Entropy Studios | | X | | | | | | | 1996 | 24 | Zaragoza | www.entropystudio.net | | | | | | | Creadores de software de simulación de fluidos 3D, Real Flow, usado entre otros en Magic Journey to Africa. |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|------|------|---|--|---|
| Filmax | X | X | | | | 1999 | n/a | Barcelona, Madrid, Santiago de Compostela | www.filmax.com | 7 largometrajes desde el año 1999. Con el primero de ellos, "Goomer" entró en la animación 2D. En el año 2003, refuerza su estrategia en animación con la película "El Cid". Seguidamente, en el 2004 se sumerge en la animación 3D a través de un clásico histórico "Pinocho 3000". Posteriormente, continúa apostando fuertemente por la animación en 2D/3D con el "Gisaku", primer largometraje manga europeo. En el 2006, se integra la animación 3D con la imagen real con gran éxito y fruto de ello es el largometraje "Pérez, el ratoncito de tus sueños". En el año 2007, se consolida como estudio líder europeo de referencia en animación con la película "Nocturna" y en el mismo año, gracias a la superproducción "Donkey Xote", se sitúa al nivel de las grandes coproducciones norteamericanas. Su sello de animación, Bren Entertainment, está en Santiago de Compostela. Está en concurso de acreedores. |
| Filmin | | X | | | | 2006 | 30 | Barcelona | www.filmin.es | Con el apoyo de las compañías cinematográficas independientes más importantes de España, ofrecen cine, series y clásicos disponibles para ver online a cualquier hora del día, en cualquier lugar de España. Formado por Alta Films, Avalon Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Visión y Cameo. A este grupo de empresas cinematográficas se ha unido una compañía líder en el diseño online, Vostok. |
| Filmotech | | X | | | | 2007 | n/a | Madrid | www.filmotech.com | Plataforma VOD de EGEDA. |
| Fox España | | X | | X | | n/a | n/a | Madrid | www.foxtv.es | Coprodutora de Las aventuras de Vasco, de Inercia Films. |
| Genoma Animation | X | | | | | 2002 | 12 | Granada | www.genomaanimation.com | Coproducción de Suckers con Screen 21 y BRB International. |
| Google Play | | X | | | | 2012 | n/a | Mountain View | www.play.google.com | Plataforma VOD, libros, música y aplicaciones de Google. A fecha de agosto de 2012, tiene en España un catálogo de sólo 200 películas. |
| Grupo Cromosoma | X | | | | | 1989 | 60 | Barcelona | www.cromosoma.com | Línea editorial: contenidos infantiles, pedagógicos, de animación. Ha fundado Digital 360º, para producir contenidos digitales en diferentes formatos y géneros, usando tan sólo tecnología digital (animación digital en 2D-Harmony, Flash y otros softwares que prescindan del papel como 3D, MOCAP...) También producen videojuegos. |
| Grupo Zed | X | X | X | X | | 1996 | 1400 | España, Estados Unidos, Rusia, China | www.zed.com | ZED opera en 61 países de los cinco continentes, su volumen de negocios es superior a los 500 millones de euros y gestionan empresas con más de 2.000 trabajadores. Los fundadores de la U-tad son también los responsables de compañías de éxito internacional como Teleline, Lanetro, Pyro Studios, Ilion Animation Studios... La mitad de su plantilla se dedica a labores de I+D+i en sus cuatro centros de desarrollo: Estados Unidos, España, Rusia y China. |
| Hampa Studios | X | | | | | 1997 | 10 | Valencia | www.hampastudio.com | Creadores de Margarita, primer corto español que recibió financiación colectiva. |
| IB3 Radiotelevisió de les Illes Balears | | X | | X | | n/a | n/a | Palma de Mallorca | www.ib3tv.com | Coprodutora de Rupert and Sam, de Neptuno Films. |
| Ikiru Films | X | | | | | 2004 | 10 | Barcelona | www.ikirufilms.com | Coprodutor de Tadeo Jones, largometraje de animación 3D. |
| Ilion Studios | X | | X | | | 2002 | 300 | Madrid | www.pro.ilion.com | Creadores de Planet 51, ahora trabajan sobre todo para Hollywood. De los creadores del Grupo Zed y de Pyro Studios. |
| Imagenio | | X | | | | n/a | n/a | Madrid | www.movistar.es/imagenio | Plataforma VOD de Movistar, para teléfonos inteligentes y tabletas. |
| Imira Entertainment | X | X | | | | 2003 | 60 | Barcelona, Madrid, Vitoria | www.imiraentertainment.com | Productora y distribidora internacional de series de animación y ficción para niños y adolescentes con un catálogo de 90 títulos. |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|--|------|-----|---|--|---|
| Inercia | X | | | | | 1998 | 15 | Barcelona | www.inerciafilms.com/principal.html | Productora audiovisual, de cine y televisión, con sede en Mataró (Barcelona), nacida en marzo del 2008 a raíz de la necesidad de Neo Render de comercializar sus proyectos de animación en 2D/3D. Aunque la historia de Inercia Films es corta, viene avalada por los 15 años de historia de la marca Neo Render, la cual ha obtenido reconocimiento a sus trabajos tanto nacional como internacionales. Cuenta con una cartera de clientes tales como Metrovacesa, Unibail-Rodamco, Fox Channel, HD Films, Saatchi & Saatchi, Sony Pictures España, La Cruzada Entertainment, Fura dels Baus, entre otros. |
| Ink Apache | X | | | | | 2004 | 18 | Madrid | www.inkapache.net | Proyectos y Servicios Audiovisuales, Animación 3D, 2D, flash y stop motion |
| iTunes | | X | | | | n/a | n/a | Cupertino | www.apple.com/itunes | Plataforma VOD, música y aplicaciones de Apple. |
| Jetix Consumers Products | | X | | | | n/a | n/a | n/a | www.jetixeuropa.com | Gestiona la licencia de Suckers (BRB) en Europa, Oriente Medio y África. |
| Kandor Moon | X | | | | | 2007 | 121 | Granada | www.kandorgraphics.com | Joint Venture de dos empresas de Málaga: Kandor Graphics y Green Moon, la productora de Antonio Banderas, con el fin de producir cinco películas. |
| Latido | | X | | | | n/a | n/a | Madrid | www.latidofilms.com | Agencia de ventas internacionales que nació para responder a la demanda de proyección exterior de películas españolas y latinoamericanas que ocupan un creciente espacio en el mercado internacional. Consorcio formado por TORNASOL FILMS, ZEBRA PRODUCCIONES y CONTINENTAL. |
| Leomus/CFG | | X | | | | n/a | n/a | n/a | www.leomus.com | Distribuidor del largometraje de animación 3D Tadeo Jones. |
| LightBox Entertainment | X | | | | | 2008 | 50 | Madrid | www.lightboxentertainment.net | Responsable de animación y el diseño visual de Tadeo Jones, largometraje de animación 3D. |
| Media Networks | X | X | | | | n/a | n/a | n/a | www.medianetworks.net | Unidad B2B de Telefónica Digital que presta servicios de TV de pago, internet satelital, soluciones audiovisuales y producción de contenidos para operadores de España, Brasil, México, Chile, Colombia, Argentina, Ecuador, Bolivia, Centroamérica y Perú. En Perú se encuentra su telepuerto regional. |
| Media Training & Consulting | | | X | X | | n/a | 1 | Madrid | no tiene | 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. |
| Mitele | | X | | | | 2011 | n/a | Madrid | www.mitele.es | Plataforma VOD del Grupo Mediaset. |
| Moonbite | X | | | | | 2006 | 30 | Santiago de Compostela, Madrid, Barcelona | www.moonbite-games.com | «De animación somos un estudio contratado. Hemos llegado a un acuerdo con Continental para hacer una película que se llama 'Brujerías' en 3D, y estamos haciendo la animación.» |
| Motion Pictures | X | X | | X | | 1975 | 30 | Barcelona | www.motionpic.com | Productora y distribuidora a nivel mundial de todo tipo de contenido audiovisual, principalmente para televisión. Tiene un acuerdo de jointventure con la compañía italiana Rainbow S.r.l., dando origen a Rainbow Spain, concediéndole así la distribución para el territorio de España y Portugal, los derechos televisivos y de merchandising de las series de animación Winx Club, Huntik, Tommy y Oscar, Monster Allergy y Pop Pixie. Tiene un estudio propio de animación. |
| Neox | | X | | X | | n/a | n/a | Madrid | www.antena3.com/neox | Canal digital del Grupo Antena 3 con proporción importante de contenidos de animación. |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|--|--|------|----------|--|--|---|
| Neptuno Films | X | | | | | 1991 | 10 – 300 | Terrassa | www.neptunofilms.com | Una de las productoras más importantes a nivel mundial dentro del panorama de la animación audiovisual para niños con personajes, reconocidos y apreciados en el mundo entero como “La Vaca Connie” o “Dougie se Disfrazo” o “Megaminimals”. El departamento de distribución de la empresa opera a nivel internacional, estableciendo contratos de co-producción y distribución. Mediante un eficiente departamento de merchandising, los productos de Neptuno Films incluyen muñecos, papel de regalo, rompecabezas y juegos de mesa, figuras de plástico PVC, frazadas, toallas y materiales para la decoración, accesorios, juegos y rompecabezas educativos, álbumes de pegatinas y libros para colorear. |
| Next Limit | X | | | | | 1997 | 33 | Madrid | www.nextlimit.com | Su software RealFlow, simula el movimiento de fluidos como el agua, la lava o la espuma, siempre encaminado al mundo de los efectos visuales o computer graphics. El programa, que se vende con licencia de uso, permite recrear desde una gota de agua hasta un tsunami. En el mercado de la simulación y los contenidos digitales, no existe en el mundo otro software para fluidos. |
| Nubeox | | X | | | | 2012 | n/a | Madrid | www.nubeox.com | Plataforma VOD de Antena 3 y Grupo Planeta con un catálogo de 1.500 películas. Acuerdos con las principales distribuidoras norteamericanas, europeas y españolas. |
| Ono | | X | | | | n/a | n/a | Madrid | www.ono.es | Plataforma VOD para clientes de televisión de Ono. |
| Paramotion Films | X | | | | | 2002 | 10 | Madrid y Segovia | www.paramotionfilms.es | Promotor de 3DWire. Productora dedicada a la producción de cine publicitario, cortometrajes, postproducción digital y animación. |
| Pasozebra Producciones | X | | | | | n/a | 10 | Valencia | www.pasozebra.com | Fundada en 1995. Clientes: TVE, TVV, Walt Disney Co., VINIZIUS, YOUNG & RUBICAM, SAATCHI & SAATCHI, DANONE, CUÉTARA |
| Perro Verde | X | | | | | 2007 | 10 – 300 | A Coruña | www.perroverdefilms.com | Desde su creación ha producido 4 películas, entre ellos el largometraje de animación 3D El linco perdido. |
| Pixel in Motion | X | | | | | n/a | 19 | Barcelona | www.pixelinmotion.com | Posproducción y animación 3D. |
| Pizzel Studios | X | | | | | 2004 | 10 | Sevilla | www.pizzelstudios.com | Creada en 2004 como spin off de la productora Forma Animada. Clientes: Bassat Ovigly, Mccan Erikson o Below, cadenas de televisión como Canal Sur o Canal Panda, agencias de marketing como Meditep, productoras audiovisuales como La Claqueta PC o instituciones como la Universidad de Córdoba, Junta de Andalucía, Imedes en Valencia o el Canal de Isabel II de Madrid. |
| Plural Entertainment | X | | | | | 2001 | n/a | Madrid, Zaragoza, Canarias, Asturias, Lisboa, Miami, Buenos Aires, São Paulo | www.pluralent.com | Productora audiovisual perteneciente al grupo Prisa. Produce programas de todos los géneros audiovisuales: entretenimiento, ficción, documentales y animación y tiene como clientes a las principales cadenas nacionales y autonómicas |
| Render Area | X | | | | | 1999 | 10 | Madrid | www.renderarea.com | Productora especializada en animación 3D y estereoscopia en apoyo a Imagen Corporativa y Publicidad, Ingeniería, Museografía, Documental y Cine. |
| Router | | | X | | | n/a | 12 | Madrid | www.router.es | Consultora de inteligencia de mercado especializada en el sector audiovisual y los contenidos digitales. |
| SGO Soluciones Gráficas por Ordenador | X | | | | | 1993 | 20 | Madrid, Pekín, Reino Unido | www.sgo.es | Compañía española de desarrollo de software de producción y generación de efectos especiales, edición, composición y etalonado para cine, publicidad, y televisión, donde su producto SGO Mistika destaca especialmente por su posicionamiento líder en la producción y postproducción estereoscópica. Cuenta con presencia en 17 países, y clientes de la talla de Park Road Post, Thomson Technicolor, AXN, Fox, SKY, ESPN, RTS, RTM, Dasswerk, o compañías nacionales como Telemadrid, TV3, Mediapro, Vocento, Popular TV. |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|------|-----|------------------------|--|---|
| Sibis | | X | | | X | n/a | 10 | Barcelona | www.osibis.tv | Empresa especializada en representar productoras de series, cortometrajes y largometrajes de animación. También representan obras personales, dibujantes de animación y compositores para cine y televisión. Buscan financiación para realizar los proyectos. |
| Sweatbox | X | | | | | 2007 | 10 | Barcelona | www.sweatbox.es | Estudio de animación |
| Telecinco Cinema | X | | | | X | n/a | n/a | Madrid | www.telecinco.es/t5cinema | Filiar cinematográfica de Telecinco, una televisión privada. Coproductor de Tadeo Jones, largometraje de animación 3D. |
| Telefónica Producciones | X | X | | | X | 2011 | n/a | Madrid | no tiene | Coproductor de Tadeo Jones, su primer largometraje de animación 3D. |
| Televisa Consumer Products | | X | | | X | n/a | n/a | México | www.televisa.com | Una de las agencias de licencias más importantes en México y Latinoamérica, socia de muchas productoras españolas de animación. |
| RTVE Televisión Española | X | X | X | | | n/a | n/a | Madrid | www.rtve.es/infantil | Televisión pública española. |
| The Cocktail Analysis | | | | | X | 2006 | 70 | Madrid, México | www.tcanalysis.com | Consultora especializada en estudios de mercado del sector audiovisual. |
| The SPA Studios | X | | | | | n/a | 3 | Madrid | www.thespastudios.com | Uno del equipo era el director de Planet 51 de Ilion. Clientes: Universal, Blue Sky, Warner and Disney. Fundada en 2004. Otro ejemplo de calidad y buen hacer es The Spa Studios, que se dedica a la preproducción de películas de animación, como 'Despicable Me' ('Gru, mi villano favorito') o 'Rio', es decir creado con talento del país y vendido a una gran productora como Universal Studios, donde el sistema de producción es absolutamente profesional, la financiación privada es y la rentabilidad incuestionable. |
| Timeless Films | | X | | | | n/a | n/a | Londres | www.timelessfilms.co.uk | Agente internacional de ventas del nuevo largometraje de animación de Kandor Moon. |
| Tuenti | | X | | | | n/a | 250 | Madrid, Barcelona | www.tuenti.com | La plataforma de red social Tuenti ofrece un servicio de VOD para los usuarios con cuenta en Tuenti. |
| Turner Enterprises | | X | | | | 1986 | n/a | Madrid | www.turnerenterprisesinc.com | Acuerdo de distribución panregional para Jelly Jam con Vodka Capital. |
| TV3 Televisió de Catalunya | | X | | | X | n/a | n/a | Barcelona | www.tv3.cat | Coproductora de series y largometrajes de animación. |
| TVG Televisión de Galicia | | X | | | X | n/a | n/a | Santiago de Compostela | www.crtvg.es/tvg | Coproductora de La tropa de trapo. |
| Vértice 360 | X | X | | | X | 2006 | 70 | Madrid | www.vertice360.com | Sociedad Anónima con servicios que cubren el espectro entero del mercado audiovisual. |
| Video Unlimited de Sony Entertainment Network | | X | | | | n/a | n/a | Londres | www.sonyentertainmentnetwork.com/es-es/home | Plataforma VOD para los dispositivos de Sony. |
| Voddler | | X | | | | 2010 | 30 | Estocolmo | www.voddler.com/es | Plataforma VOD sueca. En España ofrece un catálogo de unos 600 títulos, de Walt Disney, Dreamworks, NBC Universal, Paramount, Warner Bros., Touchstone Pictures, Metro Goldwyn Mayer, New Line Home Entertainment, Columbia Pictures, HBO Home Video, Miramax, Buena Vista, Sony Pictures, Castle Rock Entertainment, Turner Entertainment, Sandrew Metronome, Atlantic Pictures, Scanbox, Noble Entertainment, PAN Vision, Nonstop Media, TVF, FilmFactory y BBC Worldwide. Voddler es una empresa privada, sin afiliación de inversión con la industria de los medios de comunicación o el cine. Entre los propietarios e inversores de Voddler se encuentran los fundadores, Equitec Partners, Elisa OY, Nokia Growth Partners, e inversores privados. |

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|--|--|---|------|-----|-----------|--|---|
| Vodka Capital | X | | | | X | 2009 | 60 | Madrid | www.vodkacapital.com | Productora de contenidos audiovisuales especializada en animación que centra su actividad en la producción de series y largometrajes de animación. En la actualidad Vodka produce la serie de animación infantil Jelly Jamm, con el objetivo de convertirse en una marca de entretenimiento infantil. Es una serie coproducida por Vodka, Bandai, TVE y Big Picture. La serie se emite en más de 150 países fruto de acuerdos con Turner-Cartoon Network y Discovery Kids entre otras. Inversor en Tonika Games, Bitoon (videojuegos) y Secuoyas (consultora de marketing). |
| Wuaki | | X | | | | 2009 | 50 | Barcelona | www.wuaki.tv | Plataforma VOD adquirida recientemente por el «Amazon japonés», Rakuten. |
| Xbox Live | | X | | | | n/a | n/a | Madrid | www.xbox.com/es-ES/Live | Plataforma VOD de Microsoft. |
| Youzee | | X | | | | 2011 | 50 | Madrid | www.youzee.com/es | Plataforma VOD. Desde su constitución ha realizado un total de cinco ampliaciones de capital. En agosto de 2012, el capital de Youzee está repartido entre Yelmo Cines tiene un 81,82%, la dirección de Youzee, un 3,63% y varios inversores privados, con un 14,55%. |
| Zinkia | X | X | | | | 2002 | 53 | Madrid | www.zinkia.com | Creador y licenciador de marcas de entretenimiento infantil como Pocoyó. |

8. Conclusiones

El mercado español de la animación y dentro de éste, la animación 3D, es un mercado emergente que, pese a la recesión económica, está gozando de buena salud, facturando de forma directa aproximadamente 50 millones de euros al año. Esta situación, que podemos considerar afortunada, se debe por una parte al alto grado de internacionalización inherente al sector de la animación desde sus inicios y, por otra parte, a la adaptación de la estrategia 360 grados por cada vez más empresas. Los actores que aplican dicha estrategia crean un producto universal y cuentan con un plan de distribución global desde el momento de la concepción del producto y acuden tanto a acuerdos de derechos de emisión, como a contratos de licencia de marca, para conseguir una comercialización que diversifique los riesgos. Aplicada por Hollywood desde hace muchos años, la estrategia está calando por fin también en Europa, en parte como respuesta a la drástica reducción de las ayudas públicas a nivel europeo en general y en España en particular.

La visión de las empresas españolas pasa, por tanto, por la cada vez mayor internacionalización, generando un entorno muy favorable para que empresas peruanas se acerquen al mercado español de animación. Debido a la diversificación del sector, existen una variedad de estrategias de acercamiento viables, desde acuerdos recíprocos de distribución y representación hasta coproducciones y especializaciones en servicios como el VFX. En este sentido, cada nueva producción es una nueva oportunidad de ingresar al mercado, si bien hemos de añadir que la capacidad de compra de servicios de las empresas españolas del sector no se puede considerar tan significativa. Si bien hay oportunidades de exportar servicios de animación teniendo como referente un precio de entre 1.500 y 2.000 euros por minuto de animación producido, en Europa. Las empresas españolas están interesadas en acuerdos de coproducción, en contratos de licencia de marca y también, aunque en menor medida, por desconocimiento de la oferta peruana, en la compra de servicios. En este sentido Begoña Esteban de Imira es de la idea, de que “allí donde haya talento, Imira estará dispuesta a hacer negocios”, inclusive de subcontratación. Emilie Pasquet de BRB, también manifestó interés por la oferta peruana, que en general, en comparación con la de otros países de la región, como Argentina, es poco conocida. Casi todos los entrevistados, incluidos empresas, gremios y asociaciones, sugieren mayor visibilidad de la oferta peruana en los principales foros sectoriales antes mencionados, así como el desarrollo y exhibición de prototipos de calidad.

El creciente interés de las empresas españolas en hacer coproducciones se debe a la imperiosa necesidad de diversificación de los negocios de animación, muy intensivos en capital y tiempo. Dicha diversificación comienza con dedicar tiempo y esfuerzo al desarrollo del proyecto para que tenga una

altísima calidad y sus personajes e historias enganchen a la audiencia universal. La diversificación sigue con concebir el programa, no sólo como una serie o una película, sino como una IP o marca que tenga aplicaciones en: teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos, computadoras y televisores inteligentes, con el fin de diversificar la explotación de la licencia, que puede llegar a suponer el 60-80% de los ingresos. Finalmente, es necesario buscar acuerdos con socios internacionales que permitan minimizar el riesgo y hacer un proyecto internacional desde su origen.

9. Recomendaciones

Lo anteriormente expuesto nos lleva a formular una serie de recomendaciones a las empresas peruanas interesadas en acercarse al mercado español de animación 3D:

1. **Potenciar la imagen de la animación peruana en el mercado español y europeo.** En líneas generales, despertar el interés del mercado español por los productos o servicios peruanos, pasa por diseñar una estrategia de imagen que permita dar a conocer el perfil de las empresas peruanas: quiénes son, qué están en disposición de ofrecer al mercado español y con qué calidad. En este sentido, sería conveniente la toma de contacto con sus homólogas españolas (a través, entre otras posibilidades, de mecanismos de colaboración o alianza, como los descritos en el punto anterior), la organización de eventos de difusión o promoción o la participación por parte de las empresas peruanas en los eventos españoles correspondientes, como el Mercado Internacional 3D Wire, que se celebra anualmente en Segovia. En este sentido, todo indica que a Perú no le faltan logros de los que presumir. Un primer paso podría ser la difusión adecuada, en el mercado español, haciendo uso del marketing digital, de eventos como el Festival Internacional de Animación IMAGINA, celebrado en junio de 2012 en Lima, o de libros publicados como *El cine de animación en el Perú*, de Raúl Rivera Escobar.²⁶
2. **Plantearse el acercamiento a las empresas españolas de animación 3D en términos de coproducción o de acuerdos de licencia de marca.** Las empresas españolas entrevistadas han mostrado, tanto un interés en encontrar aliados comerciales al otro lado del Atlántico para una expansión recíproca, como en la contratación de productos o servicios, como elemento externalizado o subcontratado, aunque esto último podría potenciarse si se conociera mejor la oferta exportable de primera mano. En este sentido, además de ofrecer la subcontratación de procesos parciales o totales, sería recomendable que las empresas peruanas tomaran en consideración las posibilidades de ofrecer a sus homólogas españolas su conocimiento del mercado interior peruano, sus infraestructuras de adaptación local de productos de animación (música, sonido), así como de distribución, comercialización y marketing en el Perú de marcas de entretenimiento que puedan licenciar las empresas españolas. Es importante no perder de vista las posibilidades de establecer relaciones de reciprocidad, por lo que esta estrategia a su vez facilitaría la aproximación de las empresas peruanas al mercado español. Empresas como Baleuko, Neptuno Films o Inercia Films han manifestado un claro interés en colaboraciones de este tipo.
3. **Disponer de agentes en el mercado español** que asesoren a la animación peruana de forma sistemática y continuada sobre las oportunidades en España sería, seguramente, una inversión por parte de Promperú o las propias empresas peruanas, que merecería la pena considerar. En este sentido, Miguel Gómez-Tejedor, responsable de producción de Baleuko con amplia experiencia internacional, dejó entender en la entrevista su interés en prestar servicios de consultoría sobre contenidos y diversos aspectos de la producción, producción ejecutiva y búsqueda de financiación internacional en animación ya sea a través de charlas en eventos (como ya lo hizo en Colombia, en el Bogotá Audiovisual Market), ya sea en otra modalidad de colaboración. También participa en proyectos como productor ejecutivo, siendo su remuneración un porcentaje de la financiación conseguida. Esta persona formuló en la entrevista, además, la recomendación de organizar eventos especializados en diferentes nichos, como animación, en lugar de eventos multisectoriales como el Perú Service Summit. En el mismo sentido altos

²⁶ De reciente publicación en el Perú, véase www.cinencuentro.com/2012/03/20/libro-cine-animacion-peru-raul-rivera

directivos de BRB, Filmax, Perro Verde, Mariscal, así como los representantes de Diboos, DEV y ADESE, han manifestado su predisposición a reunirse, intercambiar experiencias y conocimientos con sus homólogos peruanos en el marco de consultorías privadas, actividades de capacitación y ruedas de negocios. Esto, sin duda, también ayudaría a difundir la oferta exportable peruana.

- 4. Como estrategia de medio plazo, podría resultar de interés fomentar la especialización de las empresas peruanas** en efectos visuales (VFX). Según el responsable de una de las empresas entrevistadas para Promperú, Ilion Animation, las empresas clave en Europa que hacen este trabajo están en Londres (Framestore, Double-Negative, ILM) y, de forma esporádica, en Europa continental (Entropy sería un ejemplo español, con oficinas, aparte de en Zaragoza, también en Santa Mónica y Dubai). Según este entrevistado, las empresas de VFX «no dan abasto, pues sus clientes son las grandes producciones de cine de Hollywood en Los Ángeles». Debido a lo ajustado de los tiempos y costes, existe una necesidad de subcontratar los efectos visuales a terceros para cumplir con las fechas de estreno, inamovibles en el cine. En este sentido, podría ser recomendable estudiar este segmento del mundo digital para entender bien las necesidades de servicios que se van creando y dotar a algunas empresas peruanas de infraestructuras para empezar a dar pequeños pasos en el mismo. Con inversiones relativamente modestas, es posible empezar a vender servicios de VFX.

10. Anexos

10.1. Anexo 1: Encuestas realizadas (encuestas escaneadas)

Véase el documento adjunto (segundo entregable).

10.2. Resultados de aplicación de encuestas (Matriz Excel)

Aparte de la tabla que sigue, véase también el archivo XLS adjunto para una mejor experiencia de lectura

| | BRB Internacional | Illion Animation | Imira Entertainment | Estudio Mariscal | Filmax | Neptuno Films | Zinkia |
|--|--|--|---|---|--|---|---|
| Nombre del encuestado | Carlos Biern / Emilie Pasquet (francesa) | José San Román | Begoña Esteban y Christophe Goldberger (franco canadiense) | Santiago Errondo | Iván Díaz | Cristina Brandner | José María Castillejo / Alberto Gontán |
| Cargo | Director & Head of Coproductions at BRB Internacional / Responsable de Compras y Ventas Internacionales | Director | Sales Manager Latin America y Producer, Head of Distribution and Marketing | Gerente Nota: Sería ideal que el Estudio Mariscal pudiera hacer una presentación de su experiencia o de sus servicios en una conferencia Magistral en alguna universidad de prestigio en Lima, tal y como ya lo ha hecho entre otros países como Chile. El Objetivo sería explicar la filosofía del estudio Mariscal, Liderazgo Autoral único en el mundo, Fusión Negocios +Arte+Valores, Forma de trabajo con el lenguaje+reivindicaciones, Forma de Vida, su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. Sus honorarios por este tipo de servicios son: 6.000€ + viaje en Business y alojamiento por 2 o 3 días. Por ejemplo una exposición Itinerante por varias capitales de Sudamérica que pudiera pasar por un museo relevante en Lima, como la realizada en "La Pedrera" en Barcelona: www.mariscal.com/es/proyectos/pedrera o Mariscal en el Museo ABC en Madrid: www.abc.es/20120723/cultura-cultural/abci-javier-mariscal-museo-retrospectiva-201207231302.html | Head of International Division | Directora | CEO / Responsable de Prensa y Comunicación |
| Dirección | Autovía de Fuencarral - Alcobendas km. 12,220 (Madrid) | C/ Rozabella, 4, Ed. Bruselas 28290 Las Rozas (Madrid) | Av. de Europa 26, Edificio Ática Nº 5 Pozuelo de Alarcón (Madrid) | Pellaires 30-38 Barcelona | C/ Miguel Hernández, 81-87 Barcelona | Crtra. BV – 1274 –Km. 1. | C/ Infantas, 27 28004 Madrid |
| Teléfono | +34 91 77 11 400 | + 34 916 404 800 | +34 911 309 339 | 933 036 940 | 93 336 85 55 | +34 93 784 1622 | +34 915 240 365 +34 915 240 737 |
| Correo electrónico | emilie@brb.es | .sophie.macmahon@illion.com | .info@imiraentertainment.com | santi@mariscal.com | .i.diaz@filmax.com | .neptuno@neptunofilms.com | .host@zinkia.com |
| Fecha de encuesta | 24 de septiembre y 2 de octubre de 2012 | 3 de julio de 2012 | 25 de septiembre de 2012 | 26 de septiembre de 2012 | 26 de septiembre de 2012 | 31 de julio de 2012 | 7 de agosto de 2012 |
| Medio de encuesta | Presencial y telefónica | Presencial | Presencial en Madrid y telefónica con Barcelona. | Presencial | Presencial | Teléfono y Correo electrónico | Presencial |
| Resumen ejecutivo de la empresa | BRB es una de las empresas pioneras del sector animación comercial en España. Desde hace 35 años, esta empresa familiar, se dedica al licensing, a la producción de películas y programas para televisión, así | Illion Animación Studios es un estudio de animación español, afincado en Alcobendas (Madrid). Fue fundado en el año 2002 por los fundadores de la empresa de videojuegos Pyro Studios, empresa de desarrollo | Imira es una productora/distribuidora internacional de series y largometrajes con contenidos educativos infantiles. Se consideran a sí mismos más distribuidores que productores, | No se trata de una empresa de animación pura. Estudio Mariscal es mas bien un estudio multidisciplinar internacional que se dedica a proyectos integrales de diseño (normalmente por encargo de grandes clientes) | Filmax Entertainment es un grupo con capital 100% español y vocación internacional dedicado a la creación, producción, postproducción, distribución y exhibición de contenidos audiovisuales para la | Una de las productoras más importantes a nivel mundial dentro del panorama de la animación audiovisual para niños con personajes, reconocidos y apreciados en el mundo entero como "La Vaca | Zinkia es una compañía española especializada en producción y gestión de marcas de entretenimiento, como la serie de TV Pocoyó, que se conoce en cerca de 200 países del mundo, inclusive Perú. A nivel |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|---|--|---|---|
| | como a la comercialización de series, mediante la sesión de los derechos de exhibición nacionales y extranjeros. BRB es ahora mismo una de las principales productoras de contenidos de Europa, pero también una de las grandes agencias de merchandising. BRB ha ganado varios premios, inclusive al de mejor agente de licencias del año de Cartoon Network (2008 y 2009) y el premio Oro a la Mejor Agencia de Licensing 2009-2010 que otorga la revista Estrategias de Comunicación y Marketing. | de videojuegos. Junto con esta última, forma el grupo ZED. El primer proyecto de Ilion fue Planet 51 , en 2009, que es la mayor producción cinematográfica que se ha realizado en España hasta la actualidad. Zed Worldwide es una multinacional de origen español dedicada al entretenimiento digital multiplataforma, que desarrolla productos y servicios de entretenimiento y comunidad para las principales plataformas: Móvil , TV , Interne t , PC . | porque llevan más años en este primer negocio, aunque les gustaría potenciar el segundo aun más. Entre las series de producción propia más exitosas están: "Lucky Fred", que ya se ve en 163 países (está en emisión en Perú también) y se ha traducido a 25 idiomas y "Sandra Detective de Cuentos", "Figaro Pho" es una serie alemana que distribuyen en el entorno hispano. Tanto los contenidos como idiomas los adaptan a cada país. Su catálogo contiene 35 series de animación y 6 largometrajes. Cuentan con 4,000 medias horas en cartera. | imagen, comunicación, identidad corporativa, Packaging, comunicación, merchandising, carteles, personajes editorial, cds, web, diseño de productos, objetos, muebles, lámparas, interiorismo y arquitectura intervenciones artísticas, exposiciones y eventos, obra gráfica y audiovisuales. Cocreadores de la película de animación "Chico y Rita" y del personaje Cobi, mascota e icono de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. Resuelven encargos de grandes dimensiones y mucha complejidad; proyectos globales en los que concurren todas las disciplinas del diseño, y, también, encargos más especializados. Para ello cuentan con un nutrido equipo de especialistas. | industria del entretenimiento, que cuenta con un catálogo de más de 2.000 obras, entre largometrajes, series, documentales y TV movies. No es una empresa de animación exclusivamente. De hecho su fuerte es la imagen real a pesar de producir animación en forma regular. En el mercado español, Filmax cuenta con capacidad para distribuir anualmente aproximadamente 25-30 títulos y para producir 6-8 películas de cine de muy distinto presupuesto y formato. | Connie" o "Dougie se Disfraza" o "Megaminimals". El departamento de distribución de la empresa opera a nivel internacional, estableciendo contratos de co-producción y distribución. Mediante un eficiente departamento de merchandising, los productos de Neptuno Films incluyen muñecos, papel de regalo, rompecabezas y juegos de mesa, figuras de plástico PVC, frazadas, toallas y materiales para la decoración, accesorios, juegos y rompecabezas educativos, álbumes de pegatinas y libros para colorear. | internacional, centra su actividad en el mundo del licensing / merchandising, la animación, así como en contenidos interactivos tales como juegos de consola y comunidades online. |
| Sector | Animación 3D, Merchandising y Licensing | Desarrollo y comercialización de productos y servicios de entretenimiento y comunidad para dispositivos móviles e Internet. (Producción propia sobre todo) Colaboraciones con Reino Unido | Animación 3D | Estudio Multidisciplinar de Imagen y Comunicación | Audiovisual | Productora de Animación | Producción y gestión de marcas de entretenimiento. |
| Rubro | Producción de películas y programas de televisión de corte comercial | Generalmente Ilion crea y produce su propia propiedad intelectual | Producción y distribución de series y largometrajes con contenidos educativos infantiles | Producción/Creación de proyectos integrales: imagen, comunicación etc. | Creación, producción, post producción, distribución y exhibición de películas | Animación audiovisual para niños | Entretenimiento, Licensing (Merchandising), Animación, Videojuegos y sector Digital. |
| Constitución Societaria | Sociedad Anónima | Ilion Animation Studios (Zed Worldwide, S.A.) es una compañía independiente de propiedad privada. | Sociedad Anónima | Sociedad Anónima | Sociedad Anónima | Sociedad Limitada Cristina Brandner (Directora General) y Josep Vicianá (Presidente) | José María Castillejo (socio fundador y Presidente de Zinkia) es el propietario del 64% de los títulos de Zinkia. El resto de socios y personas del Consejo se pueden consultar en www.zinkia.com/informacioncorporativa/index.php?action=3 |
| Años de funcionamiento | 40 | 10 | 9 | 23 | 21 | 21 | 12 |
| Sucursales y Headquarters | Madrid, Barcelona | Madrid | Madrid, Barcelona, Vitoria | Barcelona | Madrid, Barcelona, A Coruña | Terrassa | Madrid (España) y delegación en Pekín (China). |
| Ventas anuales | 5.000.000,00 € | 24.325.817,00 € | 2'909, 390,26€ | 1.500.000,00 € | 12.000.000,00 € | 2.363.122,02 € | 14.000.000,00 € |
| Número de trabajadores | 20 | 300 | 25 | 29 | 60 | 10 | 51 |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|--|--|
| <p>Principales aliados comerciales</p> | <p>TV Española, Sony Entertainment, Santillana, Apple, Fisher Price, Bandai, Matel, entre otros.</p> | <p>UTAD-Universidad y Centro de Tecnología y Arte Digital (www.u-tad.com) en Madrid. HandMade Films, DeA Planeta Home Entertainment, Antena 3 Films, Portal RingToneJukeBox.com. ZED Worldwide tiene acuerdos con más de 130 operadoras de telefonía móvil, por lo que tiene acceso a más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo.</p> | <p>Televisión Española TVE y TV3 Catalunya a nivel local.</p> <p>A nivel internacional: Disney, Nickelodeon, ZDF de Berlín (Canal 2) y Millimages, France.</p> <p>Encuentros con Frecuencia Latina y América TV, sin llegar a concretar nada.</p> | <p>Administraciones públicas y privadas vinculadas con la cultura y el deporte, sobre todo en Cataluña. Camper, Bancaja, Hospital Sant Joan de Déu, MOMA, The Newyorker, Splash and Clash, Hoteles Silken, Hotel Puerta de América, Framestore, Twipsy Series de TV, Blues Cazorla, Agencia Española de Protección de Datos, Restaurante de Ikea, Cosi, Vespa, 3M entre otros.</p> | <p>Filmix participa en ACEC (Área Catalana de Exhibición Cinematográfica) lo que le da un importante poder de negociación. ACEC es una cooperativa de empresarios con 400 pantallas, lo que la sitúa en la 3ª operadora de España. Única compañía española situada entre las 10 distribuidoras europeas más importantes.</p> <p>Para coproducciones internacionales, sus aliados se encuentran en Argentina (Patagonik Film Group, Pampa Films), Colombia (Dynamo, Teleset), Canadá, Alemania y Francia (distintas productoras y fuentes de financiación), USA (Apple, Warner Bros), España (Telecinco Cinema, Lazona).</p> | <p>Acuerdos de coproducción y de distribución con múltiples contrapartes en Europa, Suramérica y Asia.</p> <p>Algunos aliados son: Disney, Noggin, RTE, TV2, Televisó de Catalunya, Sony, Southern Star, Flama Films, Discovery Kids L.A.</p> | <p>Licenciatarios (Bandai, Mattel, Tycoon, Planeta, Random House, Bentex, Ncircle, Leap Frog, entre otros.</p> <p>Televisores: Nick Junior, PBS y Univisión (USA), Televisa (México); Treehouse (Canadá); ABC (Australia); RTP (Portugal); Five's Milkshake (UK); Disney Pan (Asia); Kika (Alemania); Nick Junior (Francia); Discovery Kids (Latinoamérica); WowWow (Japón) y Rai Sat (Italia), Yurmucack (Turquía), Chanel 1 (Rusia), Canal Cultura (Brasil), Canal 13 (Chile), canal 9 (Argentina), Televideo (Perú) y TVE (España) entre otros.</p> <p>Partners: Youtube/Google, Apple (iTunes), Amazon, Brightcove, Microsoft (Windows 8, Messenger), Android, Nokia (Ovi Store), Samsung, Blacberry, Motorola, Youzee, Facebook, Twitter, Nintendo, Sony, Telefonica, Vodafone, Orange, Real Madrid, Coca Cola</p> <p>RSC: Unicef, WWF (Pocoyó es Embajador Mundial Infantil de 'La Hora del Planeta').</p> |
| <p>Participación de mercado</p> | <p>No tenemos datos precisos. Somos una de las 10 empresas más importantes del sector en España. Nuestro CEO es Presidente de Diboos. Somos la empresa pionera en el sector de la animación en España.</p> | <p>Somos una de las grandes en Europa y el mundo</p> | <p>Dentro de las 10 mejores de España, están muy bien valorados en cuanto a calidad de producción y distribución de series internacionales en Europa y Latino América.</p> | <p>Por sus características Estudio Mariscal es único. Mariscal se expresa a través de un lenguaje muy personal y expone una particular forma de entender el mundo y la vida.</p> | <p>Entre las 10 distribuidoras europeas más importantes.</p> | <p>Una de las empresas más representativas en su nicho sectorial.</p> | <p>Incalculable. Estamos ante algo que no podemos dimensionar. Hace 5 años no existía el iPhone. Hace 10, tampoco Youtube. La participación es infinita.</p> |
| <p>Productos y servicios que vende</p> | <p>BRB cuenta con 2 grandes aéreas de negocio: Producciones y Licencias. Producciones: Series de animación, Animación TV Movies, Imagen Real, Musical, Largometrajes. Licencias: Series TV, Cartoon Network, Sony, Atlantyca, Clásicos BRB</p> | <p>Productos y servicios de animación y entretenimiento / comunidad ("computer animated-generation feature films") para explotación en 360 grados transmedia, inclusive en dispositivos móviles e Internet.</p> | <p>Acuerdos de coproducción con canales temáticos infantiles, Podría ser coproducción o desarrollo parcial de un proyecto y distribución.</p> <p>La situación ideal sería llegar a un acuerdo para abrir un Canal Temático Infantil o una coproducción con alguna empresa peruana homóloga. Consideran que en Perú la TV por cable emite lo que les preseleccionan las grandes majors en bloque como Nickelodeon, Cartoon Network o Discovery Kids y no hay mucha preocupación por contenidos educativos alternativos.</p> <p>La TV pública española emite series infantiles con alto contenido educativo. Tomar como ejemplo la Productora Argentina Illusion Studios (www.illusionstudios.com/es),</p> | <p>Proyectos integrales de diseño.</p> | <p>Filmix, participa de manera importante en los mercados del cine, del vídeo y de la televisión, de la que es proveedor de referencia. El desarrollo comercial de Filmax le permite además estar presente en todos los mercados internacionales y tener clientes estables en más de un centenar de países.</p> <p><u>Áreas de Negocio</u> Largometrajes: ha producido 7 largometrajes desde el año 1999. Con el primero de ellos, "Goomer" entró en la animación 2D. En el año 2003, "El Cid". En 2004 hace animación 3D, a través de "Pinocho 3000". Posteriormente, "Gisaku", primer largometraje manga europeo. En 2006, integra animación 3D con imagen real en el largometraje "Pérez, el ratoncito de tus sueños". En 2007, Filmax se consolida como estudio líder</p> | <p>Nuestros productos son series de animación dirigidas a un público infantil. Nuestros clientes son por tanto las televisiones, así como cualquier empresa que desarrolle productos derivados de los personajes de nuestras series: desde una empresa que desarrolle videojuegos, a una empresa que adquiera derechos de licencia para lanzar sus productos con la imagen de la serie.</p> <p>Series propias: El Patito Feo, La Vaca Connie, Zoo Mix, Megaminimals, Princesas del mar, Los Gloops, Tork, Los Desastres del Rey Arturo, Los disfraces de Dougie, 2020, Aprendiendo con Connie, La Brigada de los Sepultureros, Bandolero, Los Tres Ositos, El Detective Bogie, Balín</p> | <p>Doblajes, traducciones, conversiones de formato audiovisual, ciertos volcados a cinta (NTSC y HD), locuciones, grabaciones de voces/canciones, tutoriales de dvds.</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>creadores de "Gaturro" (coproducción indio-argentina). A diferencia de España y Europa, donde la TV de pago (cable) es cara, y no todos tienen acceso a ella, en Perú, al igual que otros países de la región, mucha gente tiene acceso a cable y hay menos espacio para que las TV en abierto apuesten por contenidos distintos, y no tan comerciales de origen norteamericano, porque hay mucha competencia. Hay muchos canales, en abierto y cable, y pocos con suficiente capacidad para influir. En Perú Imira solo ha tenido contacto con América TV y Frecuencia Latina, sin llegar a un acuerdo. Les gustaría contactar con la TV Pública peruana canal 7 TV Perú</p> | | <p> europeo con la película "Nocturna". En ese mismo año coproduce "Donkey Xote", con tecnología de punta similar a Hollywood. TV Movies : ha producido 14 Tv movies, inclusive una serie de largometrajes para televisión denominado: "Películas para no dormir", que cuenta con la participación de directores de reconocido talento como Narciso Ibáñez Serrador, Alex de la Iglesia, Jaume Balagueró, Enrique Urbizu, Mateo Gil y Paco Plaza. Series de gran formato y programas de entretenimiento: son distribuidos en distintas cadenas de TV de España. Cabe destacar las siguientes: junto a Antena 3 TV, "Manolito Gafotas", serie de 13 capítulos, junto a Telemadrid TV, el programa "El Siguiente", junto a TVGA, el programa "Sofá para Tres". Así mismo, la serie de TV "Gomer" fue exhibida por TVC, TVGA y Sogecable TV. Telenovelas: producción de telenovelas marcadamente latinas, en co-producción con los productores más renombrados del mercado de la telenovela de Latino América.</p> | Series de distribución: World Ahoy | |
| ¿Buen momento para su sector? | <p>Si, también hacemos videojuegos, por ejemplo, Invizimals, con Santillana (grupo Prysa – El País) o Apps, para todo tipo de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, tabletas etc., tanto en IOS como Android. Es un sector que muestra un crecimiento continuo y que ofrece muchas posibilidades a futuro</p> | <p>Para nosotros sí, porque estamos en una lista corta de subcontratistas de Hollywood y contamos con una experiencia, prestigio e infraestructura tecnológica muy sofisticadas, lo que nos permite recibir encargos directamente de USA y UK en forma regular</p> | <p>Consideran que es un buen momento para el sector, tanto de la animación como de los videojuegos, pues están estrechamente entrelazados. El modelo de negocio futuro consiste en trabajar en una marca IP (Intellectual Property) explotándola 360°, lo que incluye hacer una serie de TV, sacar luego un videojuego, un comic, un libro digital, un film para cine, sacar aplicaciones descargables para dispositivos móviles, (Android e IOS), sacar juguetes vía licensing, etc.</p> | Sí | <p>Sí, en parte debido a la tendencia de la estrategia de 360 grados.</p> | <p>Si, el desarrollo de videojuegos basados en series de animación infantil es un mecanismo comercial innovador Sí</p> | <p>Sin lugar a dudas, pero modificando el modelo de negocio y la plataforma.</p> |
| Objetivo de la empresa a corto y mediano plazo | <p>Ahora tenemos una vocación claramente comercial. Últimamente, por la crisis, solo vamos a lo seguro. Solo hacemos proyectos de animación vinculados a marcas exitosas y reconocidas provenientes de otros sectores limítrofes, como: en el sector editorial: Mica con Santillana, videojuegos (Invizimals) o juguetes. Conseguimos partners en las ferias del Juguete más importantes del mundo como la</p> | <p>Internacionalización en más países emergentes, bajo los parámetros de crecimiento del grupo ZED antes mencionados.</p> | <p>Seguir produciendo y distribuyendo series de animación y videojuegos con contenidos educativos, como por ejemplo, juegos de geolocalización, para que los niños lleven a los padres a consumir a tiendas de contenido educativo, etc. Tanto los contenidos como el idioma requieren ser adaptados.</p> | <p>No es una estrategia de concentración en ciertos mercados específicos, si no de oportunidades que podrían brindar ciertos clientes que buscan calidad y creatividad máximas en cualquier parte del mundo.</p> | <p>Una reingeniería del negocio concentrándonos más en producción de cine y TV, genero terror/acción, más que animación y menos en distribución. Depender menos de la financiación española y europea, búsqueda de coproducciones en terceros países como Usa, Canadá y Colombia.</p> <p>En su nueva etapa, ante la irrupción de la crisis que también les ha afectado, Filmix pretende</p> | <p>Producir nuestros proyectos y comercializarlos al máximo posible en todo el mundo, inclusive en Perú.</p> | <p>Expansión internacional y generación de contenidos digitales, a partir de personajes universales como Pocoyo.</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|--|--|
| | de Nürnberg en Alemania. En juguetería nuestros partners más importantes son: Hashbro, Spin Master, Fisher Price y Mattel en el entorno aglosajon, Bandai(Japón), Simba (Alemania), etc. | | | | <p>concentrarse en el negocio de la producción para cine y televisión.</p> <p>Proyectos a corto plazo: uno de los últimos éxitos de la compañía ha sido vender los derechos para filmar la versión estadounidense de No habrá paz para los malvados (6 premios Goya 2012 entre ellos: Mejor Película, Mejor Director y Mejor Actor, una producción de Telecinco Cinema y Lazona que en España protagonizó José Coronado y en EEUU lo hará Silvester Stallone.</p> | | |
| Expectativas en cuanto a la evolución del sector | <p>Crecimiento continuado para los próximos 5 años. Incremento interanual en torno al 10% por año, a pesar de la desaceleración en Europa. Convergencia de tecnologías. Se combatirá más a la piratería en Europa, tal como se hace en USA. Importancia creciente de los mercados emergentes, sobre todo aquellos con buena penetración en internet e infraestructura de banda ancha.</p> | <p>Como ya somos proveedores habituales de Hollywood, no tenemos mayores problemas de trabajo de momento. Debido a los estrictos tiempos de lanzamiento de las mega-producciones de alcance mundial norteamericanas, siempre tenemos encargos. Existen pocos estudios de animación tan bien equipados como nosotros en el mundo</p> | <p>A pesar de la crisis, el sector sigue creciendo. En lo que se refiere a nosotros, no nos va mal, ya que nuestros contenidos van dirigidos al público infantil, y no se puede prescindir de contenidos infantiles. Seguiremos desarrollando y produciendo series y películas, en este momento distribuimos entre otros y con mucho éxito "Figaro Pho", de origen alemán.</p> | <p>Tenemos un interés particular por proyectos en países emergentes de Latinoamérica en especial Perú.</p> <p>Ya hemos trabajado en Europa (ES, FR, UK, DE, NL, BE, IT); Asia (KO, JP, CN) y América (USA, CND, BR, CL).</p> | <p>Dado que los proyectos de animación son más caros y la recuperación del capital es más lenta al ser proyectos más largos en época de crisis, Filmax se centrará más en producciones de imagen real o mixta 3d/imagen real por dos razones: una económica y otra artística. La razón económica es que es más barato hacerlo así. Rodarla toda en 3D hubiera duplicado su costo,</p> <p>No obstante sigue invirtiendo en animación 3D, su último proyecto fue la producción de Copito de Nieve (Snowflake) bajo la dirección del argentino Andrés G Schaer, el mismo que dirigió El Ratón Pérez.</p> | <p>Poder seguir con la producción de nuestros productos y que tengan una buena aceptación en el mercado internacional.</p> | <p>Como comentábamos anteriormente, la consola tradicional está siendo sustituida por apps en smartphones y tablets. Tal es la dimensión que todos los contenidos que se produzcan de ahora en adelante se harán pensando en este tipo de plataformas. Incluso desconocemos el potencial de lo que está por llegar. La dimensión es incalculable. A día de hoy, Pocoyó cuenta con más de 1.000.000 millones de reproducciones de episodios de Pocoyó en Youtube. Dentro de una marca, el contenido es el rey. Y el usuario quiere contenido. Y lo quiere cuándo él desea (de viaje, en la consulta del médico, acostado en la cama...). Zinkia produce y producirá contenidos con la intención de 'estar' donde 'esté' el usuario en cada momento.</p> |
| Opinión sobre cuál espera que sea la principal fuente de ingresos en la industria en 5 años | <p>Lo que más crecerá, serán los contenidos audiovisuales descargables en todo tipo dispositivos en las categorías online y mobile. Explotación de marcas o IPS 360 grados o transmedia.</p> <p>Más específicamente, en el nicho infantil se perciben cambios en los hábitos de consumo en animación familiar. Antes, en una época en la que sólo había dos canales en España y la television se veía en familia, el éxito de las series de Disney en 2 D, los Picapiedras, Matzinger Z estaba asegurado. Esas series fueron un bombazo en España, pero también en Francia, Inglaterra o Italia. "En aquella época, el 80% de la facturación venía del extranjero"</p> | <p>Explotación de IPS transmedia. En nuestra área de videojuegos, estimamos que habrá un reparto entre descargas digitales y freemium (consolas, tablets, smartphones, smart TV, etc.)</p> | <p>En nuestro nicho sectorial, las Apps para dispositivos móviles, licencias y videojuegos que incluyan contenidos educativos.</p> | <p>La industria tiende a converger en proyectos que utilizan canales tanto offline (medios convencionales fuera de Internet, por ejemplo cine, editorial, comics etc.) como online (descargas en general en diferentes dispositivos móviles).</p> | <p>Explotación de las producciones en modelo 360º (explotación transmedia de un IP en cine, serie de TV, descargas, editorial,/cómic, videojuegos y juguetería, licencing.</p> <p>Producir y distribuir nuestros propios largometrajes en imagen real (cine terror) o en animación 3D/imagen real.</p> | <p>Las ventas de las series.</p> | <p>El modelo digital publicitario y las suscripciones basadas en el micropago de todos los contenidos que siga generando la industria y Zinkia en particular.</p> |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|---|--|
| | principalmente de USA. Pero, según Biern, ahora el panorama ha cambiado. Los niños se están haciendo mayores cada vez más pronto. Por ello BRB, desde hace varios años, invierte en animación en 3D y cada vez menos en 2D que pierde terreno y se conserva en nichos más intelectuales como Chico y Rita. Se ha creado un estudio 3D -Screen 21- y se ha obtenido un gran éxito habiéndose recibido premios con series como Berni, Iron Kid, Suckers o Imp, vendida a MTV. | | | | | | |
| Percepción de la demanda en el primer semestre de 2011 con respecto al primer semestre de 2010 | En cuanto a contenidos familiares de alta calidad, su especialidad. Tras el ajuste de 2008, la facturación de BRB se ha recuperado. El repunte definitivo ha llegado a partir de los años 2010 y 2011, años en los que se ha crecido un 14% y un 8%, respectivamente. Para el 2012, se pretende continuar con esta tendencia. | Estable, pero hay dos peligros. Actualmente la mayor parte del dinero, cerca del 80% proviene del exterior. La industria juguetera representa un peligro para el sector animación en todo el mundo, porque está empezando a realizar sus propios dibujos y a eliminar su publicidad de las cadenas generalistas. Pronto podría inundar los canales temáticos de TV a precios imbatibles. | Positiva. Estamos distribuyendo entre otros, El Libro de la Selva y Figaro Pho, para ZDF en Alemania. | Chico y Rita fue un proyecto que no fue muy rentable en términos económicos, preferimos concentrarnos en proyectos de animación más pequeños como spots publicitarios de momento. En este campo la demanda se mantiene estable. | Nosotros no somos una productora de animación pura, por lo cual nuestra respuesta está sesgada. Particularmente tenemos más demanda de cine en imagen real que en 3D. En general la demanda por animación 3D esta en alza. Crece más en TV que en cine. Respecto a televisión, en España tiende a haber menos financiación que antes debido a las fusiones de canales en abierto. El 3D estereoscópico está en bajada en Europa, salvo en Rusia. Particularmente tenemos más demanda de cine en imagen real que en 3D. | En este momento se mantiene al mismo nivel que el año pasado. | Demanda menor, debido fundamentalmente al momento financiero actual a nivel mundial. |
| Problemas más importantes del sector | Falta de regulación, Falta de inversión, Piratería | Falta de inversión, Piratería | Financiación, el mayor reto es conseguir financiación (Dado que en Europa hay restricciones al crédito, y menos subvenciones a través de la TVs públicas y privadas, se requeriría encontrar partners en países emergentes como Perú, para entre ambas partes conseguir de 4 a 5 millones de Euros, para realizar 26 medias horas de producción para una serie de TV estándar). | Piratería | Falta de regulación, Piratería | Piratería | Falta de inversión, Piratería |
| ¿Contrata servicios para elaboración de videojuegos? | Sí | Por motivos de confidencialidad, y dada la envergadura de nuestros proyectos, no solemos subcontratar como ya dijimos anteriormente. Si Perú demostrara que dispone de una industria con un posicionamiento y ventaja competitiva definidos, lo podríamos hacer. Necesitamos conocer personalmente a las mejores empresas de Perú. | Sí | Sí | Sí | Si, sobre todo en las coproducciones. | Si |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|--|--|
| Qué tipo de servicios demanda | <p>Podría ser una co-producción con financiación tanto de Perú, como de BRB. Los servicios externalizados en Peru se podrían negociar en un contrato.</p> | <p>Podrían interesarnos profesionales peruanos de talento para incorporarlos en nuestra plantilla en España debido a que no solemos subcontratar por la gran interacción y confidencialidad que se requiere para desarrollar encargos que nos suelen hacer grandes empresas del sector en el mundo</p> | <p>Coproducción con riesgo y capital compartidos.</p> <p>Servicios recíprocos de distribución de sus series.</p> | <p>Mas que demandar un servicio de 3D, Estudio Mariscal puede contribuir a un reposicionamiento de la imagen del país y de sus instituciones tanto públicas como privadas.</p> | <p>Coproducciones en animación 3D eventualmente mezcladas con imagen real.</p> <p>Usualmente se subcontratan doblajes, efectos especiales.</p> | <p>Animación, desarrollo parcial de ciertos procesos, partners para negocios conjuntos de coproducción o distribución.</p> | <p>Nos podría interesar procesos parciales como: Doblajes, traducciones, locuciones, grabaciones de voces/canciones, tutoriales de dvds.</p> <p>Potenciales partners para negocio de licencias y merchandising</p> |
| Precios que paga por estos servicios | <p>Depende del proyecto. Consideran que no es muy fácil hacer negocios de producción de animación con Perú en comparación con otros mercados de Latino América, como Argentina, México, Brasil y Colombia, porque no hay presencia, ni individual ni colectiva de TVs y/o productoras peruanas en los eventos internacionales como Natpe Miami y Mipcom.Cannes.</p> <p>No es una cuestión tanto de costes o de precios, sino de calidad y de referencias. En todo caso, según Carlos Biern, los precios que Perú debiera ofrecer en 3D debieran ser inferiores a China, por ejemplo, porque no es tan conocido. En ningún caso debieran sobrepasar los 30 mil Euros la media hora. En China pueden cobrar hasta 40 mil, porque te ofrecen a cambio el acceso y el tamaño de su mercado. Emilie Pasquet, encargada del área de negocios internacionales, afirma que en Latino América el precio por hora de animación 3D fluctúa entre 500 y 600 dólares la hora, mientras que en Europa, la media fluctúa entre 1000 y 2000 Euros/ hora.</p> | <p>Nuestras tarifas como ZED son totalmente confidenciales</p> | <p>En general unos 1,000 euros por minuto de animación</p> | <p>Pagamos los precios del mercado.</p> | <p>De 1000 a 2000€ el minuto, si es animación 3D.</p> <p>En otro tipo de servicios vinculados a la producción, por ejemplo contratación de artistas, doblaje, efectos, especiales, música, iluminación, escenarios, atrezzo, etc. depende de la complejidad de cada proyecto.</p> | <p>Depende de muchos factores, como incentivos fiscales, ayudas de la administración, etc. Siempre se toma en cuenta los costes en el país en comparación con otros. Su relación calidad/ precio y las referencias internacionales y prestigio</p> | <p>Dependería del proceso que se contratara, y del precio mercado.</p> |
| Volumen demandada de este tipo de servicios | <p>Tomando en consideración un formato estándar de 26 capítulos de media hora y / o 52 capítulos de 15 minutos, dependerá de que tan interesantes sean los proyectos que nos proponen los diferentes ofertantes de terceros países, inclusive de Perú. Normalmente las propuestas más interesantes en el mercado suelen provenir de países con una tradición de excelencia en el mundo de la publicidad, como Argentina, Brasil, España, Japón, USA o UK.</p> | <p>Depende de cada caso. Normalmente no subcontratamos, porque se trata de procesos creativos que requieren de mucha confidencialidad, por exigencia de nuestros clientes norte americanos.</p> | <p>Si hiciéramos una coproducción con una empresa similar a nosotros en Perú, seguramente una gran parte de los servicios de animación 3D se contratarían localmente como es lógico. Esto puede ponerse de relieve en un contrato inclusive, siempre y cuando, la relación calidad precio ofrecida por la parte peruana lo permita.</p> | <p>Cuando hay un proyecto de animación grande se puede llegar a contratar hasta 200 personas de todo el mundo. No contratan a un solo estudio para diversificar riesgo.</p> <p>En el caso de Perú se tiene la ventaja de poder trabajar cuando España duerme y viceversa. Se trabaja de forma continua sin parar.</p> | <p>Se producen entre 6 y 8 películas al año, de muy distinto presupuesto y formato, entre ellas 1 a 2 coproducciones internacionales que podrían tener origen en Perú si es que el guión justificara rodar ahí.</p> | <p>Depende del desarrollo del proyecto, no hay ninguna periodicidad establecida</p> | <p>Difícil dimensionarlo. Habría que analizar y conocer mejor la oferta peruana.</p> |
| Periodicidad de contratación | <p>Normalmente hacemos 4 proyectos por año, tanto cortos, como largometrajes y cuando</p> | <p>Todos en general donde el grupo ZED tiene filiales. A veces traemos a profesionales para</p> | <p>Depende de los proyectos</p> | <p>Pocas veces porque no hacemos sólo Animación.</p> | <p>1 y 2 coproducciones por año, para cine y TV.</p> | <p>Depende del desarrollo del proyecto, no hay ninguna periodicidad establecida, en el</p> | <p>Hasta ahora nuestra producción ha sido 100% in house (salvo pequeñas colaboraciones</p> |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|---|--|
| estos de volúmenes | <p>surge alguna propuesta interesante. Contratamos servicios periódicamente, sobre todo en Asia (India, Corea, Japón y Taiwán principalmente) y Europa. En cuanto a Perú, hay muy poca visibilidad. Según Emilie Pasquet, solo hemos logrado contactar con Frecuencia Latina una vez en NATPE Miami, pero no llegamos a ningún acuerdo ni de compra ni de venta. Por parte de BRB están muy interesados en participar en misiones comerciales inversas o directas con Perú. También les podría interesar participar en el próximo Perú Service Summit 2013, si no se cruza con alguno de los principales eventos del sector en el mundo. La fecha ideal sería en noviembre en nuestra opinión, después de Mipcom Cannes</p> | <p>que trabajen in house.</p> | | | <p>Trabajar en alianza con un canal TV como Telecinco, TV Española o TV3 de Cataluña tiene menos riesgo, ya que este te ayuda a promocionar la producción a través de mención en telediaros, programas especializados y publicidad.</p> | <p>caso de las coproducciones por lo general cada uno desarrolla su parte en su país</p> | <p>freelance). No descartamos arrancar producciones con profesionales del sector ya formados y que se encuentren en otro país, donde la mano de obra pudiese ser más económica y fiable.</p> |
| Atendidos desde país de origen | <p>Normalmente todo lo que es pre producción y post producción se hace en España. También distribuimos productos exitosos de terceros países</p> | <p>Nuestros servicios son atendidos desde España y desde otros 60 países que conforman la red de ZED.</p> | <p>Pre producción, producción (en India algunas cosas) y post producción.</p> | <p>En el caso de Chico y Rita aproximadamente la mitad en España.</p> <p>Trabajamos con los mejores independientemente de su nacionalidad o localización. Preferimos trabajar con profesionales cercanos a nosotros, ya sea geográficamente o culturalmente (con Perú hablamos el mismo idioma). En el caso de Chico y Rita la dirección técnica 3D estuvo a cargo de David Campassol, para más datos ver www.chicoyrita.com/ficha-tecnica.html</p> | <p>En España normalmente se planifica (preproducción) y se controla (postproducción) salvo que el socio local aporte la mayor parte de la financiación o la relación calidad/precio sea superior a España.</p> | <p>Trabajamos actualmente en coproducciones con diferentes empresas, y cada una se lleva una parte del trabajo y una parte de la obra. Casi siempre se realizan coproducciones con empresas extranjeras.</p> | <p>Producción interna al 100% hasta ahora.</p> |
| Proveedores locales | <p>Todo lo que es pre-producción y post producción se hace en España normalmente, salvo que se demuestre alta profesionalidad fuera</p> | <p>UTAD nos provee de RRHH cualificados en España.</p> | <p>La pre-producción y desarrollo de historias y personajes se hacen en España normalmente.</p> | <p>El Estudio Mariscal contrata a los mejores proveedores del mercado, cuando no puede auto abastecerse con personal propio, estamos más interesados en calidad que en precio.</p> | <p>En Perú cuenta con 3 distribuidores: Delta Films SAC Eurofilms Films Perú Starfilms Perú Filmmax aún no ha encontrado un estudio grande para potenciales coproducciones</p> | <p>No contamos con proveedores locales</p> | <p>En Perú aún no contamos</p> |
| Atendidos desde país extranjero | <p>Co producciones y colaboraciones sobre todo con Asia, inclusive con Japón, Corea, Filipinas, India y Taiwán..</p> | <p>Países de la red ZED, inclusive, India, Australia, Brasil, Rusia, etc</p> | <p>Un proveedor muy interesante para la industria europea es DQ Entertainment www.dataquestinfoway.com/web-site/test/index.shtml de India (Hyderabad y delegación en Londres), que ofrece los siguientes servicios para outsourcing de uso en films TV/ Video, y animación en 2d y D: 3D CGI Animation Division, 2D Traditional and Digital, Animation Division, Visual Effects and</p> | <p>China, Filipinas para 2D Lituania, Polonia, España, Reino Unido, para 3D</p> | <p>Pueden ser doblajes a español estándar latinoamericano, efectos especiales si el rodaje es en España, si fuera en Perú todo lo vinculado a la realización.</p> <p>Si el rodaje se hace en destino, la mayoría de los servicios se contratan en el extranjero.</p> | <p>Al trabajar con coproducciones internacionales, cada uno trabaja su parte en su propio país. En el caso Perú nos gustaría conocer más a fondo los niveles de calidad de los proyectos en los que ya han trabajado.</p> | <p>Fundamentalmente hablamos de agentes locales que nos apoyan para introducirnos e instalarnos a nivel de licencing y posicionamiento de marca en los distintos territorios. De igual forma, hablamos de agencias de marketing y comunicación especializadas (muchas veces el propio agente realiza esta labor) que ayudan a difundir masivamente el contenido.</p> |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|--|
| | | | Digital Ink & Paint Division, Gaming Division, IP Division, Licensing & Distribution, Feature Film Division. Actualmente creemos que Filipinas ha sobrepasado a otros países de Asia como principal proveedor mundial de servicios de este tipo en 2D y 3D, al menos en nuestro nicho. En algunos casos la animación también se realiza en Canadá (le suena Vancouver) en caso de co producciones. | | | | |
| Proveedores internacionales | USA, Alemania, Japón, China, Corea en licensing. En los últimos años, BRB se ha centrado en coproducciones internacionales desarrollando series de televisión como "La Princesa de Kapurthalay". | Rusia, India, China, Australia y Brasil, entre otros, vía ZED Worldwide, S.A. En la actualidad Ilion únicamente subcontrata servicios externalizados a las oficinas subsidiarias de ZED repartidas por todo el mundo. No tiene oficina en Lima de momento. | Varios en Canadá, India y Filipinas sobre todo. (ver detalle más adelante) | Productora Magic Light Pictures de Reino Unido en el caso de Chico y Rita (mezcla de 2D y 3D) ZDF de Alemania en el caso de Twipsy la mascota animada de la Expo Hannover 2000. China, Filipinas, Lituania, Polonia, Reino Unido. | USA, Canadá, Francia, Alemania, Argentina, Colombia, entre otros. | España – Neptuno Films | China. |
| Razones o motivaciones para contratar este tipo de servicios en estos países | Por buena relación calidad precio y sobre todo, por referencias y garantía de entrega en plazo. En cuanto a subcontratación, no subcontratamos procesos parciales. No nos gusta. No se puede trocear. Se subcontrata todo, desde la animática, hasta la finalización del renderizado, inclusive. Iluminación. Los peruanos debieran ser capaces de hacer todo, como los argentinos o asiáticos. Según Carlos Biern "De Perú no sabemos nada o muy poco. No hemos escuchado que existan grandes estudios allí, pero no lo sabemos a ciencia cierta". Nos interesaría conocer más la oferta peruana. Sugerencia de Emilie Pasquet: Los peruanos debieran aparecer más en la revista argentina "Prensario" www.prensario.com que es un referente sobre la actualidad del sector en Latino América. | Por razones de confidencialidad muy pocas veces subcontratamos fuera del grupo, aunque a veces, en casos excepcionales, lo hacemos sobre todo en Rusia (nearshoring). | Calidad, talento local, referencias sólidas de haber trabajado con líderes en el mercado internacional, y razones económicas. El precio es importante, pero no es lo más importante. | Disponibilidad, que tengan capacidad de atender nuestra petición y que estén dispuestos a entregar en plazo. Nuestra experiencia es que los buenos suelen estar muy demandados y se concentran en atender los proyectos que les reportan más dinero, por lo que preferimos diversificar el riesgo contratando a varios estudios o freelancers. | Motivos financieros, de hecho Filmax se ha marchado a Canadá a buscar la financiación que no encontraba en España para sus nuevos proyectos. Por ejemplo en el caso de la última coproducción con Ramaco Media de Canadá (Retornado www.diosesymonstruos.es/dym/2012/09/retornado-es-lo-nuevo-de-manu-carballo-y-filmax) Canadá aporta un gran conocimiento internacional y una alta capacidad de producción, financiada a partes iguales (2 millones cada uno), el rodaje se ha hecho íntegramente en Ontario, en inglés, y la postproducción se hará íntegramente en España. | Prácticos, logísticos y económicos | Conocimiento del mercado local y especialización del mismo que pudieran tener los potenciales agentes comerciales en destino |
| Factores determinantes para comprar servicio peruano | Tendría que conocerse mejor la oferta peruana. Nosotros vamos a lo seguro. Tendríamos que conocer antecedentes de un proyecto peruano exitoso a nivel regional, para traerlo a Europa, si acaso. También interesaría un partner con financiación propia, para complementarla con capital de aquí, que podría poner BRB, en el marco de una coproducción. Los personajes no debieran ser tan locales, para poder distribuir los contenidos | En opinión de Grupo Zed, lo primero es que Peru muestre su oferta en Europa, que no conocemos. Si Perú dispusiera de una industria competitiva en precios y calidad, en situación de crecimiento y con una especialización y ventaja competitiva definidas, en el caso de animación de videojuegos, se podría subcontratar ciertas tareas, como por ejemplo: QA, localización y testing. La mejor herramienta para darse a | Buena relación calidad precio. Verdadero interés de la TV pública peruana en educar a los niños promocionando series de TV no tan comerciales, como las ofertadas por nosotros, en horario infantil, como hacen otros países como Argentina. Posibilidad de conseguir financiación también en Perú para coproducciones de tipo educativo. Nosotros nos encargamos de conseguir la financiación para la parte | Máxima calidad. | Existencia de un socio o productora local suficientemente grande y prestigiosa como Dynamo de Colombia, además de desgravaciones fiscales. Para Filmax, Colombia es un referente para Perú. Comenzó otorgando ayudas directas y luego a continuado con una política de desgravaciones fiscales que alcanzan el 20% de la inversión, además de fomentar la realización de eventos de carácter internacional como: el | Niveles de calidad, negocios win win para ambas partes | Se busca partners para otorgar licencias y afines. |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|--|--|
| | fuera del entorno hispano parlante | conocer es el desarrollo de prototipos que demuestren el talento y calidad de Perú. | <p>Europea. Por ejemplo, ya hacemos cosas con un canal de TV de Argentina. También sabemos que en Brasil se apoya a la industria audiovisual local directamente o a través de incentivos fiscales. (Por ejemplo, en Brasil, Coca Cola, para desgravarse, tiene que invertir en series de educativas dirigidas al público infantil brasileño). Imira siempre está en búsqueda de proyectos interesantes tanto para coproducir como para distribuir. Según Begoña Esteban, Sales Manager de Imira Entertainment, "donde haya un equipo bueno y talentoso ahí podemos hacer negocio". El factor determinante no es tanto el precio, sino conocer acerca de la existencia de talento, calidad y capacidad para acceder a co financiación vía TVs peruanas, ya sean públicas o privadas. No tienen referencias de Perú en cuanto al sector animación. Les gustaría tener información sobre productoras peruanas. Consideran que la industria de animación de Perú debería darse a conocer mejor a través de misiones comerciales inversas o directas, y/ o a través de una mayor exposición en los principales eventos del sector como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natpi: Miami-Enero - KidScreen Summit: NY-Febrero - MTV: Cannes-Abril - LAX Screening: Los Angeles-Mayo - Cartoon Forum (Europeo): Septiembre (oportunidad para Perú en co-producciones) - Mip Com: Cannes-Octubre (evento clave para vender y visionar contenidos). | | <p>BAM (Bogotá Audiovisual Market www.bogotaaudiovisualmarket.com/index.php?tu=expo&ci=1), el Festival de Cine de Cartagena (www.ficcifestival.com) y el Congreso latinoamericano de Animación y Video Juegos en el marco de Anigames (www.anigamesexpo.com) para lo cual, con ayuda de Proexport y Proimagenes de Colombia se invita a expertos y productoras españolas como Filmix para la realización de coproducciones. Colombia utiliza el cine y las telenovelas, no sólo de animación como un instrumento para la mejora de la marca país (Colombia: El único riesgo es que te quieras quedar).</p> | | |
| Certificaciones necesarias para proveedores | No son tan necesarias las certificaciones como la ISO 9001. Nos basta con referencias y datos de con quién se ha trabajado anteriormente, para demostrar calidad y entrega en plazo, ante todo. | Más que certificaciones importan el equipamiento tecnológico, los contactos, la imagen y las referencias internacionales. Generalmente, las certificaciones de desarrollo de las plataformas Microsoft, Sony, Nintendo, Apple, Android, etc., para el caso de nuestra división de videojuegos.. | No necesitamos certificaciones vinculadas a la industria específicamente. Donde haya un equipo bueno y talentoso, ahí podemos hacer negocios. Sin embargo se valora que una empresa tenga la homologación ISO 9001 que certifica estándares de calidad a nivel administrativo y de producción. | No exigimos certificaciones, pero si que compartan nuestros valores, respecto al medio ambiente, valores de sostenibilidad, libertad creativa, slow life. | Sobre todo importan las referencias, no hay certificaciones, nos interesa que nuestros partners sean capaces de acreditar una trayectoria o de haber trabajado con empresas americanas de prestigio como por ejemplo Disney, Cartoon Network, Discovery Kids, etc. en el caso de animación infantil. | No son necesarias, podría ser, haber desarrollado trabajos que hayan tenido éxito de ventas o éxito de crítica aunque sea territorialmente | No tenemos certificaciones relevantes en el sector como referencia nos bastarían trabajos realizados que hayan tenido éxito, envío de prototipos para poder evaluar calidad etc. |
| Términos de pago usuales | Depende del poder de negociación de oferta y demanda. No se puede generalizar. Depende de si se trata de co producciones o | Transferencia bancaria a 90 días fecha factura | Depende de cada proyecto, no podemos valorarlo. | Depende del proyecto. Normalmente a la firma del contrato adelantamos un 20%. | En España los términos de pago fluctúan entre 30 y 90 días. Depende de: si hay subvenciones, desgravaciones fiscales, o ayudas en origen o | Lo más usual sería a 30 / 60 días mediante transferencia bancaria. | Zinkia paga de forma habitual, a 60 días desde la fecha de recepción de la factura. |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>subcontratación de servicios. En el primer caso existe un estándar internacional. Sugerimos que Perú contrate a un consultor experto en esta materia y le invite a dar una charla en el marco del próximo Perú Service Summit. Nosotros podríamos asesorar al respecto, si nos invitan. En general ahora mismo es un buen momento para captar talento español que no tiene mucho trabajo para impulsar la industria audiovisual en Perú</p> | | | | <p>destino. Un factor clave en las coproducciones es la pre-venta, por ejemplo en el NATPI de Miami, Filmmax tiene la oportunidad de revender lo que ya nos han comprado para distribución en cine, también a los canales de televisión. Iván Díaz se ofrece como consultor para participar en algún taller o Seminario tanto de producción como distribución en el marco de Perú Service Summit</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

11. Referencias bibliográficas

- Bosch, Ramon. Marcè, Xavier. Gargallo, Laia (2007). *La internacionalización de las industrias culturales españolas*. Instituto Español de Comercio Exterior, diciembre de 2007, Disponible en www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4128188_0_1,00.html
- Giardiola, Ingrid (2009). Entrevista a Daniel Martínez. Del dossier: *El sector de la animación en Catalunya, 2000-2008*. Observatori de la Producció Audiovisual. Barcelona, 2009. Disponible en www.upf.edu/depeca/opa/dossier3/dossier3_esp/ds3_esp.htm
- *Informe de los Contenidos Digitales 2011*. Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC), 2011. Disponible en [www.ametic.es/Tick.aspx?ref=%2fes%2finicio%2factualidad%2fpublicaciones%2flistado%2fmedia-Ou80-File-Informe_ContentidosDigitales2011.pdf%2fdescarga%2f\(TRACKING-DATA%3a%40Tipo%3dDescargaDoc%2c%40Id%3d4229\)&url=http%3a%2f%2fwww.ametic.es%2fdownload%2fdocuments%2fmedia-Ou80-File-Informe_ContentidosDigitales2011.pdf](http://www.ametic.es/Tick.aspx?ref=%2fes%2finicio%2factualidad%2fpublicaciones%2flistado%2fmedia-Ou80-File-Informe_ContentidosDigitales2011.pdf%2fdescarga%2f(TRACKING-DATA%3a%40Tipo%3dDescargaDoc%2c%40Id%3d4229)&url=http%3a%2f%2fwww.ametic.es%2fdownload%2fdocuments%2fmedia-Ou80-File-Informe_ContentidosDigitales2011.pdf)
- *Informe para la Promoción y Difusión del sector de la Animación en España como una Industria Cultural y Creativa*. Rooter para Diboos. Madrid, abril de 2012. Disponible en www.diboos.com/informes
- *Informe anual de los contenidos digitales en España 2011*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Disponible en www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-de-los-contenidos-digitales-en-esp%C3%B1a-2011
- *La Ley del Cine limitará las ayudas a guiones e incluirá series de animación*. Agencia EFE, junio de 2009. Disponible en www.diariodesevilla.es/article/ocio/450189/la/ley/cine/limitara/las/ayudas/guiones/e/incluire/las/series.html
- *Las salas digitales y 3D ganan terreno en España*. Censo de Salas de Cine 2012 (Nota de prensa). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), mayo de 2012. Disponible en www.aimc.es/-Censo-Cine-.html
- Martínez, Luis (2012). 'Se quiere eliminar la subvención para todo'. *El Mundo* (Medio Digital). Unidad Editorial, marzo de 2012. Disponible en www.elmundo.es/elmundo/2012/03/17/cultural/1332008784.html
- Martínez Lara, M^a Ángeles (2012). *La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm*. *Revista Comunicación*, N^o10, Vol.1, año 2012, PP.176-186. ISSN 1989-600X. Sevilla, 2012. Disponible en www.biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/estrategia-360-grados-como-futuro-posible-creacion-contenidos-caso-jelly/id/55510471.html
- *Panorama Audiovisual 2011*. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), Madrid, 2011. Disponible en www.egeda.es/EGE_LibrosPanorama-2011.asp
- Salguero, Marta (2012). *Pese a la crisis una empresa zaragozana de efectos especiales trabaja a tope*. *Heraldo* (Medio digital). Heroldo de Aragón, mayo de 2012. Disponible en www.heraldo.es/noticias/economia/2012/05/06/pese_crisis_una_empresa_zaragozana_efectos_especiales_trabaja_tope_186642_309.html
- *Televidente 2.0 2011*. The Cocktail Analysis, septiembre de 2011. Disponible en www.tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television
- *TELEVISIÓN: Tradicional vs Online*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2011. Disponible en www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html