

EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE ANIMACIÓN EN ESPAÑA

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del "copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidas la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Un informe elaborado por PRODESCÓN para ICEX-Fundación Autor/SGAE-FAPAE-AEPA
© 2002 ICEX-Fundación Autor/SGAE-FAPAE-AEPA

ICEX

Paseo de la Castellana, 14-16. Tel.: 91 349 61 00. 28046 Madrid.

Fundación Autor/SGAE

Bárbara de Braganza, 7. Tel.: 91 503 68 00. 28010 Madrid.

FAPAE

Luis Buñuel, 2, 2º. Ciudad de la Imagen. Pozuelo de Alarcón.

Tel.: 91 512 16 60.

AEPA

Sebastián Gómez, 5, 3º C. Tel.: 91 222 82 65. 28026 Madrid.

*Con la colaboración de Cine Vídeo 20, S.L.

Diseño de cubierta:

José Luis de Híjosa sobre un fotograma de "Ere erera baleibu izik subua aruaren..."
(1968-70). 35 mm scope de José Antonio Sistiaga.

Maquetación, realización y fotomecánica:

Dinarte, S.L.

Impresión:

Desk Impresores, S.L.

ISBN: 84-8048-480-2

Depósito Legal: M-52480-2002

ÍNDICE

	Página
I. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO	7
1. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS Y NECESIDAD DEL ESTUDIO REALIZADO	9
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	13
3. ÁMBITO DEL ESTUDIO	27
4. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO	21
II. ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DEL SECTOR ANIMACIÓN Y DIAGNÓSTICO SECTORIAL (ANÁLISIS DAFO)	31
1. MARCO INDUSTRIAL GENERAL	33
2. ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DEL SECTOR	41
3. DIAGNÓSTICO SECTORIAL Y ANÁLISIS DAFO	95
III. INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR	125
1. ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL SECTOR	127
2. ESTRATEGIA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR	161
CONCLUSIONES	175
ANEXOS	181

EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE ANIMACIÓN EN ESPAÑA

Entre 1999 y 2000 la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRODUCTORES DE ANIMACIÓN (AEPA) había iniciado la realización de un Libro Blanco cuya finalidad era recoger la realidad empresarial y operativa del Sector de la Producción Audiovisual de Animación en España; a dicha iniciativa de AEPA se sumaron también FAPAE y la SGAE (FUNDACIÓN AUTOR) y se contó, además, con la colaboración de APIA y otras Asociaciones no específicas de animación; y para el desarrollo del trabajo se contó también con el apoyo financiero del ICEX.

Dicho Libro Blanco no pudo ser concluido, paralizándose su elaboración a finales del año 2000. Posteriormente, a finales de 2001 se tomó la decisión de reanudarlo, completarlo, actualizarlo y concluirlo, manteniéndose siempre como objetivo prioritario poner a disposición del sector, de la Administración y de la sociedad en general, un documento que explique la realidad económica y empresarial del mismo, su potencial de internacionalización y sus necesidades de apoyos en diferentes ámbitos.

La tarea de finalización y actualización del Libro Blanco del Sector Animación se ha encomendado a la empresa consultora PRODESCON, S.A., la cual, como es lógico, ha tomado como punto de partida el trabajo realizado en el periodo 1999/2000, aun cuando haya sido preciso revisar, ampliar, completar y/o actualizar aquel primer Estudio inicial, incorporando nuevas investigaciones, documentación e información, así como modificar o reorientar algunos enfoques o planteamientos, además de completar, ampliar o adaptar las áreas o materias objeto de análisis y valoración.

Todo lo cual ha permitido la elaboración del presente Informe sobre el **Sector de la Producción Audiovisual de Animación en España**, que se ha organizado o estructurado en estos grandes capítulos:

- En un **Primer Capítulo** se realiza la **INTRODUCCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO**.
- En un **Segundo Capítulo** se expone el **ANÁLISIS DEL POTENCIAL ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DEL SECTOR** (incluyendo un **DIAGNÓSTICO/ANÁLISIS**)

DAFO).

- En un **Tercer Capítulo** se aporta un **ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE**, además de una propuesta de **ESTRATEGIA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR**.
- También se han preparado diferentes **ANEXOS** en los que se recoge información y/o documentación complementaria de interés como explicación adicional.

I. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

- 1. JUSTIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN
DEL ESTUDIO REALIZADO**
- 2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**
- 3. ÁMBITO DEL ESTUDIO**
- 4. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO
REALIZADO**



I. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS Y NECESIDAD DEL ESTUDIO REALIZADO

El Sector Animación reúne en España a un significativo número de empresas y profesionales cuyo fin básico es la elaboración y/o producción de **PRODUCTOS O SERVICIOS AUDIOVISUALES BASADOS EN LA ANIMACIÓN** y la obtención de un beneficio económico como resultado de una actividad empresarial y profesional. Se trata, por consiguiente, de un **sector empresarial** integrante del Gran Sector Audiovisual con sus rasgos y características especiales y diferenciadoras, consecuencia de la especial naturaleza del “producto” a comercializar y de la especificidad del destino de tales productos (ficción para su emisión por cine, vídeo o televisión).

Dentro de esa finalidad netamente comercializadora de un profesional o empresario del Sector Animación lógicamente debe tener suficiente peso específico (como en cualquier otro sector económico) el **componente exterior**, es decir, la “**internacionalización activa**” del sector, que, en términos concretos, se materializará en forma de actividad de exportaciones y/o implantación exterior, así como en iniciativas de **promoción comercial exterior**.

Hasta ahora las iniciativas de promoción comercial exterior abordadas por AEPA Y APIA, con los apoyos financieros prestados por ICEX, han sido de limitada relevancia; sin embargo, desde diferentes ámbitos se viene contemplando con creciente interés la posibilidad de potenciar las opciones de internacionalización que mejor pudieran convenir al sector.

Sin embargo, para poder iniciar ese proceso de mayor apoyo a la internacionalización del sector se necesita disponer de un mejor conocimiento de la realidad sectorial; es decir, resulta necesario partir de una suficiente **VISIÓN GLOBAL DEL POTENCIAL ECONÓMICO Y EXPORTADOR DEL SECTOR**, sin lo cual sería imposible definir una adecuada estrategia de lanzamiento o expansión de las actividades de promoción comercial en el exterior, ni, por lo tanto, podrían preverse mayores apoyos públicos a dichas iniciativas.

Es cierto que existen numerosos estudios, publicaciones y trabajos de investigación relativos a la producción audiovisual española en general (aunque en menor número en lo que a la animación se refiere); y hay disponible una amplísima bibliografía sobre materias generales relativas a la producción audiovisual; todo lo cual configura una gigantesca base documental referida a la producción audiovisual (principalmente, a la producción cinematográfica). Sin embargo, casi toda ella se orienta a la descripción

ción de la actividad artística o cultural del sector y en muy poca medida a la valoración económica y empresarial del mismo o bien a la descripción de su potencial de exportación o de internacionalización. Lo cual es todavía más limitado al limitar el campo de visión al tema concreto de la animación.

Es evidente, por lo tanto, el interés de abordar el análisis del Sector Animación bajo el **prisma económico empresarial**, valorando su dimensión como sector económico y **como generador de empleo** y su potencial de internacionalización. Por otra parte, es evidente que el Sector Animación necesita y desea impulsar su **internacionalización activa**; y al mismo tiempo, también es cierto que dicho sector podría contemplarse como una interesante **vía potencial de generación de imagen país** y/o de complemento de otras iniciativas de promoción en ciertos sectores de servicios (español como recurso económico, editorial, turístico, etc.). Y, por consiguiente, capaz de generar importantes sinergias en el área de promoción exterior.

A este conjunto de intereses responde precisamente el presente trabajo, **promovido y financiado** dentro del **PLAN SECTORIAL** de Promoción Comercial Exterior establecido entre FAPAE/AEPA e ICEX. En el desarrollo del estudio se ha solicitado la participación de todas las Asociaciones y empresas operativas en el sector, al entender todas las partes que era absolutamente imprescindible que el estudio tomase en consideración la **GLOBALIDAD DEL SECTOR**, lo cual exigía contar con la cooperación, información y opinión de todas las Asociaciones para establecer valoraciones, conclusiones y propuestas, válidas para todas las empresas incluidas en las mismas; es decir, **VÁLIDAS PARA LA TOTALIDAD DEL SECTOR ANIMACIÓN**.

En definitiva, la primera y principal premisa o exigencia impuesta al estudio es su **VALIDEZ UNIVERSAL**; es decir, el trabajo a realizar deberá permitir llegar a datos, conclusiones y propuestas de utilidad para el **conjunto total del Sector Animación**, de manera que el informe o documento final que se aporte deberá representar una importante y obligada **REFERENCIA** en cualquier planteamiento o iniciativa relacionada con la actividad económico-empresarial del sector.



2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

De acuerdo con lo expuesto en el punto anterior, los **objetivos principales** del trabajo realizado eran los siguientes:

- a) Identificar, definir y valorar las **magnitudes básicas** descriptivas de la dimensión sectorial y de su estructura empresarial.
- b) Aportar un **diagnóstico sectorial** elaborado bajo el prisma económico y empresarial.
- c) Valorar y analizar las características y oportunidades del potencial de internacionalización y de la **oferta exportable** sectorial.
- d) Proponer líneas de actuación que promuevan un mayor y mejor nivel de **internacionalización** del sector, con especial atención a las políticas de promoción comercial en el exterior.

Es importante señalar, no obstante, que el presente Estudio es un **trabajo de consultoría** cuyo propósito final y prioritario es aportar a los promotores del mismo un conjunto ordenado de conclusiones y propuestas relativas al Sector Animación, entendido como un **SECTOR ECONÓMICO Y EMPRESARIAL**, de forma que se facilite a dichos promotores la adopción de decisiones sobre las futuras estrategias del sector, en todas sus **vertientes económicas y empresariales** y, sobre todo, en los aspectos relativos a la **promoción de la internacionalización del sector**.

Así pues, el Estudio pretende dar respuesta a los planteamientos, objetivos y expectativas planteados por los promotores del mismo a PRODESCON, S.A. al encargarle su realización, y se ajusta en su contenido y desarrollo a las exigencias y condiciones técnicas acordadas entre ambas partes (Promotores del Estudio y PRODESCON); y responde, además, a los esquemas obligados de todo trabajo de consultoría: confidencialidad, independencia, explicación de la **realidad analizada y valorada** por el consultor y presentación confidencial de dicha realidad y de las correspondientes propuestas de mejora y actuación, directamente desde los consultores a los **promotores propietarios del Estudio**.

No obstante, hay que tener en cuenta el acotamiento impuesto al trabajo realizado, por su enfoque y características (complemento, finalización, revisión y/o actualización del Libro Blanco iniciado en el año 1999/2000), por lo que también se han mantenido los objetivos inicialmente busca-

dos por AEPA cuando en los años 1999/2000 emprendió la tarea de elaborar su Libro Blanco.

Por otra parte, también interesa encajar esta nueva elaboración o nuevo Estudio Sectorial en el marco general del Estudio sobre el Sector Audiovisual Español realizado y presentado por FAPAE en 2001, por lo que la estructura y prioridades del Estudio sobre el Sector Animación se acomodaran a los planteamientos y modelos de análisis utilizados en la presentación del informe sobre el Sector Audiovisual Español.



3. ÁMBITO DEL ESTUDIO

El estudio se ha centrado exclusivamente en el análisis de las actividades relacionadas con la **“fabricación” y distribución de productos de ficción basados en la animación**, así como en la prestación de **servicios de producción para animación**, ya sea para cine, televisión, vídeo u otros, entendiéndose como “productos de ficción” los largometrajes, cortometrajes, series, miniseries, documentales, educativos, etcétera.

Es decir, el ámbito del estudio ha sido, en concreto, el siguiente:

- **La producción de cine de animación** (largometrajes y cortometrajes).
- **La producción de animación para televisión** (series, miniseries, especiales de 30’ y 60’, programas documentales o divulgativos/ educativos, etcétera).
- **La distribución** (de tales producciones para cine, televisión, vídeo, merchandising, licencias, publishing y productos derivados).
- **La prestación de servicios** a empresas de producción de animación.

Han quedado fuera del ámbito del presente estudio otras importantes líneas de actuación y/o negocio basados, a su vez, en producciones de animación, como serían, por ejemplo, la publicidad, los proyectos de identidad corporativa, los videojuegos, producción para Internet u otros afines.



4. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

Para alcanzar esos objetivos se ha aplicado una metodología de investigación clásica, de amplio desarrollo, combinando estas líneas principales:

- a) Localización, captación, preparación y revisión de todas las **bases documentales** posibles relativas a la actividad económica, empresarial y exportadora, referidas al sector.

En este sentido llama la atención la escasez de estudios económicos y comerciales o soportes estadísticos o informes, técnicos o empresariales, relativos al Sector Animación, en los cuales se describan, cuantifiquen, enmarquen o clasifiquen las actividades económicas del sector, o se analicen las actividades de comercio exterior.

No obstante, se puede afirmar que, después de una intensa tarea de búsqueda, creación u organización de las bases documentales disponibles, finalmente se ha logrado recopilar y ordenar una interesante colección de documentos, trabajos, estadísticas, estudios y publicaciones muy útiles para los fines de este trabajo. En el cuadro I adjunto se ofrece un resumen de la principal documentación recopilada y revisada a lo largo de la realización del presente Estudio.

- b) Preparación, contraste y lanzamiento de una batería de **cuestionarios** a los empresarios del sector.

Se han enviado, en el lanzamiento inicial, 210 CUESTIONARIOS, según este desglose aproximado:

- 25 cuestionarios enviados a empresas asociadas a AEPA o APIA.
- 185 cuestionarios enviados a empresas no pertenecientes a AEPA o APIA, en su inmensa mayoría empresas de servicios.

Se han recogido 33 cuestionarios válidos según el siguiente desglose:

– AEPA	15
– APIA	7
– OTROS	11
– TOTAL	33

Hay que destacar el hecho de que en ese conjunto de 33 cuestionarios recibidos figuran los correspondientes a casi todas las principales empresas del sector (de las 95 empresas propiamente dichas integrantes del mismo), de forma que se puede afirmar que la información aportada por éstas posiblemente represente al 85% ó 90% de la actividad operativa real del sector, lo cual indica, por lo tanto, que dicha información es suficientemente válida y representativa como para extraer de ella todo tipo de conclusiones sobre la envergadura económica y social del Sector Animación.

c) Realización de **entrevistas directas y en profundidad** con Asociaciones, empresas y profesionales del sector, representativos de los diferentes segmentos estructurales del mismo, así como con expertos, entidades o instituciones, cuya opinión interesaba recoger para lograr la más amplia visión posible de la realidad sectorial. **Se ha realizado un total de 24 entrevistas**, incluyendo en este número las repeticiones de algunas entrevistas.

Por razones de confidencialidad exigibles a este tipo de trabajo y a fin de evitar cualquier posibilidad de identificación de opiniones o posiciones y propuestas individuales o particulares, cabe agrupar de la siguiente forma la estructura de agentes sectoriales con los que se ha mantenido una entrevista en profundidad (de duración promedio en torno a dos horas):

Nº Total (incluyendo repeticiones)	
– Entrevistas a empresas de producción y/o servicios	15
– Entrevistas a Asociaciones	3
– Entrevistas a agentes sectoriales, expertos sectoriales y entidades	6
TOTAL	24

Aun cuando en la programación inicial del trabajo a realizar se había previsto efectuar 10 ó 15 entrevistas, finalmente ha sido necesario

o, por lo menos, aconsejable, ampliar hasta 24 el número de entrevistas directas, ya que de esta manera se garantizaba la disponibilidad, captación y/o constatación de toda la información necesaria para el informe.

Por otra parte, un equipo de PRODESCON ha asistido al seminario o curso de tres días sobre Producción de Animación organizado por AEPA/ICEX en marzo de 2002, lo cual le ha permitido conocer y valorar la opinión de los profesores y asistentes al curso, así como mantener numerosos intercambios de opinión con productores y expertos sectoriales.

De forma que se puede afirmar que las entrevistas directas han permitido contrastar la información acopiada por otras vías, así como diseñar buena parte de los planteamientos de ajuste cuantitativos y/o cualitativos respecto a la información obtenida a partir de esas otras vías de investigación. Efectivamente, hay que destacar y agradecer la magnífica actitud receptiva, abierta, cooperadora y bastante transparente encontrada en la inmensa mayoría de las entrevistas realizadas. Hasta tal punto que la información obtenida a través de las 24 entrevistas directas realizadas, además de los intercambios de opinión mantenidos a lo largo del Curso o Seminario sobre Producción de Animación AEPA/ICEX, ha sido absolutamente básica y decisiva para conocer la verdadera situación del sector y el verdadero alcance de muchas de sus magnitudes económico- empresariales más representativas.

d) **Se puede concluir** afirmando que, a pesar de la escasa documentación existente sobre aspectos económicos o empresariales del Sector Animación, finalmente sí se ha podido contar con un soporte informativo suficiente, fiable, contrastado y actualizado, aunque para ello haya sido preciso utilizar, en la mayoría de los casos, varias vías paralelas o complementarias de investigación (documentos o publicaciones existentes, cuestionarios y/o entrevistas personales) para llegar a establecer unos determinados resultados, o bien determinadas conclusiones cuantitativas o cualitativas, necesitándose incluso en muchas ocasiones, para llegar a estos resultados o conclusiones, realizar cálculos más o menos complejos, análisis de tendencias, valoraciones analógicas o inducidas, etc., o bien estimaciones aproximativas, suficientemente justificadas y contrastadas mediante procedimientos específicos de estimaciones y/o aproximaciones a partir de datos de encuestas, cuestionarios o similares.

Por otra parte, también hay que destacar de nuevo la actitud de colaboración y total apertura informativa que ha adoptado la gran mayoría de las personas que han accedido a ser entrevistados, lo cual ha resultado especialmente valioso para poder identificar, **en su justa dimensión**, determinadas magnitudes económicas o empresariales que, dada la intensa opacidad informativa sectorial, no hubiese sido posible evaluar fielmente de no haberse contado con esa actitud abierta y colaboradora de la mayoría de los entrevistados.

e) Como tarea final, o etapa última del trabajo realizado, se ha procedido a la integración de toda la información conseguida y a la revisión y ordenación de la misma en **trabajo de gabinete**, con reconsideración de datos y conclusiones, de forma que se ha podido elaborar y presentar un **INFORME FINAL** en el que se da respuesta a los objetivos planteados en el Estudio.

PRODESCON desea agradecer el apoyo y la ayuda prestada por numerosas personas que han accedido a colaborar abiertamente en la realización de este trabajo, tanto productores como expertos sectoriales, distribuidores, responsables de emisión o canales temáticos, representantes de la animación, ICEX, etc. Y es obligatorio destacar especialmente la intensa y eficaz cooperación y ayuda prestada al Estudio por parte de los presidentes de AEPA Y APIA (Sres. Uviedo y Biern), así como de la coordinadora administrativa de AEPA (Aroa Vilaplana).

El presente informe ha sido elaborado por PRODESCON, S.A., con la intervención del siguiente equipo de consultores:

- Pedro Martos Gámiz (director del Estudio).
- Ángela Liarte Sepena (coordinadora del trabajo de campo y de las bases documentales).
- Pedro Martos Otero (entrevistas y mercados exteriores).
- Elvira Liarte Sepena (área de Producción).
- Santiago Gómez (sistemas de información).
- Mercedes Corral (análisis de bases documentales).

CUADRO I
PRINCIPAL DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA
UTILIZADA

1.	Documentos disponibles como avances parciales y preliminares del proyecto de Libro Blanco de la Animación iniciado por AEPA en 1999/2000.
2.	Informes de EGEDA (2000 y 2001)
3.	Informes ICAA (1998, 1999, 2000 y 2001)
4.	Memorias de SGAE (1999, 2000 y 2001)
5.	Memorias de GECA (1998, 1999, 2000 y 2001)
6.	Estudio del Sector Audiovisual español (FAPAE /PRODESCON 2000)
7.	Guía de empresas del Sector Animación (Cine/Vídeo 2002)
8.	Propuestas presentadas a Cartoon Forum y Cartoon Movie (1999, 2000 y 2001)
9.	Curso sobre animación AEPA, FAPAE, ICEX (2002)
10.	Catálogos audiovisuales de productos de animación (2000 y 2001)
11.	Informe sobre las Jornadas de Animación de AEPA (1999)
12.	Estudio sobre la Emisión de Animación de Producción Española en el 2000 (realizado por Barlovento para APIA y amablemente cedido por ésta)
13.	Informes, catálogos o dossiers de ANIMADRID (2001 y 2002)
14.	La Industria Cinematográfica Española: Estado de la Cuestión (2001) EIA
15.	El Régimen Legal de la Coproducción Audiovisual EGEDA / A. Suárez
16.	Animation: The Challenge for Investors (Screen Digest) (1999)
17.	Etude de stratégique sur les nouvelles opportunités du marché de l'animation en Europe SPFA - Resumen (1999)

CUADRO I
PRINCIPAL DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA
UTILIZADA (Continuación)

18.	L'Animation française face à la globalisation du marché –SFPA– (1997)
19.	New opportunities and markets for Animation in Europe –SFPA– (1995)
20.	Diversas revistas especializadas (Cinevideo, Cineinforme, Fotogramas, Cinemanía, etcétera)
21.	Diversos informes de asambleas de ANNECY (98, 99 y 2000)
22.	Documentación recopilada en NATPE y MIPCOM
23.	Documentación extraída de publicaciones de ICAA
24.	Memorias y documentación facilitada por FAPAE
25.	Información obtenida en INE
26.	Diversas páginas web y portales consultados en Internet
27.	Memorias de la Academia de Cine
28.	Encuesta de Servicios Audiovisuales (INE 1992 y 1997)
29.	Observatorio Audiovisual Europeo (YEAR BOOK 1999y 2000)
30.	Registro Mercantil
31.	Libro Blanco Audiovisual (ECIJA & ASOCIADOS 2000)
32.	Informe ECIJA & ASOCIADOS sobre financiación del sector
33.	El Régimen Legal de la Coproducción Audiovisual (J.A. Suárez –EGEDA– 2000)
34.	Guía de Ayudas al Sector Audiovisual (Azpíllaga e Idoaga -2000)
35.	Boletín oficial de las Cortes (ANTEPROYECTO LEY CINE 2000)
36.	Clasificación Nacional de Actividades Económicas

CUADRO I
PRINCIPAL DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA
UTILIZADA (*Continuación*)

- | | |
|-----|---|
| 37. | Mº Cultura, estrenos (96, 97, 98, 99, 2000 y 2001) |
| 38. | El futuro de la televisión en España (Arthur Andersen) |
| 39. | Anuario El País y diferentes publicaciones de El Espectador |
| 40. | Diferentes publicaciones en la prensa diaria |
| 41. | Planes Sectoriales FAPAE/ICEX (1999 y 2000) |

II. ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DEL SECTOR ANIMACIÓN Y DIAGNÓSTICO SECTORIAL (ANÁLISIS DAFO)

- 1. MARCO INDUSTRIAL GENERAL
DE LA GRAN MACROINDUSTRIA
AUDIOVISUAL**
- 2. ANÁLISIS ECONÓMICO
Y EMPRESARIAL
DEL SECTOR ANIMACIÓN**
- 3. DIAGNÓSTICO SECTORIAL
Y ANÁLISIS DAFO
DEL SECTOR ANIMACIÓN**
- 4. LA OPINIÓN DEL SECTOR
ANIMACIÓN
(RESULTADOS DE LA ENCUESTA)**



I. MARCO INDUSTRIAL GENERAL

Los productos de animación forman parte inseparable de la extensa gama de productos audiovisuales, en general, y su elaboración y comercialización se integran en el amplio conjunto de actividades que configuran el Sector Producción Audiovisual, en general.

Dicha Producción Audiovisual forma parte, a su vez, de un gigantesco macrosector industrial o macrocolectivo empresarial que podría denominarse como “**Gran Industria Audiovisual Española**”, de una enorme importancia económica y social y con una decisiva contribución al PIB nacional y al desarrollo económico español.

El **Sector Producción Audiovisual** es, posiblemente, una de las locomotoras de esa “Gran Industria Audiovisual Española”, en la cual está profundamente integrado, contribuyendo decisivamente al buen funcionamiento, rentabilidad y prestigio de la misma. Y la producción de animación constituye una importante especialidad o rama industrial de indudable interés económico, estratégico y empresarial dentro del Sector Producción Audiovisual.

La “Gran Industria Audiovisual Española” está conformada por todos aquellos sectores y subsectores incluidos en los epígrafes 92.1 (Actividades Cinematográficas y de Vídeo) y 92.2 (Actividades de Radio y Televisión) de la CNAE/93 (según se representa en los cuadros 2, 3 y 4 adjuntos).

La “Gran Industria Audiovisual Española” se caracteriza por su enorme envergadura y, sobre todo, por estar fuertemente interrelacionados e integrados, en la práctica, la mayor parte de sus sectores y subsectores, aunque sus interlocutores no siempre lo perciban con tanta claridad, o prefieran, a veces, presentarse o considerarse como un pequeño subsector aislado o independiente.

Según se indicaba en el Estudio del Sector Audiovisual de FAPAE (2000), posiblemente esta Gran Industria Audiovisual ya habría alcanzado, en el 2000, una cifra de negocio superior al **BILLON DE PESETAS**, lo cual explica a las claras la importancia económica y social de la misma; y ello, a su vez, confiere especial relevancia e importancia estratégica a los sectores y subsectores que actúan dentro de la Gran Industria Audiovisual como motores o locomotoras de la misma.

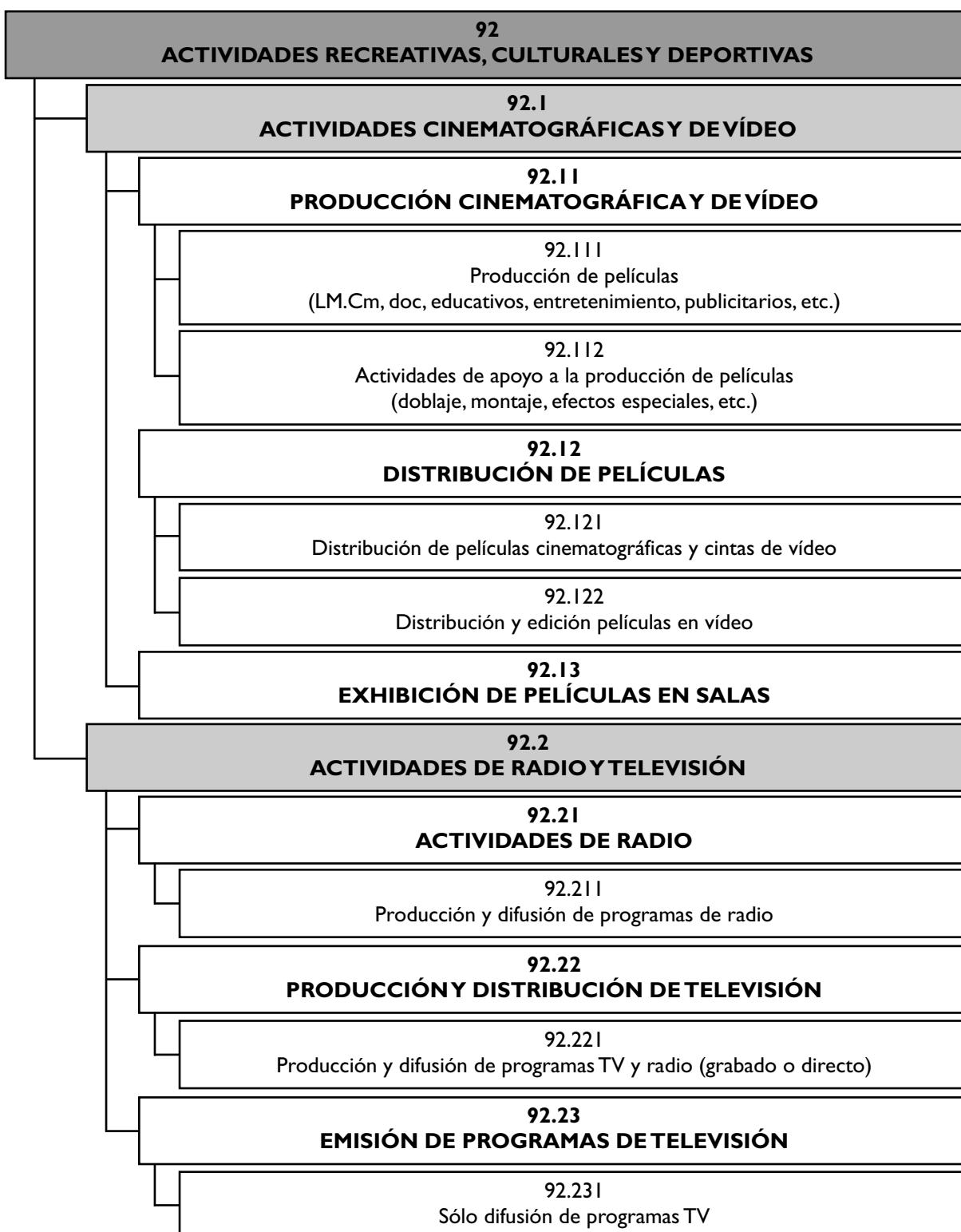
Como marco de referencia útil para poder interpretar mejor la importancia de esa gran macroindustria audiovisual y, con ello, poder valorar el

peso relativo de la producción de animación dentro de esa macroindustria, parece oportuno recoger en este apartado inicial las principales magnitudes básicas representativas de la envergadura económica de esa gran macroindustria audiovisual española; esas cifras figuran en el cuadro 5 adjunto y se han extraído del Estudio del Sector Audiovisual de FAPAE (año 2000); y si bien en estos momentos pueden no estar suficientemente actualizadas, sí tienen todo el valor indicativo necesario como expresión del marco industrial general en el que se desenvuelve el Sector Animación, objeto específico de análisis en el presente informe. Efectivamente, el cuadro 4 recoge esquemáticamente la ordenación orgánica o ubicación del Sector Animación dentro de la superestructura sectorial de la gran macroindustria audiovisual.

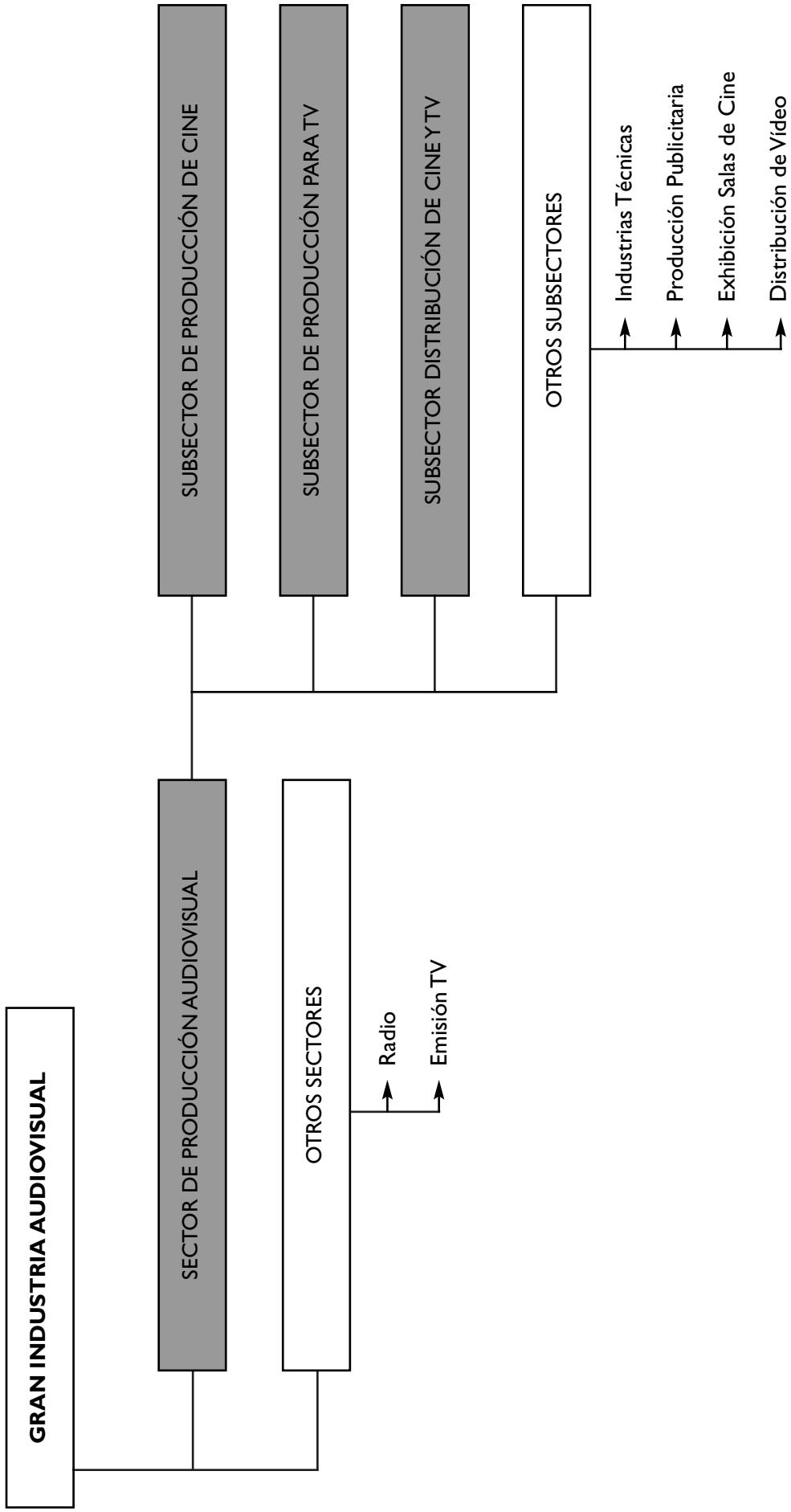
Según se detallará más adelante, el Sector Animación contribuye con unas 95 empresas de animación (propiamente dichas), unos 100 millones de euros (16.600 millones de pesetas) de facturación, unos 3.000 empleos y unos 29 millones de euros (4.500 millones de pesetas) de exportación, a la actividad económica general de la macroindustria audiovisual española; dentro de este amplio contexto puede parecer una contribución limitada; pero si se compara con las cifras representativas del sector específico de la Producción Audiovisual (para cine y TV) se llega a la conclusión de que ya hay una mayor importancia relativa y una presencia o posición del Sector Animación, dentro de la propia Producción Audiovisual, de mucha mayor relevancia y trascendencia económica.

Esta primera conclusión, es decir, la gran importancia relativa de la Producción de Animación dentro de la Producción Audiovisual, es de gran interés para todos los sectores y agentes sectoriales involucrados en una y otra tipología de producción, ya que para todas las partes es de gran trascendencia comprender y aceptar esa situación y operar en consecuencia.

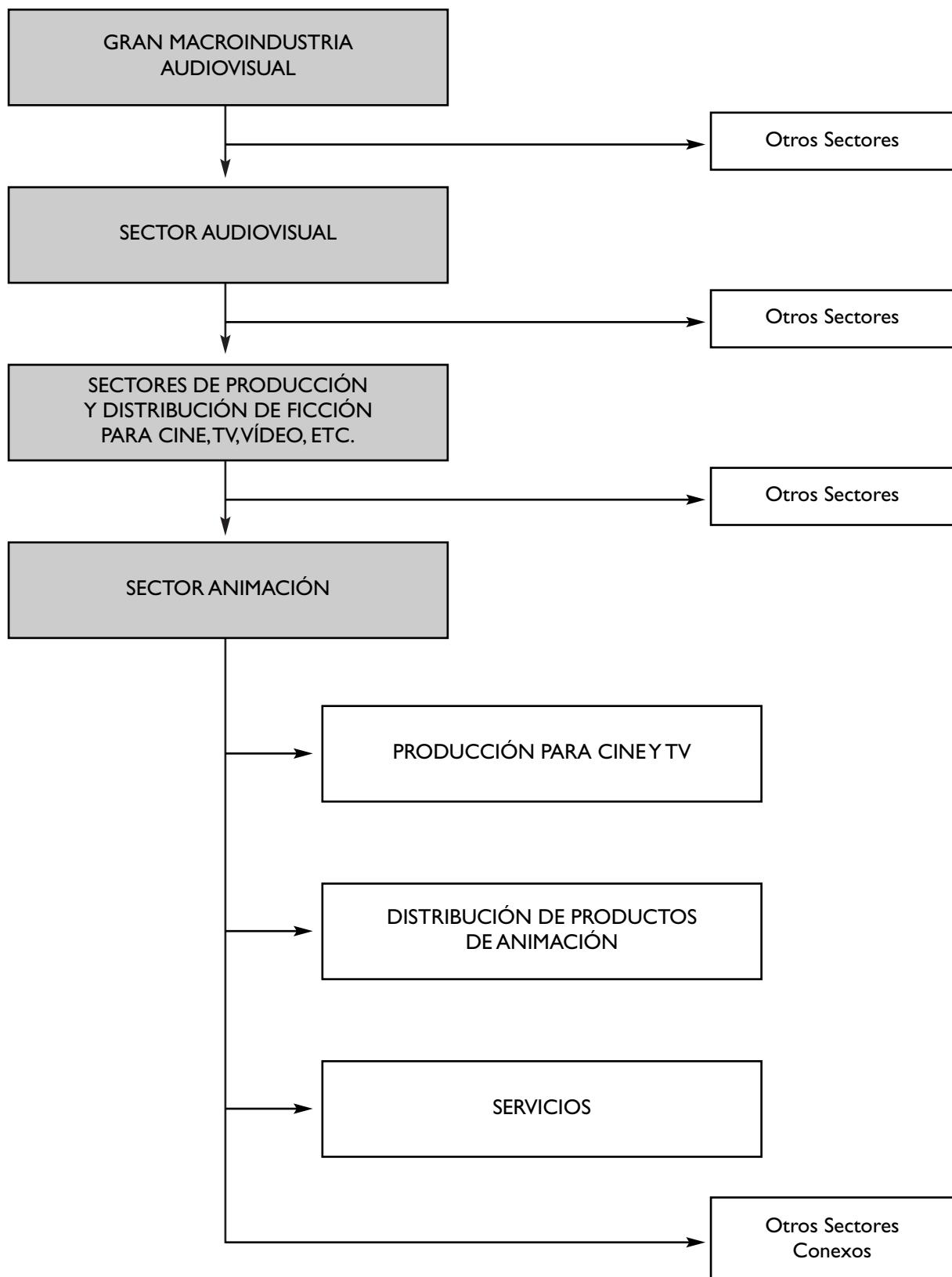
CUADRO 2
ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
SEGÚN CNAE 94



CUADRO 3
**RESUMEN ESQUEMÁTICO REPRESENTATIVO DE LA ESTRUCTURA INDUSTRIAL INTEGRAL
(GRAN INDUSTRIA AUDIOVISUAL → SECTOR PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL → SUBSECTORES
OBJETO DEL ESTUDIO)**



CUADRO 4
UBICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE ANIMACIÓN EN EL MARCO DE LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL



CUADRO 5
UNA VISIÓN INTEGRADA Y APROXIMADA DE LAS DIFERENTES ESTRUCTURAS Y ENVERGADURAS ECONÓMICAS
(INDUSTRIA GLOBAL/SECTOR/SUBSECTOR/BÁSICOS)

	Nº de Empresas	Cifra de negocio (m.M.pts)	Empleo ⁽⁴⁾ (nº)	Exportación ⁽⁵⁾⁽⁶⁾ M. pts	Fact./empres (M/pts)	Dimensión promedio Empleo/empres (nº)
GRAN INDUSTRIA AUDIOVISUAL⁽¹⁾						
1992	2.774	493,5	38.589	(nd)	177,9	14,1
1997	4.536	893,8	48.949	18.617	197	10,8
Ø 97/92	63%	81%	27%	(nd)	10,70%	-23,40%
SECTOR DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL⁽¹⁾						
1992	1.686	154,3	12.180	(nd)	91,5	7,2
1997	2.844	310,9	15.453	17.679 ⁽⁵⁾	109,3	5,4
Ø 97/92	69%	101,50%	27%	(nd)	19,40%	-25%
SUBSECTOR DE PRODUCCIÓN DE CINE⁽²⁾⁽³⁾						
1999/2000 Promedio	250 → 280	45,0 → 50,0	5.000 → 6.000	4.000 → 6.000(6)	18	21
SUBSECTOR DE PRODUCCIÓN TV⁽²⁾⁽³⁾						
1999/2000 Promedio	115 → 130	100,0 → 110,0	3.000 → 3.500	2.000 → 3.500(6)	840	27
SUBSECTOR DE DISTRIBUCIÓN⁽²⁾⁽³⁾						
1999/2000 Promedio	165 → 175	70,0 → 80,0	2.000 → 3.000	0	44	15

(1) Fuente: Encuesta ine (1992 y 1997)

(2) Fuente: Investigación 2000 realizada por el consultor (entrevistas, encuestas, registro mercantil, base documental, etc. (y cifras referidas al promedio 99/200)).
 (valores aproximados entre los límites señalados)

(3) Antención: Las magnitudes correspondientes a los tres subsectores básicos señalados no son sumables, pues puede haber algunas duplicaciones.
 Consecuencia de actividades cruzadas o diversificación empresarial

(4) En las cifras de empleo se incluye el empleo fijo y eventual (que es mayoritario por el tipo de actividad). No incluye el importante empleo indirecto inducido

(5) En el caso de las cifras de comercio exterior del sector de producción audiovisual se ha tomado como fuente el Banco de España.

(6) Las cifras de exportación de productos de cine y TV varían mucho según los años, en función del éxito internacional de determinadas producciones concretas.

(7) Con (nd) se indica la no disponibilidad de datos suficientemente fiables o contrastados



2. ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DEL SECTOR ANIMACIÓN

El análisis económico y empresarial del Sector Animación es uno de los objetivos básicos del presente trabajo. Con dicho análisis se pretende establecer y presentar una ajustada visión o perspectiva actualizada de la realidad económica, empresarial y operativa del sector, así como una valoración de la proyección futura del mismo.

En consecuencia, dicho Análisis se ha centrado en las siguientes áreas o materias:

- Estructura empresarial del sector.
- Actividad productiva del sector.
- Actividad económica.
- Empleo sectorial.
- Comercialización y distribución.
- Posicionamiento en el contexto UE y mundial.
- Perspectivas de futuro.

La tarea de análisis y valoración en cada una de estas áreas o materias se ha soportado en la información obtenida a partir de:

- Datos, conclusiones y valoraciones ya contenidos en el anterior Libro Blanco 1999/2000 y que mantienen su validez y rigor.
- Encuestas y entrevistas realizadas en la presente investigación (2001/2002).
- Documentación y bibliografía recopilada y analizada en el presente trabajo.

2.1. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR ANIMACIÓN

Dentro del **Sector de la Producción Audiovisual Basado en la Animación** se puede incluir un gran número de empresas y/o profesio-

nales que desarrollan actividades muy diversas, directa o indirectamente relacionadas con la animación.

Del examen de los listados de empresas y/o profesionales de la animación publicados por CINEVIDEO 20 (publicación de 2002) se podría deducir que el colectivo de empresas y/o profesionales dedicados directa o indirectamente a actividades relacionadas con la animación, estaría integrado por unas 220/260 unidades empresariales, incluyendo aquí tanto las actividades de producción de animación propiamente dichas como las de servicios de producción para la animación, así como otras actividades conexas que no son objeto de estudio en el presente trabajo (publicidad, ordenadores, formación, etc.); y en ese colectivo de 220/260 unidades empresariales también irían incluidos tanto las empresas de actividad continua como las de actividad o de presencia recurrente. Como ya se ha indicado anteriormente, el presente trabajo se refiere exclusivamente al colectivo de empresas y/o profesionales de la animación incluidas en el Grupo A (es decir, empresas dedicadas a la actividad de la Producción de Animación). Por lo tanto, se está hablando de un grupo que configura una **ESTRUCTURA EMPRESARIAL INTEGRADA POR UNAS 95 EMPRESAS**, como mínimo. Y es a este grupo al que se referirá el resto de valoraciones, conclusiones y propuestas contenidas en el presente informe.

No obstante, no debe pasarse por alto la importancia económica y social de ese otro grupo (o Grupo B) de empresas y/o profesionales que no son objeto de análisis en el presente Estudio, ya que en ese grupo se integran actividades de mucha importancia, como son las de publicidad y presentaciones corporativas, las de videojuegos o afines (Internet, por ejemplo) o las de formación, por citar algunos. Todo lo cual indicaría posiblemente una actividad económica de una gran significación que, sin duda, también debe valorarse y tenerse en cuenta cuando se habla del Sector Animación, por cuanto esas otras líneas de actividad conexas al Sector Animación propiamente dicho indican la existencia de una importante capacidad de inducción de otros negocios o actividades económicas, cuestión de gran interés para valorar en su justa medida la importancia económica del Sector Animación.

En cualquier caso, en este informe, como ya se ha dicho, sólo se aborda el análisis del denominado Grupo A o colectivo de empresas más directa o específicamente involucradas en la **producción audiovisual basada en la animación**. Y también aquí hay que advertir de un hecho también

importante, como es el que son las 30 ó 40 mayores o principales empresas del Sector Animación las que definen o configuran la gran mayoría de la realidad operativa y económica del mismo, por cuanto el resto de empresas (hasta ese total sectorial de 95 ó 100 empresas) en buena parte se dedican total o mayoritariamente a prestar servicios profesionales y/o especializados a los primeros (y a empresas extranjeras también).

La distribución del colectivo total de empresas, según tipologías de actividades de las mismas, sería, por lo tanto, el siguiente:

A. Empresas dedicadas a la actividad de Producción de Animación

Nº Empresas	
Relativamente grandes o medianas empresas prioritariamente dedicadas a la Producción de Animación	30/40
Pequeñas empresas o profesionales individuales, casi exclusivamente dedicados a prestar servicios a la Producción de Animación	45/50
Otras tipologías posibles (distribución de animación, empresas de cine, etcétera)	20/25
TOTAL GRUPO A (OBJETO DEL ESTUDIO)	95/115

B. Empresas dedicadas a otras actividades relacionadas con la animación

Medianas o pequeñas empresas de diferentes tipologías (publicidad, corporativa, videojuegos, ordenador, servicios varios, etcétera)	80/90
Empresas de formación, editorial, etc.	20/30
Otras tipologías (agencias, alquileres de equipos, etcétera)	30/40
TOTAL GRUPO B (NO OBJETO DEL ESTUDIO)	130/160
TOTAL APARENTE DEL SECTOR	225/375

Una relación aproximada de esas 30/40 principales empresas del sector y responsables de más del 90% de su actividad sería la siguiente (el orden de empresas en esta relación es aproximativo y no siempre indica necesariamente mayor o menor nivel de actividad económica o importancia relativa de unas empresas respecto a otras):

-
- 12 PINGÜINOS DIBUJOS ANIMADOS
 - 3D VIDEOGRAPHICS, S.L.
 - ACCIÓ, S.L.
 - ALFONSO PRODUCTIONS, S.A.
 - ANGELUS IMAGEN DIGITAL, S.L.
 - ANIMA 2
 - ANIMAGIC STUDIO, S.A.
 - BRB INTERNACIONAL, S.A.
 - CARTOON PRODUCCIÓN, S.L.
 - CASTELAO PRODUCTIONS, S.A.
 - CROMOSOMA TV PRODUCCIONES, S.A.
 - D'OCON FILMS PRODUCTIONS, S.A.
 - DIBULLITOON STUDIO, S.L.
 - DYGRA FILMS
 - ELEMENTAL FILMS, SOUNDTRACKS AND DESIGNS, S.L.
 - ESTUDIO RODOLFO PASTOR
 - EXTRA! EXTREMADURA DE AUDIO-VISUALES, S.A.
 - IRUSOIN, S.A.
 - KINORA, S.L.
 - LION TOONS
 - LOCO MOTION PICTURES, S.L.
 - LOTURA FILMS, S.L.
 - MERLÍN ANIMACIÓN, S.L.
 - MILÍMETROS TV ANIMATION
 - MONIGOTES ANIMACIÓN, S.L.
 - MSL AUDIOVISUAL
 - MOTION PICTURES, S.A
 - MYRIAM BALLESTEROS, S.A.
 - NEPTUNO FILMS PRODUCTION, S.L.
 - PASOZEBRA PRODUCCIONES, S.L.
 - PAUSOKA, S.A.
 - STORY BOARD, S.L.
 - TÁBANO ARTS AND ANIMATION FILMS, S.L.
 - TORNASOL FILMS, S.A.
 - TRIDENTE ANIMACIÓN, S.L.
 - TRUCA FILMS, S.L.
 - VIPTV, S.L.
 - ZINKIA
 - Etc.
-

Es evidente que entre el colectivo de 55/60 empresas restantes también hay empresas de suficiente relevancia y/o gran solvencia y prestigio técnico y profesional y que, lógicamente, merecerían estar incluidas en la relación primera anterior; sin embargo, en términos generales, la realidad es que la mayor parte de este colectivo de 55 ó 60 “empresas restantes” tiene muy relativa significación económica en el conjunto del sector y la mayoría de ellas presta servicios a las empresas más grandes y operativas, o bien actúan recurrentemente o preparan (en momentos de escasa

actividad) encargos o pequeños trabajos por su cuenta para su posterior oferta donde se encuentre un comprador.

De alguna forma, con esa estructura tan dispersa de tantas pequeñas empresas de limitadas posibilidades operativas/comerciales, también se está limitando la optimización en la utilización de una cierta parte del elevado potencial tecnológico, creativo y profesional de que gozan muchas de esas pequeñas empresas o estudios profesionales. La incorporación de nuevas tecnologías de animación basadas en los modernos desarrollos y aplicaciones de la informática, ha incrementado el surgimiento o afloración de estos pequeños estudios profesionales (aunque en opinión de muchos agentes sectoriales, esto ha ido acompañado, tal vez, de un cierto y aparente retroceso en la capacidad creativa y en la calidad de las potenciales aportaciones profesionales).

Por otra parte, no parece que, en cifras globales, haya habido un crecimiento significativo en el número de empresas del sector. Tomando como referencia de 1999/2000 las cifras y los comentarios aportados como datos orientativos en el avance provisional del Estudio 99/2000, se podría establecer esta visión aproximada de la evolución de la estructura sectorial.

	Situación 99/2000 (s/avance provisional estudio)	Situación 2002 (s/ Entrevistas e Investigación)	Ø3 Años
Empresas más significativas	35/35	30/40	17%
Empresas menos relevantes o de servicios	45/50	45/50	0%
Otras tipologías posibles	10/20	20/25	13%
TOTAL	85/105	95/115	12%

Las empresas del Sector Animación están ubicadas en unas pocas CCAA, con escasa variación en los últimos años, salvo la creciente implantación de estas empresas en la Comunidad de Madrid:

	Situación 2002 (%)	Situación 98/99 (%)
C.Madrid	52	44
Cataluña	30	35
Euskadi	5	7
C.Valenciana	5	7
Galicia	2	2
Resto	6	5
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta 2002 PRODESCON y Avance provisional Estudio 99/2000.

La clasificación anterior hace referencia al número de empresas por Comunidades Autónomas. Sin embargo, conviene matizar esa clasificación recordando que en Cataluña opera la mayor parte de las grandes empresas del sector, por lo que, en cuanto a nivel de actividad, el peso porcentual de esta Comunidad sería superior al antes señalado.

En cuanto a tipología societaria, la investigación realizada indica que en todos los casos analizados se ha adoptado la forma Sociedad Anónima o Sociedad Limitada (43% y 57% de los casos, respectivamente), sin que se haya detectado en la investigación ningún caso de empresario o profesional autónomo, tan frecuente en sectores de estas características (reducida dimensión, exigencia de elevada capacidad creativa y tecnológica, trabajo muy especializado, etc.), lo cual indicaría que, si bien esa tipología societaria también existiría y abundaría en el sector, estaría concentrada en ese colectivo de pequeños estudios profesionales, más o menos discontinuos en actividad y, sobre todo, prestatarios de servicios.

Y, finalmente, un indicador de la dimensión empresarial es, sin lugar a dudas, el tipo de capital social de las empresas del sector:

Capital Social	
Un 19% de las empresas	> 1 Millón Euros
Un 6% de las empresas	Entre 0,5 y 1 Millón Euros
Un 19% de las empresas	Entre 0,5 y 0,1 Millón Euros
Un 56% de las empresas	< 0,1 Millón Euros

Fuente: Datos de la investigación directa 2002 (cuestionarios y/o entrevistas).

2.2. ESTRUCTURA PRODUCTIVA DEL SECTOR ANIMACIÓN

En el Sector Animación hay que distinguir claramente entre las dos grandes líneas de actividad del sector:

– Los productores y distribuidores de animación propiamente dichos:

- SERIES PARA TV
- LARGOMETRAJES
- CORTOMETRAJES
- OTROS PRODUCTOS DE ANIMACION PROPIAMENTE DICHOS (cabeceras, títulos, presentaciones de programas o series, etcétera)

– Los servicios que se prestan a otras empresas de animación (sonorización, doblajes, preparación, coloreado, retoques, fondos, grabación, etcétera).

Una y otra línea repartirían su peso específico en el sector, de esta forma, aproximadamente:

	Nº Empresas	% Empleo	% Actividad productiva	% Facturación
Producción animación +/- Intensiva o única	35/45	60/70	70/75	80/90
Sólo prestación de servicios (algo de producción, poca y pocas veces)	60/70	30/40	25/30	10/20

Fuente: Datos de la investigación durante 2002 (cuestionarios y/o entrevistas).

Existe, no obstante, un importante flujo interno de prestación de servicios desde las pequeñas empresas o los profesionales especializados hacia las grandes empresas de producción (no más de 15 ó 20 empresas realmente). Además, también hay algunas de estas grandes empresas de animación que tienen entre sus gamas de productos la línea de prestación de servicios a terceros. Y, por otra parte, tanto estas grandes empresas polivalentes como las pequeñas empresas prestatarias de servicios, pueden ofertar éstos ya sea a empresas españolas o extranjeras.

De ahí que al calcular el valor real de la producción final del sector sea preciso consolidar resultados sin duplicar las aportaciones de servicios de animación a terceros, salvo los que se dirigen a empresas del exterior.

Según la investigación realizada vía cuestionario y entrevista, se podría estimar la siguiente evolución de la Producción de Animación en España en los últimos años tomando como variable homogénea de valoración el “número de horas equivalente de animación” para todas las líneas de productos y/o servicios:

(Nº horas de animación equivalentes)	1999	2000	2001	2002 (est)	Ø%
Series TV	141,8	116,2	170,2	176,5	+24,5%
Largometrajes, cortometrajes y otros conexos	1,7	3,6	1,9	5,9	+247%
Servicios	63,6	90,2	96,0	108,4	+70,4%
A empresas del sector (60%)	38,2	54,1	57,6	65,0	+70,2%
A terceros (40%)	25,4	36,1	39,4	43,4	+70,9%
Total Sector (consolidado)	168,9	115,9	211,5	225,8	+33,7%

Fuente: Datos de la investigación directa 2002 (cuestionario y/o entrevista).

Es evidente el gran peso específico de la Producción de Series, dentro del conjunto de la actividad productiva del Sector Animación, ya que representa en torno del 80% de dicha actividad (contabilizada en forma de horas equivalentes de Producción de Animación), según esta evolución:

% s/Actividad Sectorial	1999	2000	2001	2002 (prev)	Ø 02/99
Series	83,9	74,5	80,4	78,2	-6,8%
Largometrajes, cortometrajes, y otros productos conexos	1,0	2,2	0,9	12,6	+160%
Servicios	15,1	23,3	18,7	19,2	+28,3%

Fuente: Datos de la investigación directa 2002 (cuestionario y/o entrevista).

También hay que resaltar el gran desarrollo que previsiblemente va a tener la producción de largometrajes de animación en 2002 (y años siguientes), confirmada con los numerosos proyectos presentados por el sector al Cartoon Movie de Potsdam de marzo de 2002. Esta mayor producción se correspondería con la reducción en la producción de series de animación motivada, a su vez, por la actitud de desinterés de las televisiones españolas hacia las series producidas en España, prefiriendo en cambio productos americanos o japoneses. Esta superproducción

de largometrajes representa, no obstante, para algunos productores, un cierto riesgo o una gran incertidumbre, por cuanto no se sabe bien si las empresas que están a punto de lanzar al mercado todos esos largometrajes van a encontrar distribución para los mismos o si van a disponer de los recursos financieros necesarios para la fuerte promoción que necesitarán para su distribución.

Por otra parte, es evidente que el sector también tendrá que recoger y materializar en sus estrategias de productos las recientes crisis financieras de los gigantes de la producción mediática instaurados en Europa y EE UU, con situaciones tan graves como la quiebra de KIRCH en Alemania, los problemas del GRUPO VIVENDI en Francia o la prolongada respuesta negativa de las bolsas mundiales a los grandes grupos mediáticos.

Aun cuando a lo largo de los últimos años la prestación de servicios a terceros (distintos de las empresas del sector) ha ido adquiriendo una mayor presencia relativa (aspecto muy importante y esperanzador para ese colectivo de pequeñas empresas o profesionales especializados en la prestación de servicios), la realidad es que la **actividad sectorial está basada en la producción de series para televisión** y ahí es, por lo tanto, donde se concentra la máxima prioridad en cuanto a mejora de estructuras y desarrollo de propuestas de actuación, claro está, sin olvidar esa interesante evolución de ese otro colectivo de servicios que va poco a poco ocupando una interesante parcela sectorial.

La producción de largometrajes de animación es la única producción que puede disfrutar de las ayudas al cine, a través del ICAA e, incluso, en teoría, del acceso al 3% /5% que por Ley se exige a las TVs para que inviertan en largometrajes de ficción y animación cuyo destino final sean las salas y/o TVs. Las series, sin embargo, han sido las grandes olvidadas de esta Ley. Desde FAPAE, no obstante, a través de la Comisión de Animación, se ha negociado un acuerdo para incluir en el “5% del Convenio FAPAE/RTVE-TVE” a las series de animación para que éstas puedan acceder a un 30% de ese 5% total, es decir, a un 1,5% del total no específicamente acotado para películas de cine y TV. Con ello se paliaría en parte la situación creada en los últimos 3 ó 4 años en los que TVE dejó de invertir en animación por razones presupuestarias.

Con independencia de estas consideraciones, la realidad es que la actividad productora del sector no se ha paralizado o ralentizado en los últi-

mos años, como lo demuestran las estadísticas indicativas de esa actividad. Efectivamente, según diversas fuentes consultadas (ICAA, Avance del Estudio 99/2000 y entrevistas con agentes sectoriales), la producción anual de series, largometrajes y cortometrajes de animación habría seguido esta evolución:

	Nº Series	Nº Largometrajes	Nº Cortometrajes
1995	6	1	2
1996	17	1	17
1997	19	2	3
1998	23	1	8
1999	12	2	6
2000	14	1	1
2001	16	1	1
2002 (prev)	16	4	6
Total 8 años	123	13	44
Promedio anual	15	1.6	5.5

Fuente: ICAA e Investigación Directa 2002.

Esta información podría diferir en algunos años o en algunos productos respecto a la que publican revistas, catálogos, etc., debido a la plurianualidad de muchas de las producciones de animación y a la diferente situación de cada producto en el momento de establecer la estadística (es decir, en fase de proyecto, en curso o en situación de disponible para la venta y emisión). No obstante, a efectos del presente trabajo, se utilizará la anterior estadística obtenida de ICAA y de las entrevistas directas realizadas en la presente investigación, ya que se ha podido constatar que es suficientemente indicativa del comportamiento general del sector, en los últimos años, en cuanto a actividad operativa se refiere. Es obvio, sin embargo, que las cifras recogidas en el cuadro anterior pueden estar refiriéndose, en ciertos casos, a productos o proyectos de animación todavía en curso o en fase de lanzamiento que, a veces, nunca se terminaron o nunca finalizaron en los circuitos de comercialización; lo cual no quita la realidad de una actividad productora existente y verdaderamente desarrollada, a pesar de que, lamentablemente, por razones de financiación o distribución, no siempre se materialicen las expectati-

vas comercializadoras que normalmente acompañan a todo proyecto antes de su iniciación.

Según estos promedios, se podría decir que en los últimos años el Sector Animación podría haber estado invirtiendo anualmente, como promedio, entre 100 y 105 millones de euros/año (es decir, cerca de 16.750 millones de pesetas/año), de acuerdo con los siguientes cálculos teóricos y aproximativos:

– En 15 series/año (de 26 capítulos de 26 minutos, como promedio equivalente de cada serie):

- $15 \times 26 \text{ ep.} \times 26' \times 8.415 \text{ euros/min} = 85.53 \text{ mill. euros (14.200 mill. ptas.)}$

– En largometrajes (1,6 largometrajes/año):

- $1.6 \times 80' \times 39.100 \text{ euros/min} = 5.0 \text{ mill. euros (833 mill. ptas.)}$

– En cortometrajes (5,5 cortometrajes/año):

- $5.5 \times 5' \times 6.100 \text{ euros/min} = 0.17 \text{ mill. euros (28.0 mill. ptas.)}$

– En servicios de animación o conexos prestados a terceros o empresas de animación extranjeras:

- $40 \text{ horas} \times 0.22 \text{ mill. euros/h} = 8.8 \text{ mill. euros (1.464 mill. ptas.)}$

Es evidente que se trata de un esfuerzo inversor muy considerable que obliga a las empresas de este sector a asumir unos riesgos financieros muy importantes y a jugar con unas afinadas estrategias financieras que no siempre permiten rentabilidades adecuadas.

Es importante la evolución que se está viviendo en el uso de tecnologías de animación, al introducirse cada vez con más fuerza y sofisticación los sistemas 3D y/o la composición y/o los desarrollos por ordenador, lo cual, en opinión de algunos, ha abierto fácilmente las puertas de entrada al Sector Animación a una nueva tipología de profesionales informáticos, menos creativos tal vez (en opinión de algunos), pero con fuerte bagaje técnico.

En cualquier caso, es muy significativo todavía el volumen de trabajo realizado con tecnología convencional 2D. Así, según las entrevistas realizadas, la actividad de animación realizada por las empresas se podría agrupar de esta manera, en lo que a uso de tecnologías se refiere:

% del total de empresas que usan tecnología (una empresa puede usar dos o más)

Animación convencional 2D	60/65%
Animación por ordenador 2D	55/60%
Animación por sistema 3D	45/55%
Animación por plastilina	5/10%
Otras técnicas	20/30%

Fuente: Entrevistas 2002 y Avance provisional estudio 99/2000.

Esta estructura es muy similar (o incluso más avanzada tecnológicamente hablando) a la existente en el contexto global del sector de animación a escala mundial:

% de Empresas que usan esta tecnología

Animación 2D convencional	70%
Animación 2D por ordenador	67%
Animación 3D	38%
Otros	29%

Fuente: Screen Digest/ 1999-2000.

Ya se ha comentado que la producción de **series para televisión** es la actividad principal del Sector Animación, representando casi el 80% de las horas producidas y cerca del 85% de la inversión operativa efectuada por el sector. Y el formato más frecuente es la serie de 26 episodios de 22/26 minutos:

% de las series producidas en el periodo 99/2000/2001

De 22/26'	60/65%
De 10/13'	12/16%
De 5/7'	12/16%
De 2/3'	5/8%
Igual o menos de 1'	2/3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Catálogo Audiovisual Español, Catálogos Cartoon Movie e Informes GECA.

Según el Informe de Screen Digest 2000, la estructura promedio representativa de la producción de animación en la UE sería la siguiente:

% de Empresas que producen este tipo de formato

Series cortas (< 7/5')	58%
Series de 26'	51%
Series de 13'	40%
Largometrajes	38%
Cortometrajes	34%

Fuente: Screen Digest 2000.

En España esa relación sería la siguiente:

% de Empresas que producen este tipo de formato

Series (largos y cortos)	50%
Largometrajes y cortometrajes	15%
Servicios	60%

Fuente: Encuesta 2002.

No se incluyen en esa relación las actividades tales como publicidad, películas corporativas o educativas, vídeos musicales, cabeceras y títulos o presentaciones, multimedia, videojuegos, etc., todo lo cual representa un importantísimo capítulo de la actividad sectorial que si bien no forma parte del ámbito de aplicación del presente trabajo, no por ello carece del máximo interés económico y empresarial.

Es de gran relevancia comprender la compleja estructura del “escandallo” de los proyectos de animación; así, para el caso de una serie de 26 episodios de 26 minutos, dicho escandallo podría ser el siguiente:

- Derechos autores, guiones, concepto, etc.	8%/10%
- Producción	42%/43%
Models	1.5%
Diseño de color, modelos, atrezzo, efectos especiales	0.4%/0.5%
Fondos	3.5%
Story board	3.5%
Animación/Layouts	33%/34%
- Posproducción	
(scaneado, pintura, composing, render, ajuste voces, etcétera)	10%/12%
- Sonido	
(grabación música, creación musical incidental, doblajes, B&I, etcétera)	4%/6%
- Títulos de crédito	0.3%/0.4%
- Gastos de personal	15%/19%
Staff de producción	
(productor ejecutivo, Dtor. Animación, Dtor. financiero, contable, Dtor. Producción)	8%/9%
Personal subalterno	3%/5%
Seguridad social	4%/5%
- Otros gastos	12%/16%
Publicidad y promoción (biblias, atención mercados, P&P, Flyers, guía estilo, etcétera)	2%/3%
Financieros	5%/6%
Generales	3%/4%
Imprevistos	2%/3%

Fuente: Escandallo facilitado en entrevistas.

Esta estructura de coste contrasta, en cierta manera, con la aportada como representativa de una coproducción francesa, según se presentó en el curso AEPA/ICEX de marzo de 2002:

Derechos artísticos y concepto	5/6%
Productor	3/ 4%
Gastos de personal (incluidas cargas sociales)	26/32%
Estudio y materiales	40/45%
Transporte y medios técnicos	7/8%
Película y laboratorio	2/3%
Gastos generales, financieros e imprevistos	11/12%

Fuente: Curso ICEX/AEPA 2002, Conferencia M. Boischot, Referencia a una serie coproducida entre Francia y Bélgica.

La producción de largometrajes habría estado hasta ahora mucho menos desarrollada que la producción de series pues sólo un pequeño grupo de empresas de animación se decidían a abordar proyectos tan costosos y arriesgados como son los largometrajes de animación, con presupuestos siempre por encima de los 39.000 euros/minuto, lo cual implica un alto riesgo de inversión (unos 3 millones de euros/largometraje) y un periodo de ejecución de 18 a 24 meses, aproximadamente). Por esta razón sólo 3 ó 4 empresas se habían aventurado hasta ahora en esta especialidad, produciéndose 1 ó 2 largometrajes/año como promedio (ver cuadro 6).

Sin embargo, también es cierto que en estos momentos son muchas más las empresas que se incorporan a la producción de largometrajes de animación (ver cuadro 7) con productos de elevadísima calidad y avanzada tecnología, lo cual es reconocido en todos los foros europeos, si bien después se choca siempre con la realidad de la difícilísima distribución de estos productos, muchos de los cuales terminan por mantenerse largos periodos como proyectos en espera de su comercialización.

CUADRO 6
LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES DE ANIMACIÓN EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Titulo	Año	Productora	Formato	Duración	Distribuidora	Expectadores	M.pts Recaudación
- Marco Antonio	1996	Merlin	35 mm		Sogedasa	24.004	17,2
- Megasonices	1997	Baleuko, SL	35 mm	81'	Espectora, SL	21.261	10,4
- Ahmed, el príncipe de la Alhambra	1997	Lotura Films	35 mm	70'	Columbia Tristar	27.378	14,1
- Qué vecinos más animales	1998	Extra	35 mm	69'	Extra	63.625	28,0
- Gomel	1999	Sogedasa (Filmex)	35 mm	75'	Sogedasa	36.594	22,4
- La isla del cangrejo	2000	Irusoin	35 mm	68'	Barton Film	20.437	13,0
- Ladrón de sueños	1999/2000	Dibulitoon Studio	35 mm		Barton Film	20.565	13,4
- Bosque animado	2001	Dygra			Buena Vista	504.387	323,2

Fuente: ICAA.

Otros disponibles no recogidos por ICAA

- Las aventuras del patito feo	Neptuno	90'
- Los 3 ositos	Cromosoma	73'

Fuente: Revistas especializadas.

CUADRO 7
**OTRO LARGOMETRAJES DISPONIBLES, EN PREPARACIÓN
O EN PROYECTO (2001/2002)**

- | |
|--|
| • BREN ENT.Y/O CASTELAO (FILMAX): El Cid/Nocturna/ Sé Malo/ El Quijote/ Pinochio 2001. |
| • PASOZEBRA: Noche de Reyes. |
| • ACCIO: El gran secreto. |
| • ANIMAGIC: Los Reyes Magos (7 millones de euros). |
| • STORY BOARD: Un perro llamado Dolor. |
| • CREA ANIMA2: Edelien. |
| • VICTUS RORAT STUDIO: El circo en el corazón de la selva |
| • MERLÍN: Marco Antonio -Norate en Hong Kong. |
| • MILÍMETROS: La colina del dragón. |
| • ABRAKAM STUDIO: Crisis carnívora. |
| • KANDOR STUDIO: Géleor: La balanza y la espada. |
| • CROMOSOMA: Las tres mellizas. |
| • BRB: Romeo y Julieta. |
| • TORNASOL: El mercenario. |

Fuente: Revistas especializadas (CV, Cineinforme, etc.).

2.3 ENVERGADURA ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR ANIMACIÓN

El análisis y evaluación de la envergadura económica que representa, en su conjunto, la actividad del Sector Animación es un objetivo prioritario del presente trabajo y constituyen una tarea de máxima importancia por cuanto supone el aspecto fundamental para identificar y definir la estructura empresarial del sector y su interés económico real, así como su trayectoria y proyección futura como colectivo económico.

A partir de la información recibida vía encuesta directa (cuestionarios) y/o entrevistas personales, se ha podido disponer de toda la información necesaria para establecer con suficiente exactitud y realismo la cifra de negocio de las principales empresas del sector; es decir, de aquellas que ya representan, en su conjunto, más del 80% de la facturación del sector. Y ello ha permitido proyectar y establecer la estructura y evolución de dicha facturación, para el conjunto del sector, a lo largo de los últimos años.

Así pues, y según dicha información, la estructura empresarial del Sector Animación, en función de la cifra de negocio de cada empresa, sería la siguiente:

Dimensión empresarial según cifra de facturación	Nº de Empresas
≥ 6 mill. euros	4/5
Entre 3 y 6 mill. euros	10/15
Entre 3 y 0,6 mill. euros	16/20
Entre 0,6 y 0,3 mill. euros	20/25
< 0,3 mill. euros	45/50
TOTAL	95/115

(*) Se ha tomado como cifra de evaluación o cálculo la indicativa de los límites inferiores de cada banda indicativa de la posible base empresarial sectorial estimada en su total entre 95 y 115 empresas.

Fuente: Encuesta 2002 y entrevistas personales.

Según esta clasificación, se puede establecer la siguiente valoración de la facturación sectorial y su evolución en los últimos años:

	1999	2000	2001	2002(prev)	$\varnothing 2001/99$
Base empresarial	85/105	85/105	90/110	95/120	19%
Facturación (mill. euros)	81	76	96	100	23%
Facturación Promedio por empresa (mill. euros/empresa)	0,95	0,88	1,07	1,05	12,5%

Fuente: Encuesta 2002 y entrevista directa.

Por lo tanto, se estaría hablando de un Sector de Animación con un nivel de facturación próximo a los 100 millones de euros/año y con un importante ritmo de crecimiento, en lo que se refiere al volumen de negocio (un 23% en el conjunto de los tres últimos años). Aunque hay que insistir en la fuerte concentración del sector:

% del total de facturación	
Las 5 primeras empresas	54%
Las 15 primeras empresas	81%
Las 30 primeras empresas	89%
Las 50 primeras empresas	94%

Si se compara la cifra de facturación con la de inversión operativa anual, se comprueba que son prácticamente idénticas, lo cual es indicativo de la especial forma de comportarse el sector (como cualquier otra industria audiovisual productora de cine o televisión) que se rige por una estrategia de negocio basada en la búsqueda de mecanismos de generación de ingresos que aseguren la recuperación de la inversión aplicada, para volver a lanzar nuevos proyectos, con repetición del ciclo de “alto riesgo económico” implícito en este tipo de negocio.

Es evidente que fuera de estas cifras de facturación y/o base empresarial, coexisten con el sector otras estructuras o actividades empresariales que utilizan la producción para otras tipologías de negocio (publicidad, mercado corporativo e institucional, programas educativos, videojuegos, aplicaciones informáticas especializadas, multimedia, elaboración de soportes, formación en animación, edición de vídeos de animación, exhibición en salas, videoclips musicales, proveedores de software y hardware, actividades ligadas al merchandising –libros, textil, regalo, juguetes, etc.– y otras muchas líneas de negocio relacionadas con la Producción de Animación).

No es fácil evaluar el importe económico global de este conjunto de actividades conexas o inducidas por la Producción de Animación, pero según todos los expertos consultados, podría representar, en su conjunto, más de dos o tres veces el volumen de negocio de la Producción de Animación propiamente dicha (es decir, 200 ó 300 millones de euros).

Por citar un ejemplo, baste mencionar que la actividad de producción de películas publicitarias e institucionales podría estar generando en estos momentos en España un volumen de facturación por encima de los 450 mill de euros; y según algunos expertos consultados, no sería exagerado estimar en un 5% ó 6% la parte de producción publicitaria e institucional basada en la animación, lo cual estaría indicando, sólo por este concepto, un volumen de negocio (en una “actividad inducida”) del orden de 20 ó 25 millones de euros/año.

Las perspectivas de evolución del sector en los próximos 3 ó 5 años son de expansión y continuidad de los incrementos de la facturación, aunque tal vez con ritmo menor que el seguido en años anteriores e, incluso, con algún serio tropiezo para algunas de las grandes empresas tradicionales que encontrarían mayores dificultades que otras para adaptarse a las nuevas tecnologías y/o para competir con los pequeños/medianos estudios de profesionales independientes que, apoyados en la facilidad de acceso/manejo de las nuevas tecnologías informáticas, puedan aportar al mercado productos más baratos y de mejor calidad o, sobre todo, encontrar más facilidades para entrar en coproducciones con las grandes productoras internacionales.

Por otra parte, es sabido que la animación española se ha orientado básicamente a una población infantil y/o preescolar, por lo que la crisis de nacimientos que se vive en España y, en general, en la UE, representa una

sería incertidumbre sobre las perspectivas de crecimiento de la actividad sectorial, a menos que se busquen nuevos clientes objetivos (jóvenes, adultos, inmigrantes, etcétera).

También merece una mención especial la problemática situación de la producción de largometrajes de animación en España. Se ha indicado anteriormente que en España se producen 1 ó 2 largometrajes de este tipo al año; y en cuadros anteriores se ha podido verificar la limitada recaudación que este tipo de película de ficción genera en taquilla (normalmente entre 90.000 y 150.000 euros, excepto *El bosque animado*, con cerca de 2 millones de euros, cifra acumulada hasta finales de 2001), lo cual contrasta con los ingresos en taquilla generados por algunos largometrajes de animación producidos y exhibidos en otros países de la UE.

País	Película	Año de referencia de acumulación	Ingresos en taquilla M. Euros
UK/USA	Rebelión en la granja	2000	47,8
UK	Thomas and the Magic Railroad	2000	3,3
UK	The Miracle Maker	2000	1,8
Alemania	Das Kleine Arschloch	1997	16,0
Alemania	Wener III	1999	14,4
Alemania	Kapt'n Blaubär	1999	6,1
Alemania	Tobias Tötz	1999	2,1
Alemania	Benjamin Blümchen	1997	1,9
Francia	Babar	1999	1,1
Francia	Kirikoe et la Sorcière	1999	0,4
Francia	Le Château des Siges	1999	0,4
Italia	Il Gabbienello è il Gatto	1998	7,7
España	<i>El bosque animado</i>	2000	1,8

Fuente: Screenline y elaboración propia.

Por otra parte, ese limitado nivel del taquillaje generado por los largometrajes de animación presentados en España no está totalmente en consonancia con el volumen global de la recaudación en taquilla de todos los largometrajes de animación que se exhiben en pantallas de cine, tal y como se puede comprobar en este análisis comparativo (referido a 1998):

(Mill. Euros)	Nº Películas	Recaudación Taquilla	Recaudación / Película M.Euros
UK	8	122,0	15,25
Francia	11	91,5	8,32
Alemania	11	68,2	6,20
Italia	7	26,0	3,70
España	6	42,3	7,05
USA	8	678,7	84,83
Japón	7	21,1	3,00
Australia	6	38,2	6,40

Fuente: Screenline y elaboración propia (1999).

Para el caso español, lo que sí resulta verdaderamente dramático es la relación entre recaudación en taquilla de largometrajes de animación procedentes de España y recaudación en taquilla por todo tipo de largometrajes de animación, menor de un 5%, frente a ratios como el de USA (98%), lo cual obliga a pensar qué estrategia comercial han previsto desarrollar en España esas 10 ó 15 empresas de animación que tienen en proceso, desarrollo o proyecto, largometrajes de animación. Es evidente que para todos los casos es indispensable contar con unas claras perspectivas de exportación, reflexión válida, a su vez, para casi todos los productos de animación españoles, pero más evidente y dramático en el caso específico de los largometrajes.

2.4. EMPLEO SECTORIAL

El sector de animación es un buen generador de empleo directo y de ocupación de personal **altamente cualificado y especializado**, a pesar incluso de la relativamente limitada dimensión económica del sector; y todo ello sin entrar a valorar la generación de empleo indirecto derivado de los negocios o actividades conexos o inducidos, relacionados con la producción de animación.

La información recogida vía encuesta directa (cuestionario) y/o entrevistas personales permite establecer con suficiente aproximación y concreción la estructura y evolución del empleo directo existente en el Sector Animación:

	1999	2001	2002 (prev)	Ø2002/99 (3 años)
Nº Empresas	85/105	90/110	95/120	
Empleo Directo				
Fijo	820	980	960(32%)	17%
Eventual	1.730	1.890	2.040(68%)	18%
Total	2.550	2.870	3.000	17,7%
Empleo /Empresa				
Fijo	10	11	11	10%
Eventual	20	22	21	5%
Total	30	33	32	7%
Relación Fijo /Eventual	0.5	0.5	0.5	

Fuente: Encuesta 2002 y entrevista directa.

De esta información se puede extraer como conclusión primera el hecho de que se trata de un sector que está generando nuevo empleo, tanto por crecimiento del número de empresas como por el propio incremento de la dimensión promedio de éstas, lo cual es un factor importante a tener muy en cuenta.

La estructura de empleo por tipología de empresas o clasificación de éstas en función del número de empleados, es la siguiente:

Total	% s/total empresas
>200	5%
100/200	14%
50/100	5%
20/50	43%
10/20	24%
<10	9%
Empleo Promedio (Nº empleados)	32

Fuente: Cuestionarios/entrevistas 2002.

Fijo	% s/total empresas
> 50	5%
25/50	9%
15/25	14%
5/15	43%
>5	29%
Empleo Promedio (Nº empleados)	11

Fuente: Cuestionarios/Entrevistas 2002.

Eventual	% s/total empresas
>100	10%
50/100	14%
25/50	19%
10/24	14%
>10	43%
Empleo Promedio (Nº empleados)	22

Fuente: Cuestionarios/Entrevistas 2002.

En líneas generales, los resultados de la investigación realizada en 2002 son muy similares a los ya avanzados como datos provisionales en los documentos preliminares aportados en el Estudio de 1999/2000.

En definitiva, el Sector Animación participa de forma muy significativa en la estructura global de empleo del conjunto total del gran Sector Audiovisual Español y contribuye activamente a la generación de empleo de este megasector, como se puede apreciar valorando la posición relativa que ocupa la Animación, en cuanto a empleo se refiere, en el conjunto del entramado laboral del Gran Sector Audiovisual.

	Nº Empresa	Facturación (M. Euros)	Empleo (F+E) (Nº)	Empleo / Empresa	Factur (M. Euros / Empleados)
S.Audiovisual	590	910	15.500	26	58.7
S.Animación	95	100	3.000	32	33.3
% S.Animación/ S.Audiovisual	16%	11%	19%		

Además, esa capacidad de generación de empleo tiene la particularidad de que se refiere, en general, a empleo de jóvenes y/o primeros empleos aunque muy cualificados, de forma que el sector suele actuar como plataforma de jóvenes que han sido preparados por cursos efectuados a través de escuelas especializadas, principalmente la de animación.

Finalmente, es obligado destacar de nuevo, dentro del presente apartado, uno de los rasgos más significativos del sector y, a la vez, más preocupante. Así, es reconocida, por una parte, la extraordinaria cualificación y preparación técnica de los profesionales de la animación española, así como su capacidad creativa y connotación de profesionales con alto potencial de elaborar “productos de autor” y diferenciarse por calidad y avanzada tecnología.

Pero también es preocupante (y así lo han expresado nítidamente muchas de las personas entrevistadas) la creciente fuga de estos especialistas hacia empresas extranjeras (principalmente francesas, inglesas, americanas o alemanas) o su orientación productiva hacia las especializaciones que demandan las mismas, incluso trabajando desde sus estudios o plataformas productivas españolas. A esta situación contribuye, además, la creciente tendencia de las más importantes empresas de animación españolas, a contratar servicios de animación fuera de España, tanto por razones de coproducción como por estrictas razones de coste (contraprestación de servicios de animación en Corea, Taiwán, Países del Este, etc.). Según el Libro Blanco de 1999/2000, esas contribuciones de servicios de animación en el exterior, por una u otra causa, afectaba entonces en torno al 36% de las empresas; es posible que en estos momentos esa cifra se mantenga o incluso se haya elevado.

2.6. EL MERCADO INTERIOR DE LOS PRODUCTOS DE ANIMACIÓN

Aun cuando España cuenta con un sector productor de animación muy potente, bien posicionado en el mercado internacional y con un bien ganado prestigio entre los distribuidores de este tipo de productos, la realidad es que el mercado propio o **mercado interior es más débil de lo deseable** o está menos desarrollado de lo que cabría esperar en un sector económico de las características industriales y empresariales antes comentadas.

Y esto es consecuencia de las especiales circunstancias y características que definen el marco general de consumo, comercialización y distribución de productos de animación en España, en el cual se integra una gran variedad de agentes operativos o componentes básicos que interesa evaluar por separado.

2.6.1 El consumidor final o público objetivo

Los productos de animación siempre han sido considerados como productos principalmente destinados al entretenimiento de un público infantil. Sin embargo, esta perspectiva histórica está evolucionando, aunque lentamente, y ya son muchas las empresas de animación que buscan intensamente diversificar su actividad ampliando el span de su **público objetivo**.

Actualmente, la estructura de ese público objetivo en España, comparado con la UE, sería más o menos la siguiente:

	España	UE	
	Cartoon Forum (99, 2000, 2001)	Avance provisional estudio 99/2000	3 Sesiones UE Cartoon Forum
Preescolar	10%	20/25%	8%
Infantil (hasta 12 años)	39%	25/30%	48%
Adolescentes (hasta 16 años)	12%	10/15%	10%
Jóvenes (público south park)	9%		7%
Adultos	6%	10/15%	9%
Para todos los públicos y/o familiar	24%	25/30%	18%

Fuente: Documentación investigación 2002, Catálogos 3 sesiones Cartoon Forum y avance provisional Estudio 99/2000.

Se comprueba, por lo tanto, el peso específico y el afianzamiento de la producción de animación orientado a un público infantil (de 4 a 12 años, más o menos), así como las producciones de carácter generalista (familiar y/o para todos los públicos) y también una cierta expansión de los productos más “transgresores” orientados a captar la atención de un público joven/adulto (la tipología de “espectadores south-park”).

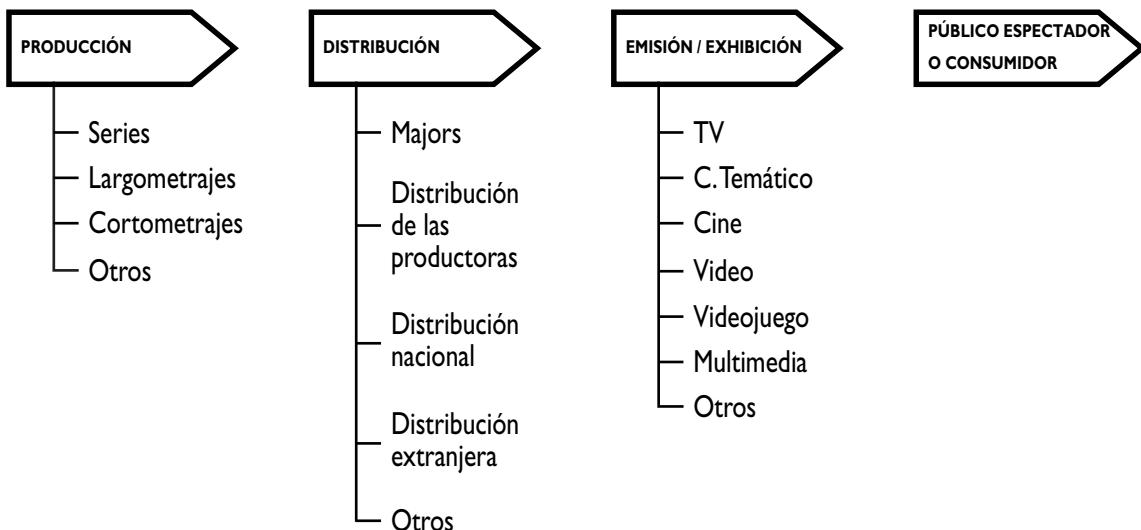
Realmente, la tendencia actual de las empresas es a diversificar la orientación de sus productos, de forma que la mayor parte intenta abordar varias líneas de públicos objetivos sin que se pueda afirmar que hay una suficiente especialización en esta materia:

Orientación público objetivo	% Empresas en España que trabajan esta línea	% Empresas en UE que trabajan esta línea
Preescolar	35/45%	42%
Infantil	45/55%	76%
Adolescente	30/35%	42%
Joven/ adulto	30/35%	38%
Adulto	25/35%	25%
Todos los públicos/ familiar	70/80%	57%

Fuente: Documentación investigación 2002/ Avance provisional estudio 99/2000 y Screen Digest/Cartón.

2.6.2. Los canales de distribución de productos de animación en el mercado interior

De forma resumida, se puede esquematizar de esta manera la compleja cadena de distribución de los productos de animación:



Este esquema indica la posibilidad de múltiples tipologías u opciones de canales de distribución o alternativas comerciales de un productor para intentar que su producto de animación sea contemplado por un espectador o consumidor final; es decir, existe en este sector, como en la mayoría de los sectores audiovisuales, una gran distancia o un total alejamiento entre “fabricante” y “consumidor final”, por lo que las opciones de gestión comercial o marketing de cualquier operador industrial están muy limitadas o constreñidas, circunstancia absolutamente decisiva en el diseño de cualquier estrategia de promoción comercial.

Así pues, la comercialización de los productos de animación que normalmente desarrolla un productor para intentar vender sus productos, a través de tan compleja red de distribución, se ha de basar en alguna de estas opciones:

- O bien gestión comercial directa y sistemática del propio productor, actuando el mismo como productor/distribuidor ante los potenciales clientes (emisores/exhibidores del producto de animación), lo cual implica la relación continua y directa con las cadenas u otros compradores potenciales.
- O bien vendiendo o cediendo derechos o comisiones a determinadas empresas de distribución (majors americanas, otras productoras nacionales, coproductores y/o distribuidores, agentes o representantes españoles o extranjeros).

- O bien ofertando o vendiendo (o intentando presentar) sus productos en las ferias comerciales internacionales (NATPE, MITCOM, MIFA u otros) o en ciertos eventos, salones especializados, festivales, etc, tanto nacionales como internacionales, o bien presentando proyectos en determinadas jornadas especializadas (Cartoon Forum, Potsdam, Animadrid, etcétera).

Normalmente, las grandes empresas de animación combinan estas tres formulas de gestión comercial buscando el mayor número de opciones de captar el interés del comprador, todo lo cual supone un elevado coste de gestión comercial y marketing, que no siempre puede ser soportado por los pequeños estudios de producción que, por consiguiente, ven muy limitadas sus posibilidades de comercialización y distribución.

El mercado de los productos de animación (como el de cualquier producto audiovisual) está totalmente influido y dominado por las estrategias de distribución de las **grandes MAJORS AMERICANAS** que controlan la mayoría de los derechos de distribución de los productos de animación mundiales y, además de formar parte de gigantescos grupos empresariales audiovisuales, también son productoras y distribuidoras de animación, además de propietarias de grandes canales temáticos (ver cuadro 8).

De esta forma, las majors cuentan con una gran capacidad de conjuntar, bajo una misma mano, un gran volumen de oferta de todos los géneros (los bloques o paquetes de programas bajo una marca común) y vender a una gran variedad de clientes y mercados, lo cual es absolutamente esencial en animación, y consiguiendo así costes extraordinariamente competitivos que muchas veces no están al alcance de los planteamientos comerciales mínimos que puedan formular los pequeños productores o distribuidores independientes.

Por otra parte, en el mercado español, como en el resto del mercado mundial, también están fuertemente arraigados los cuatro grandes canales temáticos multinacionales que operan a la vez como emisores/exhibidores de sus propios catálogos y como distribuidores de producción de animación locales:

- CARTOON NETWORK

- NICKELODEON

- DISNEY CHANNEL

- FOX KIDS

Junto a esa compacta e inalterable estructura distribuidora foránea y multinacional, todavía hay un hueco específico para las actividades de distribución que realizan las empresas españolas, para sus propios productos (cine, televisión, vídeo, merchandising, licensing, etc.), principalmente las productoras más grandes, como FILMAX, BRB, CROMOSOMA, D'OCÓN, NEPTUNO, ANIMA 2, MOTION PICTURES, etc., que, lógicamente, como empresas comerciales que son, desarrollan importantes actividades de distribución e importación/exportación para su propia actividad y también a veces para terceros; y, frente a ellas, también operan otras pequeñas empresas, muy especializadas en tareas de distribución, como es el caso de LUK INTERNACIONAL, OMNIBUS PICTURES, CONSORCIO DE CONTENIDOS, MANGA FILM, FREAK DISTRIBUCION, TEPUY INT, etc., si bien la mayoría de ellas sólo se dedican a importar productos de animación extranjeros, sin que sea significativa su contribución a la distribución de la producción de animación española.

Y en el caso específico de los largometrajes de animación, siguen los mismos circuitos de distribución que todos los productores cinematográficos de ficción, ya sea destinados a salas de cine, vídeos o televisión. En un apartado anterior ya se ha comentado lo que representa la proyección de largometrajes en el conjunto global de la recaudación en salas de cine en España (unos 40 ó 45 millones de euros/año, frente a una recaudación total en torno a los 500 millones de euros/año; es decir, alrededor de un 8%). Además, de esa recaudación global por proyección de películas de animación en salas de cine, la correspondiente a películas de animación españolas nunca ha superado los dos millones de euros (es decir, menos de un 4% del total).

Por otra parte, tampoco existe una implantación mínimamente representativa de las películas de animación españolas en el sector del vídeo, y eso a pesar de que de las 25 películas con mayor número acumulado de copias comercializadas en vídeo, desde su estreno hasta el 31/12/2000, 20 de ellas eran títulos de animación, todos ellos americanos, lamentablemente.

En cuanto a la proyección de largometrajes de animación en la televisión (de cualquier nacionalidad), su peso específico es muy reducido (un 2,2% del total de emisiones en 2000, es decir, 302 proyecciones sobre un total de 13.593 emisiones de largometrajes por TV; y en 2001 se emitieron 260 largometrajes sobre un total de 13.410 emisiones de cine, es decir, un 1,94% -ver cuadro adjunto):

NÚMERO DE LARGOMETRAJES EN LAS TELEVISIONES DURANTE EL AÑO

Género	AÑO 2000		AÑO 2001	
	Nº de emisiones	Porcentaje	Nº de emisiones	Porcentaje
Comedia	2.536	18,65	2.941	21,9
Drama	2.490	18,31	2.769	20,6
Humor-cómica	5	0,03	2	-
Terror	395	2,90	394	2,9
Ciencia ficción	83	0,61	30	0,2
Cine fantástico	251	1,84	383	2,9
Musical	181	1,33	187	1,4
Aventuras	680	5,00	763	5,7
Policiaca	282	2,07	343	2,6
Western	642	4,72	1.019	7,6
Espionaje	79	0,58	69	0,5
Histórica-biográfica	144	1,05	127	0,9
Bélica	125	0,91	166	1,2
Melodrama	41	0,30	46	0,3
Religiosa	7	0,05	8	0,1
Erótica	80	0,58	43	0,3
Acción	530	3,89	685	5,1
Catástrofe	3	0,02	12	0,1
Cine de fantasía	30	0,22	28	0,2
Suspense-intriga	833	6,12	996	7,4
Pornográfico	84	0,61	46	0,3
Otros	2.823	20,84	799	6,0
TV movies	957	7,04	1.294	9,6
Largometrajes de animación	302	2,22	260	1,9
Total	13.593	100	13.410	100

Fuente: EGEDA.

CUADRO 8
LOS PRINCIPALES MAJORS DISTRIBUIDORES DE ANIMACIÓN

	España	Francia	Alemania	UK	Italia
COLUMBIA TRISTAR	-	x	x	x	-
DISNEY/BV	x	x	x	x	x
NELVANA	-	x	x	-	-
NICKLODEON	x	x	x	x	x
SABAN	x	x	x	-	x
FOX	-	-	-	x	-
WARNER BROS	x	x	x	x	-
SONY WONDER	-	-	x	-	-
UNIVERSAL	-	-	x	-	-
	4	6	9	5	4

Fuente: OAE

2.6.3 La estructura de clientes

Hay que diferenciar en función de las tres grandes tipologías de productos del Sector Animación: series, largometrajes y prestación de servicios. Según la encuesta realizada, se establecían estas cuestiones y se obtenían las siguientes respuestas:

¿De dónde proceden los ingresos generados por la comercialización de las series?

TV	60%
Canal Temático	7%
Vídeo	15%
Merchandising	10%
Otras Vías de Venta o Ingreso	8%

¿De dónde proceden los ingresos generados por la comercialización de los largometrajes?

TV	30%
Canal Temático	7%
Vídeo	15%
Merchandising	5%
Otras Vías de Venta o Ingresos (taquilla, subvención ICAA, etc.)	43%

¿A quién venden servicios de animación las empresas que desarrollan esta actividad? ¿Cuál es la actividad de éstas?

Empresas compradoras de servicios	1999 (%)	2000 (%)	2001 (%)
Servicios de animación	80,3	72,0	62,9
Servicios de videojuegos	0,0	0,0	17,6
Servicios de publicidad	2,2	3,7	15,5
Otros servicios	18,3	24,3	3,9
Total	100	100	100

Es evidente la enorme importancia de la televisión como vehículo básico de “comercialización” de los productos de animación, tanto para las series como para los largometrajes (papel que se analiza con más detalle más adelante); y también se comprueba que en el caso de la prestación de servicios va reduciéndose la fuerte dependencia que hasta ahora venían teniendo los pequeños estudios de servicios respecto de las grandes productoras de Animación, al comprobarse cómo van abriéndose otras orientaciones comerciales entre las que adquiere cada vez mayor entidad la prestación de servicios para publicidad y proyectos corporativos, o bien los videojuegos (no puede perderse de vista la creciente importancia de esta innovadora línea de actividad económica) controlada principalmente por MICROSOFT, NINTENDO y SONY; el sector del videojuego facturó en el mundo, en el año 2001, 23.140 millones de euros, mientras que el taquillaje de cine se quedaba en los 19.000 millones de euros; en España, por ejemplo, el 17% de los hogares ya tienen consola o PC apto para videojuegos).

También ha adquirido un gran protagonismo el conjunto de **actividades comerciales o merchandising**, conexas a la proyección de series o largometrajes, hasta tal punto que en muchos casos se convierte en el motor principal de un proyecto de animación, cuestión que para algunos, a veces, repercutiría en la idoneidad de los guiones o en la calidad artística del proyecto; pero, sea como fuere, la realidad es que actualmente es inconcebible un proyecto de animación americano que no se base en las expectativas de captación de ingentes volúmenes de ingresos vía merchandising: alimentación y bebidas, regalos, ropa y calzado, material de escritorio, pósters, mobiliario, objetos de adorno, juguetes, bisutería, libros y cuentos, cómics, música, etc., son algunas de las líneas que se abren para acompañar el lanzamiento o posterior explotación de un producto de animación, ya sea una serie o un largometraje.

En todo caso, el desarrollo de estas actividades comerciales especiales o de merchandising depende fundamentalmente de las estructuras de **DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y DEL PROPIO MERCADO EN ORIGEN** (capacidad de mercado), y exige un desarrollo comercial previo y en paralelo a la producción y unos acuerdos con licenciatarios vinculados a los emisores/coproductores de las televisiones.

2.6.4. La televisión como motor indispensable para la producción de animación

Hoy por hoy, la producción de series y largometrajes de animación en España sería impensable sin la existencia de las televisiones; y también es cierto que las televisiones no podrían prescindir de los productos de animación puesto que sería imposible olvidarse de una audiencia como la infantil.

De hecho, como se ha visto, las televisiones y los canales temáticos suponen cerca del 70% de la cifra de negocio generado por la producción y comercialización tanto de series de animación como de largometrajes.

Y es igualmente cierto que la animación es el formato que más emisiones sumó en las parrillas televisivas de todo tipo en 2001 (un total de 32.283 emisiones), aunque concentradas en las franjas de la mañana, y observándose además una clara tendencia a potenciar la presencia de productos de animación los sábados, dentro de las amplias programaciones “contenedor” dirigidas al público infantil. Pero todo ello alejado de las franjas y programaciones más apetecidas por las agencias de publicidad que, por lo tanto, no consideran los programas de animación como objetivos prioritarios, salvo fechas concretas (las Navidades, por ejemplo).

La evolución de la presencia de la animación en las televisiones (sin incluir canales temáticos) ha sido la siguiente:

	Nº Total Emisiones (000)	Nº Total Minutos (000)	Promedio Min./Emisión
1998	29,35	555,1	18,95
1999	30,70	572,3	18,65
2000	34,44	646,7	18,78
2001	32,28	632,0	19,6

Fuente: EGEDA.

La presencia de productos de animación en las televisiones españolas, elaborados por productores españoles, es bastante escasa. Así, la procedencia de los productos de animación ha evolucionado de la forma siguiente:

País Productor	1998		1999		2000		2001	
	%	%	%	%	%	%	%	%
	Nº Emisiones	Nº Minutos						
España	9,4	8,1	9,7	8,7	8,8	7,5	11,3	8,9
UE	24,8	23,4	27,0	26,5	26,1	27,9	27,4	27,4
USA	38,8	39,5	42,1	41,1	44,0	41,2	38,1	39,1
Japón	23,4	25,2	17,2	19,5	18,3	20,9	18,7	20,7
Otros	3,6	3,8	4,0	4,1	2,8	2,5	4,5	3,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EGEDA.

Es evidente, por lo tanto, la escasa presencia de la producción española en las emisiones de animación del conjunto de las televisiones españolas que, por razones de precio, básicamente, prefieren adquirir animación producida en el exterior; y es preocupante también el retroceso que se observa en los últimos años en la implantación de los productos españoles en las televisiones de ámbito nacional y, sobre todo, en las televisiones nacionales públicas.

El reparto de la producción española por tipología de cadenas sería el siguiente:

% del Nº de emisiones de producción española sobre el total de emisiones de animación en televisiones

	1998	1999	2000	2001
Televisión Pública (TV1 + TV2)	2,3	1,8	1,1	0,9
Televisión Privada Comercial (A3+TV5)	1,1	0,8	0,5	1,0
Televisión de Pago	0,8	0,6	0,6	0,5
Televisiones Autonómicas	5,2	6,5	6,6	8,9
Porcentaje sobre el Total de Emisiones	9,4%	9,7%	8,8%	11,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGEDA.

Sorprende, por lo tanto, como se ha dicho, no sólo la escasa relevancia, sino también el retroceso de la presencia de producción de animación española en las televisiones públicas y privadas de ámbito estatal, frente al crecimiento en las autonómicas, si bien en este panorama tan reduccionista habría que exceptuar la actitud más activa que en cuanto a financiación de la producción de largometrajes y series de animación españolas, últimamente viene manteniendo el “contenedor” MEGATRIX, de ANTENA 3 Televisión, dando soporte además a la posibilidad del mercado de merchandising y licencias.

Las cadenas autonómicas son las que ofrecen un mayor porcentaje de emisión de animación, mientras que las cadenas privadas nacionales son las que menos animación emiten. Así, por número de emisiones y minutos emitidos, ésta sería la estructura de emisión de animación en televisión:

Cadenas	1998		1999		2000		2001	
	%	Nº Animación	%	Nº Emisión	%	Nº Animación	%	Nº Emisión
TV1 + TV2	12,0	12,7	10,3	11,3	9,4	10,4	10,7	11,3
A3	7,2	8,8	6,1	7,9	5,9	7,7	7,4	9,0
T5	3,7	3,9	3,2	3,3	3,4	3,6	4,0	3,6
C+	5,2	5,4	3,5	3,5	3,1	3,2	2,5	2,4
C.Autonómicos	71,9	69,2	76,9	74,0	78,2	75,5	75,4	73,7
C.Sur + C2A	11,6	9,6	17,0	16,4	15,9	18,1	18,5	19,3
ETBI + ETB2	10,6	12,0	9,8	11,2	9,0	9,2	7,3	8,1
TV3 + C33	20,2	18,5	19,6	17,8	19,0	17,0	20,3	18,5
TVG	5,6	5,8	4,9	5,1	5,5	5,5	4,6	4,5
TM3	8,0	7,7	7,1	6,9	8,3	6,9	6,0	5,6
C9 + P2	15,9	15,6	17,1	15,6	15,2	14,6	13,6	12,9
TVC			1,4	1,0	5,3	4,2	5,1	4,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EGEDA.

Es evidente, por lo tanto, la importancia creciente de las Televisiones Autonómicas como emisoras de productos de animación, estando ya

cerca de representar, en su conjunto, cerca del 80% del total de emisión de animación en España.

Y es todavía más ilustrativo verificar cuál es la procedencia de los productos de animación emitidos por las diferentes cadenas de televisión:

Las dos cadenas públicas (TV1 y TV2)

%	S/nº	1998		1999		2000		2001	
		TV1	TV2	TV1	TV2	TV1	TV2	TV1	TV2
España		22	18,5	12,6	20,5	17,5	7,8	11,4	7,4
UE		22,1	40,1	15,0	34,7	19,4	46,8	10,8	13,4
EE UU		51,0	35,1	70,0	30,4	62,8	30,6	77,6	52,8
Japón		2,9	5,7	0	12,3	0	14,8	2	20,0
Otros		2,0	0,6	2,4	2,1	0	0	0	6,4
Total		100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EGEDA.

Las tres cadenas privadas nacionales (A3, T5 y C+)

%	S/	nº	1998			1999			2000			2001		
			A3	T5	C+									
España			10,0	9,6	13,9	11,6	4,2	14,6	2,9	8,9	16,2	3,2	19,9	17,1
UE			6,8	8,2	30,0	5,4	5,1	18,7	0,5	4,5	15,5	4,9	0	8,7
EE UU			38,1	49,8	37,3	44,9	63,9	36,5	71,5	50,0	39,2	54,6	53,2	55,5
Japón			45,1	31,3	0	34,5	19,4	14,7	24,6	36,6	12,1	34,1	26,9	12,7
Otros			0	1,3	18,8	3,4	5,4	15,4	0,5	0	17,0	3,2	0	5,9
Total			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EGEDA.

Las cadenas autonómicas TVM, TVG y TVCanarias (TVC)

%	S/	nº	1998			1999			2000			2001			
			TVM	TVG	TVC	TVM	TVG	TVC	TVM	TVG	TVC	TVM	TVG	TVC	
España			1,7	2,7		0,1	0,4		11,7	11,6	12,9	0,9	15,0	14,1	8,2
UE			18,8	11,4		18,8	11,4		32,6	13,6	3,48	30,6	25,1	31,0	28,0
EE UU			62,3	45,8		67,2	50,5		54,8	74,6	39,0	67,0	52,7	46,6	52,5
Japón			10,7	38,1		0	25,1		0	0	13,2	0	2,6	8,6	0
Otros			6,5	2,0		4,4	4,3		0,9	0,2	0,1	1,5	4,6	0,1	11,2
Total			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EGEDA.

Las cadenas autonómicas catalanas (TV3 y C33)

%	s/nº	1998			1999			2000			2001		
		TV3	C33	TV3	C33	TV3	C33	TV3	C33	TV3	C33	TV3	C33
España		14,3	11,5	23,2	17,7	12,9	23,2	21,3	16,8				
UE		39,0	26,7	33,3	29,8	30,9	32,5	39,1	30,8				
EE UU		25,4	11,4	20,7	10,8	16,1	17,4	17,0	17,0				
Japón		21,2	48,0	18,2	35,7	25,5	30,6	16,2	32,6				
Otros		0,1	2,4	4,6	6,0	4,3	6,6	6,4	2,8				
Total		100	100	100	100	100	100	100	100				

Fuente: EGEDA.

Las cadenas autonómicas valencianas (C9 y P2)

%	s/nº	1998		1999		2000		2001	
		C9	P2	C9	P2	C9	P2	C9	P2
España		3,5	6,4	5,9	6,6	3,8	3,5	12,7	6,2
UE		17,0	16,7	22,2	20,3	30,7	25,7	39,4	33,5
EE UU		49,9	71,9	65,8	65,7	62,3	64,1	37,9	42,7
Japón		24,6	4,0	3,4	3,5	2,5	4,7	2,8	5,8
Otros		5,0	1,0	2,7	3,9	0,7	2,0	7,2	11,8
Total		100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EGEDA.

Las cadenas autonómicas vascas (ETB1 y ETB2)

%	s/nº	1998		1999		2000		2001	
		ETB1	ETB2	ETB1	ETB2	ETB1	ETB2	ETB1	ETB2
España		11,0	0	9,0	0	8,0	0	10,9	0
UE		19,1	0	19,9	0	21,8	0	23,0	0
EE UU		41,6	0	57,1	0	59,8	0	51,8	0
Japón		26,2	0	10,8	0	4,2	0	4,7	0
Otros		2,1	0	3,2	0	6,2	0	9,6	0
Total		100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: EGEDA.

La totalidad de las cadenas españolas emitieron en los últimos cuatro años cerca de 2,4 millones de minutos de animación, según esta evolución y este origen de los productos emitidos:

%	s/nº	1998		1999		2000		2001	
Origen del Producto (000)	Nº min	Cuota %							
España	44,9	8,1	49,9	8,7	48,3	7,5	56,0	8,9	
Resto UE	129,6	23,4	151,4	26,5	180,4	27,9	173,1	27,4	
EE UU	219,8	39,5	235,7	41,1	266,4	41,2	247,2	39,1	
Japón	139,7	25,2	111,7	19,5	134,9	20,9	130,9	20,7	
Otros	21,1	3,8	23,6	4,1	16,7	2,5	24,8	3,9	
Total	555,1	100	572,3	100	646,7	100	632,0	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGEDA.

El cuadro anterior pone de relieve el crecimiento de las emisiones de animación en el conjunto de las televisiones españolas (de 555.098 minutos en 1998 a 632.042 minutos emitidos en 2001: un incremento de cerca del 14%) y también un significativo crecimiento de las emisiones de animación producidas en España (de 44.934 minutos emitidos en 1998 a 55.965 minutos emitidos en 2001: un incremento de cerca del 20%), aunque ese crecimiento tal vez sea insuficiente puesto que se parte de unas cifras de emisión de producción española muy bajas; es decir, no tiene sentido que tan sólo un 8,9% de la animación emitida en todo el conjunto de las televisiones nacionales sea producida en España y que el restante 91,1% sea animación importada. Y estas reflexiones son aún más preocupantes si el análisis se centra en la política seguida, en este aspecto, por las televisiones públicas TVE1 y TVE2, según se aprecia en el cuadro siguiente:

Origen del Producto de animación	1998		1999		2000		2001	
	Minutos (000)	Cuota %						
España	16,3	22,3%	12,1	18,8%	8,5	12,6%	7,1	9,8
Resto UE	25,3	34,61%	17,2	26,79%	25,5	37,95%	10,4	14,4
EE UU	26,7	36,53%	27,1	42,21%	26,7	39,73%	40,6	56,3
Japón	4,0	5,47%	5,5	8,57%	6,5	9,67%	10,5	14,4
Otros	0,8	1,09%	2,3	3,58%	0	0%	3,6	5
Total (TV1+TV2)	73,1	100	64,2	100	67,2	100	72,2	100
Total Todas las TV	555,1		572,3		646,7		632,0	
% TV1+TV2 s/ Todas las TV	13,2%		11,2%		10,4%		11,4	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGEDA.

El cuadro anterior pone de relieve una evidente situación de despreocupación o alejamiento de las televisiones públicas de la producción de animación española, en especial, y de la emisión de animación, en general:

- Emite, globalmente, menos minutos de animación cuando las demás televisiones lo han aumentado.
- Reduce a más de la mitad, en tres años, el número de minutos emitidos de animación producida en España.
- Certifica las emisiones de productos de animación elaborados en EE UU, Japón y otros países distintos de la UE:

La producción propia perteneciente a las cadenas de televisión españolas es también muy limitada (sólo la televisión catalana realiza un esfuerzo relativamente mayor). Así, del total anual de emisiones efectuadas en las televisiones nacionales, eran éstos los porcentajes correspondientes a las producciones propias de las cadenas:

Producción propia por cadena (2000)	% n° de Emisiones
TELEVISIÓN DE CATALUÑA	2,27
FORTA	0,62
EUSKAL TELEVISTA	0,55
CANAL SUR	0,43
TVG	0,21
CANAL 9	0,19
T5	0,10
TVE	0,08
A3	0,01
Total Producción Propia de Cadenas	4,46
Resto Producción Española (sin coproducción)	2,97
Producción Española (en coproducción)	1,37
TOTAL PORCENTAJE	8,80

Fuente: Elaboración propia con datos EGEDA y APIA.

Fuera de las televisiones, es muy poco relevante todavía la posibilidad de proyección de las series. De hecho, sin pasar por TV es difícil tener éxito en las ventas bajo formato de vídeo y explotación de merchandising y licencias. Y el resto de opciones de futuro (Internet, videojuegos, etc.) todavía son muy limitadas. Por lo tanto, si las televisiones nacionales no apoyan a la producción nacional de animación, ésta se encontrará en una difícil situación, salvo que sea capaz de expandir continuamente sus exportaciones.

Un interesante trabajo realizado por APIA y referido tan sólo al primer cuatrimestre del año 2000, ofrecía datos similares, aunque destacaba aún más la presencia de los productos de animación norteamericanos:

Ordenación jerárquica de países productores (Iº trimestre 2000)	% de los minutos de emisión en todas las TV
EE UU y Canadá	52,6
Japón	19,5
UE (sin España)	14,7
Francia	6,5
UK	6,1
Alemania	1,4
Italia	0,5
Irlanda	0,2
ESPAÑA	6,1
Producidas por Cadenas Autonómicas	4,4
Producción Española (coproducción)	1,1
Producción Española (sin coproducción)	0,6
RESTO PRODUCCIÓN	7,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de APIA.

A partir de esos datos, el Informe de APIA establecía importantes conclusiones que por su interés (y contando con la autorización de APIA) parece oportuno recoger aquí:

- a) *La participación y repercusión de la animación española en el conjunto de dicho género es ínfima.*
- b) *Por el contrario, la supremacía de las producciones de animación “MADE IN USA” es apabullante.*
- c) *No debemos olvidar el peso de la animación producida por Japón. Su porcentaje roza el 20% del total, al contrario de la creencia generalizada de que la producción oriental es la mayoritaria en España. No obstante, por cada minuto español hay casi cuatro japoneses. Es decir, la suma de EE UU y Japón reporta en la práctica el 80% del total.*
- d) *La animación española se encuentra en situación paupérrima respecto al género animación de importación, dando lugar a una pérdida de identidad y desarrollo de lo que debiera ser la industria audiovisual*

española, y más concretamente el crecimiento de la industria de la animación.

- e) Aparte de la animación estadounidense o nipona, el dato más sintonómico es el hecho de que países comunitarios como Francia o Gran Bretaña sobreponen a nuestras producciones en tiempos y en emisiones, y que en determinadas televisiones (y esto es un hecho gravísimo para la industria audiovisual española) se aprovechen sus animaciones sin conceder ni un solo minuto a las nacionales.
- f) Tras desglosar el análisis por cadenas, comprobamos con facilidad el ridículo apoyo de las televisiones generalistas, es decir, TVE, Telecinco y Antena 3, en sus índices de producciones propias: en su conjunto sólo aportan el 1,16% del tiempo total que se dedica al género de animación. Urge, por lo tanto, cambiar esta tendencia.
- g) Si restamos el respaldo a la producción nacional de Televisión de Cataluña, las cifras anteriormente enumeradas sobre la presencia de animación producida por las **cadenas nacionales** descenden prácticamente a la mitad. Es decir, los datos serían el doble de “escandalosos” sin contar con esta emisora, que, al fin y al cabo, es autonómica y no general. Se pasaría del 4,43% al 2,16%.
- h) España tampoco se ha involucrado en las coproducciones con la CEE. Su porcentaje en tiempo es revelador: de cada cien minutos emitidos, sólo uno correspondería a este tipo de colaboraciones. En número de emisiones, representan un pobre 0,7% sobre el total.
- i) Las series de animación patrocinadas exclusivamente por el gobierno español han ocupado el 0,6% del tiempo total, y se han ubicado en una cadena autonómica andaluza, el C2A.
- j) Curiosamente, nuestro primer canal público, TVE I, es la tercera cadena de las aquí estudiadas que cuenta con mayor representación de producciones del mercado norteamericano: a ellas destina el 73% de su tiempo de “dibujos”. Sólo es superada por TVAC (Televisión Autonómica de Canarias), y por TVM (Telemadrid). Esta última emisora presenta un dato escalofriante en este sentido, puesto que casi el 95% de su tiempo de animación está producido por los Estados Unidos.

k) Además, TVE1 se sitúa como la tercera cadena que menos horas de animación presenta en sus parrillas de programación.

l) Para Canal Plus, TVAC y TVM la animación producida en España “no existe”.

m) Las autonómicas son las que más horas conceden a la animación en general. Su respaldo al género nacional es claramente superior a las generalistas. ETB1, en el País Vasco, es la que más horas de animación nacional emite en este cuatrimestre de 2000, concretamente, cuarenta y seis.

En el año 2000, las cadenas de televisión emitieron 337 horas de animación de producción propia, es decir, en cuya producción habían participado como coproductor/financiador en diferentes períodos anteriores:

	Horas	% s/Total
TV Cataluña (TV3+C33)	73,0	21,7
TVG	68,2	20,2
TV Valenciana (C 9, P2, Forta)	46,4	13,8
TV Vasca (ETB1, ETB2, Forta)	41,2	12,2
T5	34,3	10,2
TV Madrid (Forta)	28,2	8,4
Canal Sur	21,5	6,3
TVE (TV1+TV2)	21,0	6,1
A3	3,5	1,1
Canal Plus	0	0
Total	337	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de APIA.

Estas 337 horas de emisión de animación correspondientes a producción de las propias televisiones, representan solamente el 3,2% del total de horas de emisión de animación de las cadenas televisivas, cifra que es realmente significativa y, sobre todo, preocupante.

Todo indica, pues, una grave quiebra en las relaciones de colaboración entre televisiones y sector y sólo salvable mediante un cambio radical del comportamiento de las Televisiones que debería materializarse en un auténtico **PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL**, involucrando en el mismo a las televisiones públicas, privadas y regionales; en dicho plan se deberá profundizar aún más en la trayectoria y tendencia de las emisiones de animación en televisión, así como en sus factores de influencia y circunstancias específicas (por ejemplo, efecto del factor idioma/lenguaje); y a partir de ahí debería definirse una estrategia a largo plazo en la que se atendiesen los objetivos y necesidades de cada parte involucrada.

2.7. LA PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR

La actividad de promoción comercial que realiza el Sector Animación se basa, fundamentalmente, en la presentación de los productos y servicios en los grandes mercados/ferias internacionales (MIPCOM, NATPE, ANNECY-MYFA, MIP ASIA y alguno más de menor relevancia) o bien en la actividad promocional desarrollada en festivales o foros especializados (principalmente CARTOON FORUM y el CARTOON MOVIE de POTSDAM, junto a otros eventos como ANIMADRID, ANIMAC o SITGES en España, y otros numerosos eventos o festivales más o menos centrados en la animación, que se desarrollan a lo largo del año en todo el mundo).

La mayoría de las empresas consultadas en la encuesta o en las entrevistas realizadas han señalado que efectúan un significativo esfuerzo en promoción comercial:

	% nº de las empresas
No invierten en promoción comercial	18
Sí invierten en promoción comercial	82
Menos del 10% de la facturación	48
Más del 10% de la facturación	34

Fuente: Encuestas y entrevistas 2002.

Desde luego, todas las empresas grandes realizan importantes esfuerzos en promoción comercial, si bien es mucho mayor cuando se trata de promocionar largometrajes. Así, según la encuesta realizada, los valores promedio de la inversión comercial que se realiza por tipologías de productos de animación es la siguiente:

	% s/Facturación
En series de animación	5/6%
En largometrajes	15/20%
En cortometrajes	1 /2%
En otros productos de animación	16/22%
En promoción de servicios de animación	1 /2%

Fuente: Encuestas y entrevistas 2002.

En cualquier caso, las limitaciones financieras a que están sometidos la mayoría de los proyectos de animación no permiten abordar programas de promoción comercial de gran envergadura y, en ningún caso, comparables a los que sistemáticamente llevan a cabo las grandes productoras de animación norteamericanas o japonesas, lo cual se corresponde con su importante posición de dominio en el contexto del mercado mundial de animación.

2.8. LA FINANCIACIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANIMACIÓN

Los proyectos de animación se soportan en una situación estructural de crónico déficit de financiación y se caracterizan, por lo tanto, por un elevado nivel de riesgo financiero y empresarial; son muchas y obvias las razones de esa situación deficitaria de financiación y consiguiente inestabilidad operativa y económica del sector.

- Porque la **intervención de más de una TV en la producción** –coproductores–, aunque absolutamente necesaria para contar con una aceptable cobertura previa de financiación, exige un largo periodo de gestión previa a la preproducción.

- Porque se necesita un **largo periodo de tiempo** para elaborar un producto incluyendo la preproducción y la posproducción (1,5 o 2,5 años mínimo, variando según se trate de un largometraje o de una serie).
- Porque es una actividad **intensiva en mano de obra** muy cualificada y muy cara.
- Porque se soporta en **sistemas tecnológicos e informáticos muy costosos** y en rápido y continuo desarrollo e innovación.
- Porque se necesita un gran esfuerzo en **promoción comercial** interior y exterior.
- Porque todo ello se traduce en costes de producción muy elevados y, por consiguiente, presupuestos de inversión también muy altos, con perspectivas de **recuperación de la inversión a largo plazo** y a través de vías diferentes y en algunos casos complejas o en dificultad.
- Porque los **volúmenes de venta** de productos o servicios de animación que pueden efectuar los productores y/o distribuidores de animación españoles **son escasamente relevantes** frente a los grandes bloques o cestas de productos que ofrecen (y obligan a comprar) las grandes y poderosas empresas productoras/distribuidoras norteamericanas y japonesas, permitiéndoles vender productos a precios extraordinariamente bajos ante la enorme difusión internacional de los productos ofertados.
- Porque los flujos de producción y/o prestación de servicios **no son estables** ni tienen garantizada su continuidad en casi ninguna ocasión.
- Porque la emisión de animación en España **nunca se efectúa en prime-time**, ya que se supone que no atrae la atención de las agencias de publicidad por sus valoraciones reduccionistas respecto al interés comercial del público objetivo que ve animación.
- Por su parte, las televisiones (es decir, los emisores o difusores) por lo general no contribuyen a aminorar el riesgo financiero de los proyectos, pues muy pocas veces adelantan sus previsiones de

coproducción o compra de productos, ni tienen una política regular de inversión en animación; y, además, retienen los derechos de explotación por largos períodos de tiempo (restando así un activo intangible al productor), a pesar de que no comercializan adecuadamente estos productos ni prestan atención a su exportación a los mercados exteriores.

Estas circunstancias y la consiguiente y permanente situación de riesgo financiero y empresarial que caracterizan la actividad del sector, se traduce en la consiguiente inestabilidad económica del mismo, dificulta la capitalización de las empresas e impide el mantenimiento de un empleo estable para los profesionales del sector.

Sin embargo, a pesar del mínimo compromiso de los emisores o difusores de animación en la financiación de los proyectos del sector, y a pesar del gran riesgo financiero y empresarial que conlleva un proyecto de animación, la realidad es que en España se hacen cada vez más y mejores productos de animación y se ha evolucionado desde la antigua posición de “país prestatario de servicios de animación” a tener un importante peso específico en Europa, en esta actividad industrial, la cual se podría incrementar de forma espectacular si los productores españoles contaran con las posibilidades de acuerdos y ayudas de que disfrutan los competidores financieros (gracias a la CNC y a las televisiones francesas) o los apoyos con que cuentan los productores alemanes e italianos en las televisiones de sus países, que les permiten trabajar con una importante cobertura financiera de sus proyectos de producción y promoción (por ejemplo, para asistencia a ferias).

Y esto ha sido posible, tal vez, porque la mayoría de las empresas del sector han sido capaces de buscar nuevas estrategias de financiación o innovar los sistemas de generación de los recursos financieros que precisa un proyecto de animación. A ello respondería, por lo tanto, el desarrollo de las coproducciones o el merchandising, como grandes soportes complementarios de la financiación de un proyecto de animación, además de buscar nuevos apoyos revalorizando derechos, proponiendo cuotas de emisión o captando ayudas en programas de la UE (especialmente CARTOON) o de las Comunidades Autónomas.

Sin embargo, en los aspectos de cuotas de emisión o ayudas públicas coexisten situaciones diametralmente opuestas en el propio seno de la UE, siendo España, a pesar de su realidad y su potencialidad productiva,

uno de los países más perjudicados. Desde luego, no es posible en el contexto del presente trabajo profundizar más en el análisis comparativo de esta situación y de las graves consecuencias de pérdida de competitividad que conlleva tan evidente agravio comparativo. Pero sí es posible señalarlo y destacarlo aquí y recordar a FAPAE, AEPA y APIA que aborden el estudio en profundidad de esta situación y que presenten las correspondientes conclusiones y propuestas a la sociedad española y a sus representantes.

En cualquier caso, es muy interesante recoger aquí los resultados de la investigación realizada en lo relativo a los sistemas de financiación de los proyectos de animación desarrollados por las empresas consultadas. Son los siguientes:

Vía de financiación	Porcentaje de cada vía de financiación		
	Series	Largometrajes	Cortometrajes
Preventas directas en España			
Televisión	3/5%	5/8%	2/4%
Vídeo	2/3%	2/3%	0%
Otros	0%	4/7%	1/2%
Preventas directas fuera de España	5/10%	5/10%	0%
Coproducción	35/45%	12/16%	0%
Merchandising	3/5%	1/3%	0/1%
Subvenciones	0/2%	20/25%	35/40%
Entidad Financiera	10/15%	1/3%	0%
Otras Financiaciones	2/5%	20/25%	15/20%
Financiación Propia	20/30%	10/15%	40/50%
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta 2002 y entrevistas 2002.



3. DIAGNÓSTICO SECTORIAL Y ANÁLISIS DAFO

Gran parte del diagnóstico sobre la situación del Sector Animación, su funcionamiento y sus problemas, se ha venido realizando, como es lógico, al analizar la estructura económica, empresarial y comercial del sector, al mismo tiempo que se establecían sus magnitudes básicas. Por otra parte, todos los aspectos relativos al potencial de internacionalización del sector serán objeto de especial análisis en un próximo capítulo.

Sin embargo, con todo ello no sería suficientemente completo el diagnóstico sectorial, por lo que conviene completar esas valoraciones ya hechas con otros análisis, valoraciones, comentarios o propuestas, básicamente de carácter cualitativo, referidas a determinadas áreas básicas del sector. Se trataría, por lo tanto, de lo siguiente:

- De ofrecer un diagnóstico complementario referido a determinadas áreas básicas del sector.
- De ofrecer los resultados de la encuesta realizada, recogiendo la opinión del sector sobre los principales problemas del mismo.
- De recoger todos los análisis y diagnósticos disponibles y presentarlos en forma de “Fortalezas/Debilidades- Oportunidades/Amenazas” (Análisis DAFO).

3.1. DIAGNÓSTICO CUALITATIVO COMPLEMENTARIO

Es importante complementar la definición y valoración cuantitativa del Sector Animación introduciendo nuevos análisis y valoraciones, generalmente cualitativos y referidos a importantes áreas básicas del Sector Animación. Cabría destacar las siguientes:

3.1.1. La competitividad de las empresas del sector

La empresa española productora de **animación es una empresa suficientemente competitiva** en el contexto internacional, a pesar incluso de las insuficiencias que padece en las áreas de distribución y financiación, ya analizadas en capítulos anteriores; y a pesar también de la falta de apoyo institucional y del reducido tamaño promedio de las empresas. A pesar de todo ello, la empresa española productora de animación y/o

prestataria de servicios de animación goza de un elevado nivel de competitividad y reconocido prestigio en el mercado de la animación.

Dicho nivel de competitividad se corresponde con importantes ventajas competitivas que ha sabido conseguir el Sector Animación español:

- Avanzado nivel de tecnología e incorporación continua de **innovación tecnológica** y tecnología punta.
- Elevada **calidad** real, como promedio, de la producción de animación.
- Gran cualificación de las empresas prestatarias de **servicios** de animación.
- Elevada y reconocida capacidad de **creatividad** de los productores españoles.
- Las empresas de producción española son socios muy “cómodos” y solicitados para incorporarse a proyectos de animación en **coproducciones** con otros países por la versatilidad productiva y **aceptables niveles de costes en el contexto de la UE**.
- Diversidad de **gama de productos** y servicios y *diversificación* en soportes y técnicas de producción.
- Creciente **presencia** en los foros, festivales y mercados de animación (CARTOON FORUM, CARTOON MOVIE).
- Gran **versatilidad** y capacidad de adaptación a las nuevas modalidades de comercialización y emisión de los productos de animación.
- Las empresas de producción de animación españolas son, junto a las francesas, las de **mayor dimensión** y capacidad de producción de la UE, según se puede apreciar en el cuadro 9 adjunto en el que se aprecia la posición de las empresas españolas en un ranking de los 30 principales productores de la UE, elaborado por CARTOON/Screen Digest y referido al periodo de tres años 1997/1998/1999.

- Capacidad de adaptación para ofrecer productos de animación en las **nuevas vías de aplicación** (Internet, videojuegos, etc.).

Sin embargo, frente a estas evidentes e importantes fortalezas de la competitividad del sector, también conviven preocupantes limitaciones o condicionamientos de la competitividad de los productos de animación españoles, como serían, entre otros, los siguientes:

- Manifiesta desventaja competitiva de las empresas productoras españolas frente a las francesas, alemanas, italianas o canadienses, debido a la situación de competencia desleal de todas éstas frente a las españolas, al trabajar con importantes ayudas públicas y/o de sus televisiones nacionales, que en cumplimiento de lo emanado de las Directivas Comunitarias invierten cantidades importantes en este sector en base a los acuerdos establecidos, circunstancia que, asombrosamente, no se da en el caso español.
- Insuficiente capacidad de ofrecer o gestionar un volumen importante de producción.
- Inestabilidad y/o discontinuidad productiva de muchas de las empresas del sector.
- Reducido nivel de promoción comercial a causa de la debilidad financiera del sector.
- Costes superiores a los que ofrecen China, Corea, Taiwán o los países del Este.
- Excesiva influencia localista en los proyectos de determinadas empresas muy dependientes de televisión o subvenciones regionales.
- Los productos audiovisuales españoles no pueden competir con los ofertados por las majors, dada la posición dominante de éstas en el mercado, que exigen a las televisiones la contratación de grandes paquetes en los que incluyen programas de PRIME-TIME –cine–, prioritarios para las televisiones.
- Limitada capacidad de gestión comercial y marketing en numerosas empresas.

CUADRO 9
30 PRINCIPALES EMPRESAS EUROPEAS PRODUCTORAS
DE ANIMACIÓN (1997/1999)

País	Horas	Producidas
D'Ocon	España	52
Neptuno Films	España	38
France Animation	Francia	36
Carrère	Francia	34
Neuroplanet	Lux/Bel/Fran	30
Ellipseanime	Francia	29
Saban International	Francia	28
BRB	España	27
TV Loonland	Alemania	22,5
PMMP	Francia	21
Cromosoma	España	17,5
Animage	Francia	16,5
Eva Entertainment	UK	16,5
Millimages	Francia	15
TFC	Alemania	15
Arles Animation	Francia	14
Marathon	Francia	14
Egmont Imagination	Dinamarca	12,5
HIT Entertainment	UK	15
Cosgrove Hall Films	UK	11
Tele Images	Francia	11
Alphanim	Francia	10
Rooster Studio	Francia	10
Varga	UK/Hungría	8,5
Cartoon Producción	España	7,5
Hahn Film	Alemania	7,5
Les Films du Triangle	Francia	7
Cymax	Bel/Fra	6,5
Collingwood O'Hare	UK	6
Telemaginación	UK	6

Fuente: CARTOON/Screen Digest

- Escasez de profesionales en determinadas tipologías de actividad especializada o de cualificación en las mismas, a pesar de la reconocida capacidad técnica y profesional de los profesionales del sector que, en general, destacan por su competencia en buena parte de las áreas operativas del sector, si bien no cubriendo todas ellas.
- Desconocimiento o mínima notoriedad de directores o creativos pertenecientes al mundo de la animación frente a la gran notoriedad de similares profesionales ocupados en áreas de cine o similares.

En cualquier caso, es evidente que el balance global del nivel de competitividad del Sector Animación en España es claramente positivo, lo cual constituye uno de los más importantes puntos fuertes del sector y se materializa en hechos concretos como:

- España se mantiene a la cabeza de Europa en cuanto a estrenos, nuevas producciones y proyectos en desarrollo.
- La calidad de las producciones va en aumento de forma continua- da, como lo demuestran las ventas internacionales y numerosos casos concretos, como podría ser, por poner un ejemplo, el hecho de que una empresa española (CROMOSOMA, en concreto) haya vendido la primera serie española a Disney (Miniman).
- En los foros de presentación de proyectos como el de Cartoon Movie (Potsdam, marzo de 2002) España fue el país más repre- sentado, por encima de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia.

Como resumen, parece apropiado recoger aquí el interesante artículo de Rafael Vidella en Cinevideo (abril de 2002) titulado “España a la cabeza de Europa: antes servicios y ahora animación”:

“La calidad de la animación española viene de lejos, y dista mucho de sorprender a los expertos en la materia. Siempre existió tradición de animadores, pero ahora el objetivo es que esta dinámica se extienda a los productores. Los más optimistas entienden que la tendencia, aunque tímida, es convertir a España en una industria. Estudios que afronten la producción propia y, gracias a la experiencia de artistas y animadores, obtengan buenos resultados.”

Pero sigue sorprendiendo que España presente más proyectos que Francia, Alemania, Italia o el Reino Unido. Paco Rodríguez lo explica con

un concepto, talento: “Siempre fuimos un país de servicios, de producción para terceros, lo que hizo germinar un talento que se ha mantenido al no recurrir a países asiáticos, como otros, aunando trabajo y creatividad”. Muchos valoran también que la carestía del dinero ha disipado cualquier atisbo de relajación. La falta de ayudas patrias incita, precisamente, a salir al exterior, con mejores presentaciones. En esas condiciones, nuestras producciones son más que competitivas”.

3.1.2. La capacidad de inducción de efectos o sinergias de interés para otros sectores

Uno de los aspectos más comentados y enfatizados por los profesionales del sector a lo largo de las entrevistas realizadas ha sido la capacidad que en teoría tienen o deberían tener los productos de animación españoles para inducir determinados efectos, ventajas o sinergias, de enorme interés potencial para otros sectores o actividades económicas o sociales.

Así, cabe recoger resumidamente algunos de esos posibles efectos inducidos:

- Extraordinario efecto cultural en un público infantil y, por lo tanto, de defensa ante invasiones culturales poco recomendables o indeseables.
- Extraordinario valor educativo y formativo, con independencia de un formato más o menos atractivo, moderno, transgresor, entretenido, etcétera.
- Es el mejor vehículo para enseñar a valorar y aceptar unas determinadas tipologías y calidad de productos audiovisuales.
- Es un valioso instrumento de aprendizaje y defensa del idioma/lenguaje.
- Es un valioso instrumento de defensa y promoción de la cultura de un país y de la expresión de los valores de una civilización.
- Es una valiosa plataforma de exposición de los recursos disponibles.
- Es una vía de expresión de una diferenciación creativa.

- Es un vehículo de apoyo al español como recurso económico.
- Es un excelente medio para publicidad, diferenciación corporativa, comunicación, promoción comercial, etcétera.
- Es una plataforma expositiva de tecnologías, culturas, sectores, etc., de un país.
- Puede ser un vehículo de promoción de otros productos o sectores.

Todas estas consideraciones son las que generan cierta sorpresa o preocupación entre numerosas productoras de animación españolas que no terminan de comprender la razón del escaso interés que muestran las televisiones (sobre todo las públicas) por atender esta especialmente delicada faceta cultural, educativa y formativa que va asociada a la emisión de un producto de animación, prefiriendo relegar esta importante prioridad a cambio de adquirir productos americanos o japoneses de peor calidad y dudosa carga cultural, en un caso por imposición dominante y en otro por el menor coste que supone en el corto plazo, unido a la equivocada política económica de inversión, en el producto de animación, desarrollada por las televisiones.

3. I.3. Marco normativo

La mayor parte de los agentes sectoriales coinciden en señalar la inadecuación o insuficiencia del marco normativo en que se desarrolla la actividad de las empresas de animación en España. Especial importancia tiene la reivindicación sectorial en relación con la necesidad de un reconocimiento legal específico por parte de las Administraciones e Instituciones Públicas, acabando con la limitante situación actual en la que las empresas y los profesionales de la animación se ven obligados a acogerse a actividades generales que no responden completamente a su identidad operativa.

Esa insuficiencia del marco normativo, denunciada por muchos de los agentes sectoriales entrevistados, se manifiesta con mayor crudeza en aspectos tan básicos de la actividad sectorial como son la propiedad intelectual, la protección y el fomento de la actividad productiva, las relaciones con la televisión, la aplicación de las Directivas Comunitarias o las coproducciones internacionales.

En el caso concreto de la Ley de Apoyo a la Cinematografía (ICAA), también la producción de largometrajes de animación padecen un difícil encaje en la misma a causa de la gran duración de la elaboración de un largometraje de animación.

Y en lo que se refiere a los Convenios de Coproducción Internacional, recordar que no existen convenios de coproducción internacionales para el sector audiovisual, incluida la animación, ya que sólo existen convenios de coproducción internacional para el cine. Así pues, en el caso de coproducir con otro país una obra de animación serían de difícil adaptación los aspectos específicos y pormenores de una coproducción de animación a los formatos de legislación existentes pensados para el cine, donde los planteamientos y nomenclaturas exigidas en cuanto a actores, técnicos, lugar de rodaje, etc., no coinciden con la normativa y especificidad de un producto de animación.

Es evidente que toda la producción audiovisual, incluida la de animación, debería poder acogerse a los convenios de coproducción que en la actualidad existen para el cine en cualquier soporte y sin la obligación de estrenarse en salas de exhibición cinematográfica. Además, también convendría distinguir, dentro de las producciones audiovisuales, la animación como producciones con unas características concretas. Y, en cualquier caso, la obra cinematográfica de animación debe tener los mismos derechos de antena que el cine español.

Sin embargo, también hay que destacar en este contexto el esfuerzo que vienen realizando continuadamente las Asociaciones, FAPAE y los propios agentes sectoriales, a través de los diferentes organismos públicos y representantes políticos, en favor de un marco normativo más propicio para los intereses del sector. No es cometido de este Estudio profundizar en el análisis y valoración de los planteamientos realizados y los avances conseguidos en este campo del entramado normativo sectorial, cuestión que, sin embargo, sí debería ser objeto de valoración específica (y comparativa con la UE) en un trabajo monográfico sobre este tema. Pero sí parece oportuno recoger en los Anexos, como ejemplos del esfuerzo y de los avances alcanzados, algunos importantes documentos que reflejan perfectamente la inquietud existente y las soluciones que se van aportando; se trata de estos documentos:

- La proposición no de ley presentada por CIU en febrero de 2002.

- La comparecencia parlamentaria del director de ICAA en mayo de 2002.
- El Real Decreto 526/2002, de junio de 2002, sobre regulación del apoyo al Sector Audiovisual.

3.1.4. El marco asociativo

El entramado asociativo hasta ahora generado en el entorno interno y externo del sector de animación español es todavía muy débil y limitado, a pesar de los grandes esfuerzos que en los últimos años se vienen realizando desde diferentes ámbitos a favor de una mayor integración sectorial.

Actualmente existen dos Asociaciones de empresas de producción:

- **APIA**, constituida en el año 1998 y que agrupa a nueve grandes empresas productoras de animación (su actividad conjunta ya significaría cerca del 65/70% de la facturación del sector).
- **AEPA**, creada en 1997, que agrupa a 16 empresas medianas o pequeñas, de producción y/o servicios (su actividad representaría alrededor del 15/20% de la facturación del sector).

Además, en el entramado asociativo sectorial hay que destacar la importante presencia de **FAPAE** con cada vez mayor implicación en los problemas y proyectos del Sector Animación, como lo demuestra la existencia de una **Comisión de Animación** de la que forman parte FAPAE y AEPA, además de otras empresas pertenecientes a APIA u otras Asociaciones de productoras, lo cual constituye un importante embrión de una eficaz estructura integradora de Asociaciones, tan necesaria en este sector.

Por otra parte, hay otras numerosas opciones asociativas utilizadas por otras productoras de animación, aunque casi todas ellas de carácter regional o local.

La realidad es, por lo tanto, que el índice de asociacionismo práctico sectorial es muy reducido (25 empresas asociadas, en un colectivo de 135 empresas operativas, lo cual hablaría de un índice asociativo de un 18% ó 19%, realmente bajo), en lo que a número de empresas se refiere, si bien no sería así si se tiene en cuenta el gran peso que, en cuanto a facturación, tienen las empresas representadas en una u otra Asociación.

En cualquier caso, tanto APIA como AEPA cuentan con limitados medios y recursos. Así, APIA cuenta con estructura propia (oficina en Barcelona con dos empleados); y AEPA, con similar entramado organizativo, cuenta con oficina propia en Madrid y con una persona al frente de la secretaría y dedicada a las tareas de la Asociación. A su vez, AEPA está integrada en FAPAE y su presidente es miembro activo y vicepresidente de la Junta Directiva de FAPAE.

Es evidente que esa debilidad asociativa no beneficia al sector ni promueve la notoriedad sectorial ni facilita su correcta percepción por parte de la sociedad en general, las Administraciones o los medios de comunicación.

Y ello se traduce en la debilidad del sector como grupo de presión y, por lo tanto, en su escasa fuerza para plantear y defender propuestas, reclamaciones o mejoras.

En consecuencia, una de las tareas prioritarias del sector debiera ser desarrollar enérgicamente los soportes asociativos, estableciendo para ello un adecuado plan de acción que potencie las funciones asociativas y la imagen del sector y que incluya, además, una cuidadosa estrategia de captación de recursos financieros que permitan un eficaz funcionamiento de las Asociaciones y/o de las integraciones de Asociaciones que se produzcan.

3.1.5. Formación

La formación, cualificación y especialización es absolutamente indispensable para los profesionales que trabajan en el Sector Animación. Y si bien el nivel profesional, en general, del colectivo de profesionales que trabajan en el sector es realmente alto, también es cierto que en determinadas áreas o materias concretas faltan especialistas o profesionales bien cualificados y/o continuamente reciclados, en coherencia con la rápida evolución de las innovaciones y mejoras tecnológicas que concurren en el sector.

En opinión del sector, en general en España faltan profesionales dada la creciente actividad sectorial; pero ocurre, además, que se asiste a una continua fuga de los mejores profesionales que encuentran mayor motivación trabajando en Francia, UK o los EE UU. Esta fuga de especialistas provoca serios perjuicios a las empresas del sector y hace patente, por lo tanto, la necesidad de una intensa gestión de formación.

Como se puede apreciar en los cuadros 10 y 11 adjuntos, son muchos los centros, públicos y privados, dedicados a impartir formación y entrenamiento específicamente orientados al sector de la animación, tanto en España como en el exterior.

Es necesario, pues, diseñar e implantar un auténtico Plan de Formación Sectorial acorde con las necesidades y previsiones de desarrollo del sector, para lo cual se partirá de los necesarios diagnósticos de situación y se buscarán las necesarias estrategias de financiación.

Mención aparte merece el programa ETNA pensado por la plataforma de CARTOON/Eroplan Association y Animation Film que cuenta con diez centros de formación y más de 40 empresas involucradas en los cursos de entrenamiento.

3.1.6. Información, comunicación e imagen

El Sector Animación no dispone de sistemas de información coherentes con la importancia económica y tecnológica del sector, ni ha existido hasta épocas recientes una clara comprensión de la importancia y trascendencia de la información como herramienta indispensable para promover el desarrollo sectorial, comunicar eficazmente la realidad sectorial, dar a conocer a la sociedad la importancia y trascendencia de la actividad sectorial y, en definitiva, promover la notoriedad e imagen del sector, como colectivo empresarial significativo y dotado de suficiente potencial de desarrollo e internacionalización.

No obstante, la decisión tomada por las Asociaciones sectoriales relativa a la elaboración y presentación de un Libro Blanco Sectorial ya representa un notable cambio de enfoque y una interesante expectativa para el sector.

Efectivamente, hasta ahora, una de las principales debilidades del Sector Animación ha sido el insuficiente desarrollo de sus sistemas de información que se traduce en una importante falta de documentación en cualquier materia y, sobre todo, en cuanto se refiere a la actividad sectorial y a sus magnitudes económicas y empresariales. Este déficit de información representa una notable limitación a la hora de presentar y dar a conocer el sector, su verdadera envergadura, sus problemas y sus necesidades. Y también representa un obstáculo para la realización de un correcto marketing, interior y exterior.

CUADRO 10
CENTROS DE FORMACIÓN EN ESPAÑA

Nombre	Ubicación	Titularidad	Áreas de formación
ICEC Instituto de Educación Continua - Universidad Pompeu Fabra	Cataluña	Privada	Master en Animación Fundamentos de la Animación Animación tradicional Animación por ordenador
Universidad Politécnica de Valencia UD Movimiento-Animación Dpto. Dibujo Universal Politécnica, Fac BBAA.	Valencia	Pública	Fundamentos de la Animación, UD Animación Proyectos II Animación Componentes expresivos, formales y espacio-temporales de la animación
ECAM Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la C. de Madrid	Madrid	Pública	Cine de animación y dibujos animados
Instituto Mendizábal	P.Vasco	Pública	Animación 2D Avid Matador y creación de imágenes 3D Softimage
CES Escuela Superior de Imagen y Sonido	Madrid	Privada	Diseño y animación 3D con maya Experto Universitario en Creación audiovisual en infografía y animación 3D
EAV Escuela de Artes Visuales	Madrid	Privada	Programa de dibujo animado
Escuela Superior de Artes y Espectáculos TAI	Madrid	Privada	Área de Diseño y Comunicación Multimedia
Fakd'Art	Cataluña	Privada	Ciclo básico de animación multimedia Y 3D Master de animación, multimedia e internet Master de animación 3D
IDEP Escuela Video-Cine-Tv & 3D	Cataluña	Privada	Cursos de modelado y animación 3D Técnico realizador de imagen de síntesis 3D (II) Diseño y modelado 3D productos industrial
Sintsys Centro Oficial Softimage	P.Vasco	Privada	Técnico diseñador con Softimage 3D Técnico animador con Softimage 3D Técnico experto en efectos especiales para video y TV con Softimage 3D
Universidad de La Coruña	Galicia	Pública	Master en Ciencias Audiovisuales.

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes publicaciones y consultas.

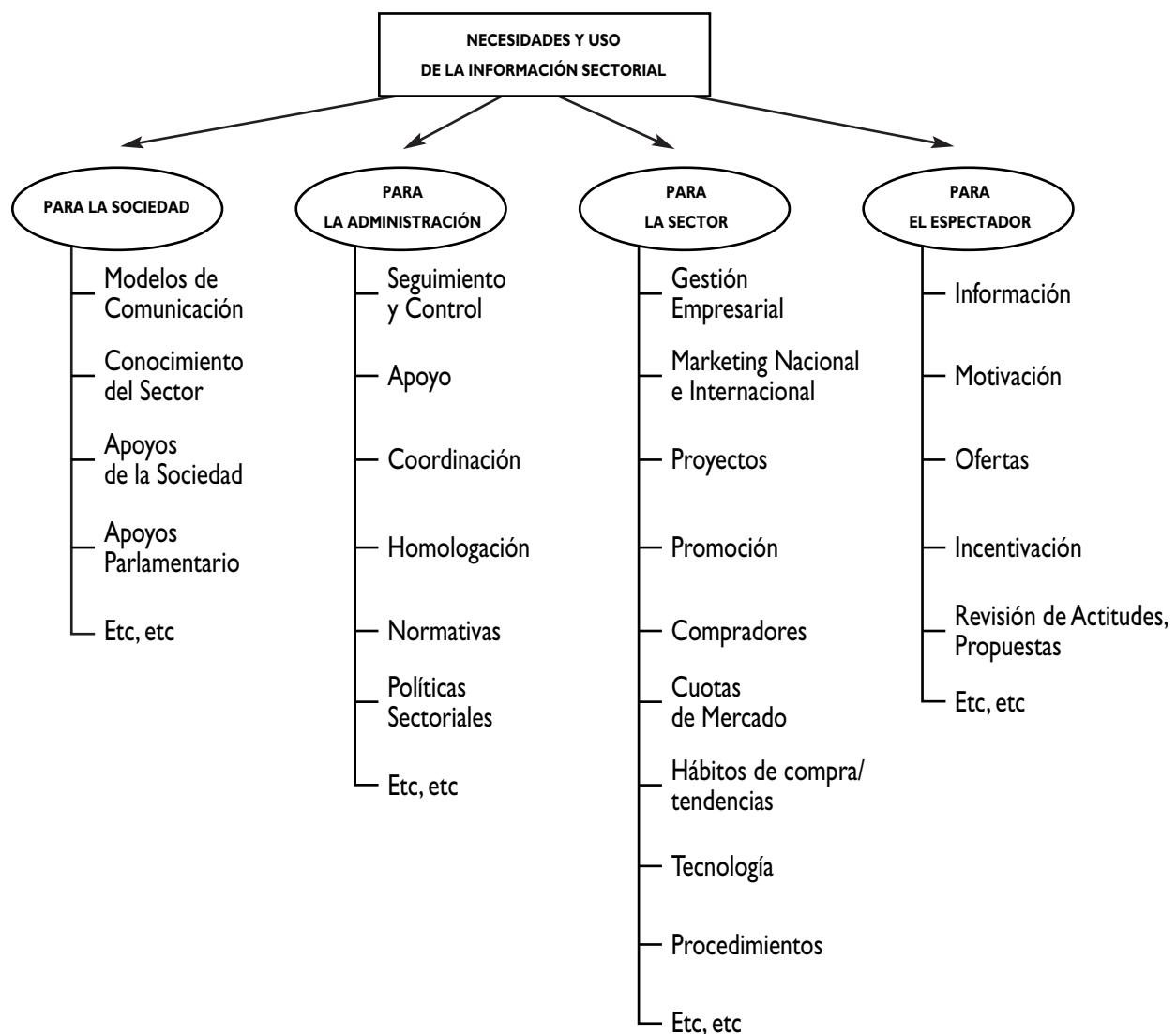
CUADRO II
CENTROS DE FORMACIÓN EN LA UE Y RESTO DEL MUNDO

UE	Resto
Francia	EE UU
Ecole des Métiers de l'Image – CFT Gobelins	Academy of Art College
Ecole Emile Cohl	American Animation Institute
Ecole Européenne Supérieur des Arts	American Film Institute
INA Formation	Animation Institute of Los Angeles
La Poudrière	Art Institute of Pittsburgh
Gran Bretaña	California State University, Long Beach
Advanced Media Prod.	Computer Arts Institute
Royal College of Art	DH Institute of Media Arts
National Film & Television School	Japón
Surrey Institut of Art and Design	Nihon University College of Art
Gwent College of Higher Education	Canadá
Italia	Emily Carr Institute of Art & Design
Centro Experimentale per la Cinematografia	NAD Centre
Instituto Europeo di Design	(National Animation and Design Centre)
Cartoon School	Sheridan College
Centro Formazione Professionale	Vancouver Film School
per la Tecnica Cinetelevisiva	VANARTS (Vancouver Institute of Media Arts)
Alemania	
Deutsche Film und Fernsehakademie Berlin	
Akademie der Bildenden Kunste München	
Studio Babelsberg Fx. Center Training	

Fuente: Avance provisional estudio 1999/2000.

Además, es obvio que sin información suficiente, actual y accesible, no podría realizarse una eficaz gestión de comercialización, distribución y promoción de los productos. Y, por otra parte, la información sectorial es indispensable para los gestores del sector y también lo es para los compradores, proveedores y opinión pública en general.

Existe, por tanto, un interesante campo de actuación en el área de la información sectorial, en todas sus vertientes (según se recoge resumida y esquemáticamente en el cuadro siguiente)



- **Información para su utilización por el propio sector** (para gestión empresarial, marketing, promoción, seguimiento y valoración del mercado interior y exterior, identificación de hábitos, actitudes y tendencias de los espectadores, asimilación de innovaciones tecnológicas, acceso a fuentes de financiación, valoración de la competencia, identificación de riesgos y oportunidades sectoriales, etcétera).
- **Información para el espectador** (sobre contenidos, tendencias, innovaciones, expectativas, nuevos proyectos, generación de imagen, revisión de actitudes, mayor interactividad, motivación hacia la animación, etcétera).
- **Información para la Administración** (sobre problemas sectoriales, necesidad de nuevas políticas, nuevos apoyos, normativas, homologaciones UE, coordinación interadministrativa, seguimiento y control, etcétera).
- **Información para la sociedad en general** (sobre el valor patrimonial y cultural del sector, su dimensión social, necesidad de apoyarlo y expansionarlo, aceptación, conocimiento, apoyo en el ámbito parlamentario, en los medios de comunicación, en las instituciones, en las entidades financieras, etcétera).

Así pues, parece obvio que existe un importante trabajo a desarrollar en cuanto a sistemas de información sectorial, lo cual probablemente configure uno de los más importantes proyectos a abordar por el Sector Animación.

Es verdad que el sector cuenta con algunos e importantes esfuerzos de información y comunicación a través de Internet, aunque básicamente centrados en la actuación de alguna importante empresa.

Pero también es verdad que no existen información ni estudios sobre aspectos empresariales, económicos y comerciales: mercados, competencia, hábitos de compra, cifras de negocio, empleo, exportaciones e importaciones, mercados exteriores, presencia comercial exterior, oportunidades comerciales, costes y gastos, sistemas de financiación, resultados empresariales, estructura empresarial, problemas de gestión y recursos humanos, planificación sectorial, desarrollo tecnológico, promoción comercial interior y exterior, inversiones, certificación y homologación industrial, organización empresarial, etcétera.

Se trataría, por lo tanto, de avanzar en el desarrollo de un sistema de información sectorial mucho más amplio e integral, con unos objetivos de utilización mucho más ambiciosos. Sería, pues, un atractivo proyecto sectorial y que debería contar con todos los apoyos necesarios, dada la gran necesidad, utilidad y rentabilidad que el mismo tendría para la mejora, potenciación e internacionalización del Sector Animación.

El esfuerzo de investigación realizado en el presente Estudio debe servir como plataforma inicial de dicho nuevo sistema de información exterior, en el cual se habrá de contar, al menos, con la cooperación de las Asociaciones, la Administración y las entidades actualmente dedicadas al desarrollo de bases documentales referidas a la animación.

3.1.7. Perspectivas futuras del Sector Animación

Las cifras y los comentarios y valoraciones incluidos en puntos anteriores, los cuales configuran en su conjunto el análisis o diagnóstico de la situación de partida del Sector Animación y su trayectoria hasta el momento actual, demuestra que esta actividad ha vivido un largo e intenso proceso de expansión empresarial y potenciación comercial y tecnológica, en un contexto de creciente internacionalización, por lo menos en los últimos diez años, alcanzando en los momentos actuales una suficiente dimensión empresarial y económica, con unas más que aceptables oportunidades de expansión en los mercados internacionales.

Sin embargo, precisamente en el momento de realización del presente Estudio, se asiste a una seria y en cierta medida prolongada preocupación por las crisis que vienen soportando diferentes sectores del mundo audiovisual o de las telecomunicaciones, de los que depende estrechamente la propia actividad del Sector Animación, en especial las crisis económicas que afectan a las cadenas de televisión y/o las plataformas de emisión. Estas crisis inciden directa e intensamente en el Sector Animación condicionando sus perspectivas de consolidación y expansión, por lo que existen inquietantes incertidumbres sobre cuál es el escenario de futuro que mejor define la situación económica futura y el grado de competitividad e internacionalización del Sector Animación, en un horizonte de cinco ó diez años.

Hay factores que indudablemente señalan la persistencia de importantes oportunidades de consolidación y expansión sectorial:

- El desarrollo de nuevos formatos y la paulatina incorporación del **público adulto** (o joven adulto) a los programas de animación (Los Simpson, King of the Hill, South Park, Daria, Beavis and Butthead, Werner Films, Futurama, Dr. Katz, etc.), con el consiguiente cambio de actitudes de las agencias publicitarias.
- Creciente orientación de los productos de animación para su visionado por la familia o con una **orientación generalista** y consiguiente cambio de orientación de las agencias publicitarias.
- Fortalecimiento y expansión de los **canales temáticos** con posibilidades teóricas (aunque no siempre en la práctica) de mayores aperturas de éstos a las producciones locales y a la orientación para adultos/familia/generalista.
- Desarrollo de productos de animación como género de entretenimiento a través de **Internet**, de forma que se asiste a una creciente orientación de los estudios de animación hacia los portales de la Red y páginas web.
- El desarrollo de los **sistemas multimedia interactivos** genera nuevas opciones de distribución y emisión, con acceso directo e inmediato al consumidor, lo cual representará un campo de nuevas, inexploradas e infinitas posibilidades para el Sector Animación.
- La superación de las crisis de implantación de las nuevas **plataformas de emisión/difusión** supondrá una reapertura de opciones para la animación.
- Integración de la animación en el amplísimo universo de los **videojuegos**, cuyo potencial de crecimiento es todavía imprevisible y que actualmente se presenta como una de las más importantes líneas potenciales de negocio de todo el megasector audiovisual.
- La diferenciación de enfoques o estrategias entre **productos europeos** (oferta de calidad y/o autor como producto de ficción) y productos americanos y japoneses (comercialización de hardware/software) debe permitir una especialización o defensa de una determinada producción más o menos selectiva, diferen-

ciándose por calidad/origen, que si logra contar con el apoyo de las instituciones europeas podría consolidar unos segmentos de mercado muy superiores a los actuales.

- Las posibilidades de **desarrollo de negocios conexos** a la animación (publicidad, documentales, programas educativos, merchandising y otros) son todavía elevadas, siempre que obedezca a una planificación y a un marketing más desarrollado.
- La mayor integración y posición sectorial, como auténtico lobby, bien organizado y dotado de recursos, deberá terminar consiguiendo unos **apoyos públicos** mucho más generosos y coherentes con las enormes potencialidades empresariales, culturales y tecnológicas implícitas en los proyectos de animación.
- Es inevitable que se termine por comprender y aceptar el **valor pedagógico y cultural** de los programas de animación, lo cual permitiría acabar con su imagen de producto banal o marginal.
- La posibilidad de desarrollo de una **cadena de animación europea** ha sido comentada en algunas entrevistas y también se ha encontrado en alguna de la documentación analizada.
- Las grandes oportunidades de **exportación y de redifusión** de los programas de animación, suponen una oportunidad que debe explotarse a través de estrategias de marketing e internacionalización muy específicas.

Es indudable que éstos y otros factores indicarían que la industria de animación debería seguir consolidándose y expansionándose, dentro, además, de un evidente contexto de internacionalización. Sin embargo, frente a esos factores de influencia positiva (u oportunidades de desarrollo del sector) también aparecen preocupantes riesgos o amenazas generadores de serias incertidumbres sobre la viabilidad real de esa expansión sectorial. Entre estos factores de influencia negativa podrían citarse los siguientes:

- Las crisis económicas de las televisiones y su necesidad de reducir inversiones y concentrar la programación en productos de gran atractivo publicitario.

- La cada vez mayor integración y concentración empresarial en el sector Audiovisual y globalización económica, con las inevitables consecuencias de fortalecimiento del control de las majors sobre la distribución en el mercado mundial.
- La integración de los principales productores mundiales de animación en los grandes grupos de emisión y/o televisión representa una barrera todavía mayor para las oportunidades de acceso a los mercados internacionales, al estar cada vez más arraigadas las producciones procedentes de los propios grupos.
- La implantación cada vez mayor y más inapelable de las ventas de “bloques o cestas de productos” que imponen las distribuidoras majors a las cadenas de emisión europeas, representa una cada vez más preocupante amenaza para la comercialización de productos de animación europeos.
- Se podría estar acentuando la distancia entre dos modelos audiovisuales: el europeo, basado en un modelo de distribución “business-to-business”, mientras que el norteamericano o japonés busca un modelo de comercialización “business-to-consumer”; en el primer caso es cada vez mayor la dependencia e importancia comercializadora del producto y la imposibilidad de generar una marca, mientras que en el segundo modelo se consigue, mediante el control integral de la cadena producción/distribución/emisión acceder directamente al consumidor, generando una marca cobertura.
- Dentro del propio contexto europeo, de proseguir la actual disparidad de sistemas o planteamientos existentes en la UE en cuanto al régimen de apoyos televisivos y/o de ayudas públicas a la producción de animación, podría asistirse a un creciente e intenso despegue de la producción de animación francesa, alemana o italiana y a una pérdida de posicionamiento competitivo de la producción de animación española, al no contarse en el sector de animación español con los importantes apoyos públicos con que cuentan los productores de animación franceses, alemanes, italianos o canadienses.
- La aceleración de los modelos de emisión basados en la explotación de catálogos propios frente a modelos en declive, como son el basado en las compras puntuales de programas, si bien podría

suponer una mejora en la planificación de la producción, también podría conllevar un mayor estrechamiento de los huecos de mercado disponibles para los productos independientes.

- La integración empresarial de las cadenas y plataformas de emisión, así como la mayor concentración de la producción y distribución en manos de empresas americanas, francesas o británicas puede conllevar la intensificación del proceso de fuga de profesionales que ahora se detecta en el Sector Animación de España.
- Las crisis de los sectores de exhibición en salas y su incomprendible desinterés por los largometrajes de animación españoles (y en general por la animación, excepto las dos o tres películas, americanas o británicas, que se proyectan en verano y Navidades) representa una barrera importante para el desarrollo de la producción de largometrajes y establece un interrogante sobre la viabilidad y/o rentabilidad de los crecientes proyectos en este campo.
- El crónico déficit financiero y de dimensión que padece el Sector Animación, europeo en general y español en particular, limita las posibilidades de promoción, internacionalización y adaptación a los cambios exigidos en el mercado.
- Si se tiene en cuenta que los productos de animación soportan un ratio coste/rendimiento muy elevado (es decir, es mayor el rendimiento mientras más inversión se hace) y se recuerda que la emisión de animación en España en televisión (vía fundamental de emisión y generación de ingresos para los productos de animación) nunca se produce en una franja propicia para una aceptable generación de recursos (¡y mucho menos en prime-time!), se llega a la conclusión de que el Sector Animación se enfrenta a una complicada situación financiera de muy difícil solución.
- Algunas empresas han optado, ante esta situación, por orientarse prioritariamente a la producción de largometrajes de animación, de gran calidad, avanzada tecnología y elevado presupuesto, con la previsión de captar en los mercados internacionales y en la subvención del ICAA, los recursos necesarios para financiar el proyecto de inversión. El riesgo estaría en la acumulación de varios largometrajes españoles en un mercado como el español, que no puede acoger más que tres ó cuatro películas al año, concentra-

das en Semana Santa, verano y Navidades, de las cuales dos o tres son norteamericanas.

- España no cuenta con un festival o foro de animación como los que ha sabido desarrollar Francia. Existe el de ANIMADRID, a nivel participativo y expositivo, pero no de mercado.

Todas estas valoraciones positivas o negativas sobre el escenario futuro en el que va a desenvolver sus actividades el Sector Animación se concentran en un término: INCERTIDUMBRE; y ello indica una evidente exigencia de cambio en determinados hábitos o actitudes de las empresas del sector, principalmente en determinados aspectos o áreas:

- En cuanto a información sectorial y **transparencia informativa** del propio sector.
- En cuanto a **notoriedad** del sector y **valoración** por la sociedad española y, sobre todo, por el espectador español, principalmente, y también mundial.
- En cuanto a fuerza sectorial y capacidad de **actuación como lobby** en defensa de las peticiones del sector.
- En cuanto a capacidad **de gestión y planificación** del sector, sobre todo en el planteamiento y desarrollo de sus planes de mejora (¡el SECTOR ANIMACION NECESITA UN PLAN ESTRATÉGICO!) y en sus negociaciones con la Administración, las televisiones, etcétera.
- En cuanto a **diferenciación** por calidad/creatividad/tecnología.
- En cuanto a **promoción comercial**, comunicación e imagen sectorial.
- En cuanto a esfuerzo de **marketing** e investigación de mercados e identificación de gustos, hábitos o necesidades del espectador, así como identificación de nuevos huecos de mercado.
- En cuanto a relación con la **Administración**, sobre todo para involucrarla en los planteamientos sectoriales y para conseguir unas políticas públicas más favorables.

Es indudable que una situación de partida como la descrita y ante unas perspectivas de cambio tan importantes, el Sector Animación necesita una organización, unos sistemas de información, una planificación, unos procedimientos de gestión y una comunicación/imagen/notoriedad, diferentes de los que ahora rigen en la mayor parte de la actuación sectorial.

3.2. La opinión del sector sobre los principales problemas sectoriales

En la investigación realizada vía cuestionario/encuesta, se ha solicitado al sector su opinión sobre los problemas y riesgos que más preocupan en el mismo y se le ha invitado a aportar otros comentarios y propuestas sobre esta cuestión.

Se había estructurado la consulta a través de veinte cuestiones generales sobre las que los encuestados han expresado su valoración mediante un sistema de puntuación. Esto ha permitido establecer una ordenación jerarquizada de los problemas y riesgos que más preocupan al sector:

- **Aspectos o áreas que suponen una situación de muy grave riesgo o muy grave dificultad para el sector, y que son extraordinariamente preocupantes para el mismo:**

- Implantación en el mercado interior de los productos de otros países.
- Subvenciones públicas prácticamente inexistentes.
- Relación de dependencia con las televisiones absolutamente perjudicial para el sector.
- Marco jurídico y normativo en España y/o UE inadecuado.

- **Aspectos o áreas que suponen una situación de riesgo y preocupación:**

- Capacidad de comercialización y distribución limitada.
- Competencias, en general, de otros países.
- Capacidad de gestión de las empresas del sector.
- Formación y capacidad de los recursos humanos.

• **Aspectos o áreas que exigirían una clara mejora:**

- Expectativas de desarrollo de las coproducciones.
- Vertebración e integración sectorial y capacidad de lobby.
- Notoriedad y demanda de los productos de animación españoles.
- Viabilidad de la internacionalización.

• **Aspectos o áreas que suponen un riesgo o preocupación de menor cuantía:**

- Concentración empresarial.
- Globalización de la economía y proceso de internacionalización.
- Dimensión de las empresas del sector.
- Competitividad en costes.

• **Aspectos o áreas que no suponen preocupación o riesgo:**

- Estructuración del público objetivo espectador de productos de animación.
- Sistemas de información.
- Competitividad en calidad.
- Disponibilidad de tecnología.

3.3. RESUMEN DE DIAGNÓSTICO: ANÁLISIS DAFO

Del diagnóstico realizado se desprende que en el Sector Animación concurren numerosas fortalezas y debilidades sectoriales y se detectan importantes oportunidades y amenazas respecto al desarrollo futuro del sector; habría que destacar los siguientes:

- **Principales aspectos positivos o puntos fuertes del Sector Animación**

- Pertenencia a un gran macrosector o “Gran Industria Audiovisual Española” de remarcado interés estratégico nacional.
- Calidad y universalización de los productos.
- Estructura industrial muy profesionalizada y en expansión.
- Empresas muy competitivas en calidad y tecnología
- Buena competitividad en costes.
- Reconocida creatividad de los productos españoles.
- Sector en fase de expansión, consecuencia del éxito de producciones, series y programas nacionales.
- Reconocimiento y demanda de los servicios de animación prestados por profesionales españoles.
- Alto grado de internacionalización del sector.
- Amplia gama de productos.
- Amplia variedad de tipologías de clientes (emisores y/o salas de cine, vídeo, publicidad, corporativa, videojuego, educativo, documental, Internet, etcétera).
- Óptimo posicionamiento de las empresas de animación españolas en el contexto europeo.
- Larga experiencia en coproducciones.
- Recursos humanos cualificados y alta especialización en nuevas áreas sectoriales.
- Gran amplitud de emisiones de animación en todas las televisiones, aunque destinadas al público infantil principalmente.

- Gran potencial pedagógico, educativo, formativo y cultural insuficientemente aprovechado.

- Gran capacidad de inducir otros efectos sinergias o ventajas en otros sectores (español como recurso económico, imagen de otros sectores, proyección cultural, etcétera).

• **Principales aspectos insatisfactorios o puntos débiles del Sector Animación:**

- Excesivo número de pequeñas empresas recurrentes o muy poco activas.

- Insuficiente desarrollo de la capacidad financiera propia.

- Fuerte control del mercado nacional e internacional por parte de las majors norteamericanas.

- Escaso desarrollo del marketing en algunos subsectores básicos.

- Escaso desarrollo de la promoción comercial.

- Clara posición de desventaja en su comercialización televisiva del largometraje de animación frente al de ficción. Quizá debería compensarse la programación en un espacio menor del largo de animación (no prime-time) con una difusión más amplia/extensa, años/pases, dadas las características del producto.

- Injustificado desinterés de las televisiones españolas por los productos de animación españoles.

- Insuficiencia de infraestructuras para abordar proyectos de gran envergadura.

- Limitada vertebración sectorial.

- Producción inestable, consecuencia de la insuficiente capacidad financiera.

- Elevado ratio coste/rendimiento de los productos de animación.

- Fuerte riesgo de los proyectos audiovisuales por la incidencia de los aspectos artísticos, creativos, culturales o experimentales, hábitos de consumo, modas, etcétera.
- Fuga de especialistas hacia los países competidores.
- Fuerte competencia en costes de países como China, Taiwán, Corea o países del Este de Europa.
- España no cuenta con un sólido y prestigioso Festival Internacional de Animación.
- Principales oportunidades de futuro que se presentan al Sector Animación:
 - Mayor demanda mundial de productos audiovisuales y aparición de nuevos mercados.
 - Ampliación de las ventanas audiovisuales y de las vías de distribución, incluyendo Internet.
 - Mayor expansión de las necesidades de ocio, cultura y arte en un colectivo de consumidores cada vez más exigentes.
 - Desarrollo del mercado latinoamericano.
 - Creciente fortaleza del idioma español como vehículo de expansión para proyectos culturales.
 - Mayor y mejor cumplimiento de la normativa UE sobre TV sin fronteras.
 - Incorporación de jóvenes y público adulto a los programas de animación.
 - Desarrollo de negocios que demandan productos de animación (videojuegos, Internet, publicidad, educación y formación, merchandising, etcétera).
 - Cambio de actitud de televisiones y Administraciones hacia el Sector Animación.

- **Principales riesgos o amenazas que afectan al Sector Animación:**

- Persistencia o agravamiento de las crisis de las cadenas emisoras.
- Mayor dependencia exterior como consecuencia de la concentración/globalización.
- Mayor control exterior sobre circuitos de exhibición y vídeo.
- Mayor debilitamiento de la industria audiovisual europea.
- Intensificación o agravamiento de la desventaja competitiva que ya padecen los productos españoles frente a franceses, alemanes, etcétera.
- Mayor competencia de productores emergentes.
- Reducción de las cuotas de pantalla, inversión o similares.
- Excesivo encasillamiento en productos autóctonos o regionales.
- La implantación y expansión de la “piratería audiovisual” en la animación.

De forma esquemática, en el cuadro 12 adjunto se recogen las conclusiones del Análisis DAFO anteriormente realizado.

CUADRO I2 ANÁLISIS DAFO

<ul style="list-style-type: none"> - Excesivo número de pequeñas empresas recurrentes o muy poco activas. - Insuficiente desarrollo de la capacidad financiera propia. - Fuerte control del mercado nacional e internacional por parte de las majors USA. - Escaso desarrollo del marketing en algunos subsectores básicos. - Escaso desarrollo de la promoción comercial. - Insuficiente nivel de ayudas públicas en comparación con los competidores más directos. - Injustificado desinterés de las televisiones españolas por los productos de animación españoles. - Insuficiencia de infraestructuras para abordar proyectos de gran envergadura. - Limitada vertebración sectorial. - Producción inestable, consecuencia de la poca capacidad financiera. - Elevado ratio coste/rendimiento de los productos de animación. - Fuerte riesgo de los proyectos audiovisuales por la incidencia de los aspectos artísticos, creativos, culturales o experimentales. - Fuga de especialistas hacia los países competidores. - Fuerte competencia en costes de países como China, Taiwán, Corea o países del Este de Europa. - España no cuenta con un sólido y prestigioso Festival Internacional de Animación. 	<p style="text-align: center;">A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persistencia o agravamiento de las crisis de las cadenas emisoras. - Mayor dependencia exterior, consecuencia de la concentración y la globalización. - Mayor control exterior sobre circuitos de exhibición y video. - Mayor debilitamiento de la industria audiovisual europea. - Intensificación o agravamiento de la desventaja competitiva que ya padecen los productos españoles frente a franceses, alemanes, etc. - Mayor competencia de productores emergentes. - Reducción de las cuotas de pantalla, inversión o similares. - Excesivo encasillamiento en productos autóctonos o regionales. - La implantación y expansión de la "piratería audiovisual" en la animación. 	<p style="text-align: center;">D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor demanda mundial de productos audiovisuales y aparición de nuevos mercados. - Ampliación de las ventas audiovisuales y de las vías de distribución, incluyendo Internet. - Mayor expansión de las necesidades de ocio, cultura y arte en un colectivo de consumidores cada vez más exigentes. - Desarrollo del mercado latinoamericano. - Creciente fortaleza del idioma español como vehículo de expansión para proyectos culturales. - Mayor y mejor cumplimiento de la normativa UE sobre TV sin fronteras. - Incorporación de jóvenes y público adulto a los programas de animación. - Desarrollo de negocios que demandan productos de animación. - Cambio de actitud de televisiones y Administraciones hacia el Sector Animación. 	<p style="text-align: center;">F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pertenencia a un gran macrosector o "Gran Industria Audiovisual española" de remarcado interés estratégico nacional. - Calidad y universalización de los productos. - Estructura industrial muy profesionalizada y en expansión. - Empresas muy competitivas en calidad y tecnología. - Buena competitividad en costes. - Reconocida creatividad de los productos españoles. - Sector en fase de expansión, consecuencia del éxito de producciones, series y programas nacionales. - Reconocimiento y demanda de los servicios de animación prestados por profesionales españoles. - Alto grado de internacionalización del sector. - Amplia gama de productos. - Amplia variedad de tipologías de clientes. - Óptimo posicionamiento de las empresas de animación españolas en el contexto europeo. - Larga experiencia en coproducciones. - Recursos humanos cualificados y alta especialización en nuevas áreas sectoriales. - Gran amplitud de emisiones de animación en TVs distintas destinadas al público infantil. - Gran potencial pedagógico, educativo, formativo y cultural insuficientemente aprovechado. - Gran capacidad de inducir otros efectos, sinergias o ventas en otros sectores.
--	--	---	---

III. INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR DE ANIMACIÓN

- 1. ANÁLISIS DE LA OFERTA
EXPORTABLE**
- 2. ESTRATEGIA DE APOYO
A LA INTERNACIONALIZACIÓN
DEL SECTOR**



I. ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE

El Sector Animación, como cualquier otro sector audiovisual, es necesariamente un sector exportador y su viabilidad sería muy dudosa si no proyectase su actividad hacia los mercados internacionales. Así ocurre, efectivamente, en el Sector Animación español en el momento actual, en el que ya goza de un elevado grado de internacionalización, dentro de un mercado mundial en continuada expansión, aunque crecientemente globalizado y controlado por las majors norteamericanas. Así pues, en el Análisis de la Oferta Exportable Sectorial interesa distinguir estos aspectos:

- El marco general de la actividad exportadora del sector: el mercado mundial.
- Valoración de la actividad exportadora y promocional del Sector Animación español.
- Proyección de la oferta exportable y conclusión sobre el potencial de internacionalización del Sector Animación español.

Obviamente, no es cometido de este Estudio profundizar en el análisis de los mercados exteriores, ni tampoco abordar la valoración y el diagnóstico de las estrategias de comercialización y marketing internacional desarrollados por las empresas del sector, ya que todo ello formaría parte de otro tipo de trabajo distinto al encargado, aunque no por ello menos importante o necesario para el sector.

Así pues, a continuación se ofrece un análisis aproximativo del potencial de internacionalización del Sector Animación español, mediante la valoración de unos pocos y principales aspectos básicos de la actividad exportadora sectorial:

I.I. EL MARCO GENERAL DE LA PRODUCCIÓN DE ANIMACIÓN EN EL CONTEXTO MUNDIAL

El Sector Animación reúne especiales connotaciones que avalan la importancia, necesidad y viabilidad de **una actividad exportadora sectorial** seria, creciente, moderna y bien gestionada:

- **Está obligado a exportar** porque la producción sectorial crece, mientras que el mercado interior real está muy limitado y

condicionado a causa de la actividad de las televisiones; y porque el coste del producto no es amortizable en un mercado interior insuficiente. De forma que si los mercados exteriores no absorben esos crecientes excedentes productivos, en un plazo de cinco o diez años el sector puede verse involucrado en una grave crisis económica y empresarial que terminaría afectando a la propia identidad del “producto de calidad” de animación que ahora ofrece la animación española.

- **Es posible exportar** y en cantidades importantes, puesto que la demanda de un “producto de animación de calidad” parece garantizada, en principio, en amplísimos segmentos de compradores pertenecientes a numerosos mercados en expansión; y esa demanda está creciendo con continuidad e intensidad en prácticamente todos los mercados importantes. Claro está, ello no quiere decir que sea fácil exportar, y ni siquiera quiere decir que el sector esté preparado para aprovechar estas evidentes oportunidades de mercado.

También es importante señalar que para la obtención de información fiable sobre el comportamiento de los mercados exteriores ha sido preciso recurrir a la investigación realizada vía cuestionario, así como a través de entrevistas, ya que no hay otra información oficial o similar que establezca la valoración cualitativa y cuantitativa de los intercambios comerciales, o que analice las especiales circunstancias en que se desarrollan algunos de ellos.

El mercado de los productos de animación ha crecido espectacularmente en los últimos diez años. La diversificación de opciones de emisión (TV convencional, de pago, por cable, canales temáticos, Internet, videojuegos, CD/ROM, etc.) ha favorecido ese desarrollo del mercado y abierto extraordinarias expectativas de futuro.

La producción de animación es una inversión atractiva para la exportación por razones como éstas:

- La longevidad de los productos.
- Su fácil internacionalización y la menor incidencia de la barrera “idioma”.

- Su capacidad de generar negocios colaterales (merchandising, videojuegos, Internet...).
- Su capacidad de venta al gran mercado mundial.
- Su enfoque al público infantil y juvenil permite renovar anualmente la audiencia.
- Coexisten numerosas tecnologías o soportes para los productos de animación (tradicional, ordenador, plastilina, etcétera).

También es obligado señalar que la producción de animación exige procesos y/o tecnologías muy especiales que comportan serias dificultades técnicas e importantes barreras tecnológicas y comerciales:

- Requiere una alta especialización técnica y una gran capacidad creativa.
- Los proyectos tienen una larga duración y elevado coste, por lo que la recuperación de la inversión es lenta y a largo plazo.
- Se exige la participación y/o cooperación de equipos profesionales que frecuentemente hay que subcontratar.
- No hay las mismas opciones de subvenciones o ayudas públicas en todos los mercados, lo que genera una cierta situación de competencia desleal.
- Hay una gran dependencia de la televisión como principal vehículo de expresión material/consumo último del producto.
- La competencia entre empresas europeas es muy fuerte, dentro del reducido margen de maniobra que dejan las majors norteamericanas o japonesas.
- Generalmente no es un producto prime-time de TV y ello limita las aportaciones de los patrocinadores.
- En definitiva, la producción de animación comporta riesgos muy significativos desde el punto de vista de negocio económico.

Es evidente que estas importantes barreras impiden la fácil incorporación de nuevos países productores, por lo que el mercado mundial está prácticamente concentrado en 10 ó 15 países productores (EE UU, Japón, Canadá, Australia, Francia, UK, Alemania, Italia, Países Escandinavos y España).

Obviamente, son los EE UU y Japón los grandes productores y distribuidores mundiales de animación, copando entre ambos la mayor parte de los mercados mundiales, tanto de animación en cines como en vídeo y televisión. Todas las grandes producciones de animación orientadas a la exhibición en salas de cine son de procedencia norteamericana, salvo alguna importante procedente de coproducción angloamericana. Además, los intensos procesos de fusiones y absorciones vividos en los EE UU en los últimos años, han concentrado en muy pocas manos la producción/emisión/distribución/exhibición de los productos de animación de los grandes productores mundiales.

Un posible ejemplo ilustrativo de esta situación sería, entre otros, el hecho de que el 60% de las horas de catálogo de animación está controlada por las grandes majors norteamericanas y japonesas.

Clasificación de las principales empresas mundiales según sus catálogos de animación (45 empresas principales)

	Nº Empresas	Nº Total horas/ catálogo	Nº Horas/ Empresa	% s/Catálogo de las 45 Primeras
EE UU	11	15.000	1.365	34,3
Japón	4	9.500	2.375	21,7
Canadá	4	2.000	800	4,6
Australia	1	510	510	1,2
Alemania	5	8.100	1.620	18,5
Francia	9	4.600	511	10,5
Reino Unido	5	2.600	520	5,9
España	4	1.000	250	2,3
Italia	2	450	210	1,0
Total	45	43.850	8.161	100

Fuente: Screen Digest.

En los EE UU el PBS (Sistema Público de Televisión Americano) aporta 6,5 horas diarias de animación a sus 122 estaciones de emisión, incluyendo abundantes programas educativos (series) producidos por la canadiense Nelvana, siendo el resto producción íntegramente estadounidense; es conocido, por cierto, que el acuerdo PBS/Nelvana fue duramente criticado por los productores americanos que acusaron al PBS de utilizar fondos públicos para importar animación producida en el extranjero.

Por su parte, en un contexto de fuerte integración entre emisores y productores, no sorprende la gran actividad de los emisores privados norteamericanos como inversores y propulsores en la producción de series de animación. Así, en los últimos tres años las cinco principales emisoras de EE UU habían encargado un total de 126 series a diferentes productoras de animación norteamericanas:

	1998/99	1999/00	2000/01	Total
ABC	9	9	9	27
Kids WB	10	7	10	27
Fox Kids Network	10	14	7	31
Nickelodeon	4	11	11	26
CBS	6	5	4	15
Total	39	46	41	126

Fuente: Screen Digest.

En la UE, las dimensiones y características del mercado son muy diferentes; es mucho más limitada la producción y, sobre todo, las emisiones en cine o televisión sí aceptan una presencia masiva de productos extranjeros: precisamente, productos americanos. Y en determinados casos, como el español, además se da la triste circunstancia de que los productores de animación españoles no cuentan ni con el apoyo de las televisiones públicas ni con los encargos de las televisiones públicas (derechos de antena, coproducciones, etc.). No obstante, podría señalarse que gracias a las gestiones que vienen realizando las distintas asociaciones sectoriales a través de FAPAE, en los últimos meses se ve con más optimismo la posibilidad de establecer convenios o acuerdos de

colaboración con las televisiones públicas; algunas de ellas, como TV3 de Catalunya, ya ha firmado un interesante acuerdo de colaboración con el sector por tres años, lo cual, claro está, es tan sólo un botón de muestra, o un primer paso, encomiable pero insuficiente todavía, más aún si se tiene en cuenta que es precisamente la televisión pública la que más animación emite.

Según las bases documentales utilizadas, la industria de animación europea estaría integrada por unas 350 ó 400 empresas productoras propiamente dichas, de las cuales sólo unas 200 ó 250 tendrían actividad significativa y/o continuada en el mercado europeo. Estas 200 ó 250 empresas estarían ubicadas en estos países:

- Francia: 50/55 empresas
- Reino Unido: 45/50 empresas
- Alemania: 30/35 empresas
- España: 25/30 empresas
- Bélgica: 15/20 empresas
- Países Escandinavos: 10/15 empresas
- Otro países: 40/50 empresas

Sin embargo, son las empresas francesas y españolas las que cuentan con mayor envergadura operativa, de forma que, como se aprecia en el cuadro siguiente, Francia y España serían realmente los primeros o más activos países europeos en cuanto a producción de animación:

	1997	1998	1999
Francia	274	253	352
España	156	149	146
UK e Irlanda	72	70	109
Alemania y Austria	48	62	101
Bélgica	24	41	73
P. Escandinavos	11	22	37
Italia	2	22	18
Grecia	5	5	4
Portugal	3	4	4
Total	599	620	840

Fuente: CARTOON/Screen Digest.

Sin embargo, y a pesar de esta significativa desventaja competitiva de las empresas europeas frente a las norteamericanas y japonesas, la realidad es que las productoras de animación europea dependen básicamente de las televisiones, dado que su producto principal son las series:

% de las series s/ el total de producción de animación	
Francia	87%
Alemania	85%
España	80%
Reino Unido	62%
Italia	58%

Fuente: Estudio estratégico de la animación en Europa.

También se da (aunque no con tanta intensidad como en EE UU o Japón) una fuerte y creciente concentración empresarial en el conjunto de la producción de animación europea:

-
- Las 5 primeras empresas aportarían el 22% de la producción.
 - Las 10 primeras empresas aportarían el 37% de la producción.
 - Las 25 primeras empresas aportarían el 60% de la producción.
 - Quedaría un resto de otras 200 ó 250 pequeñas empresas que sólo aportarían el 40% de la producción.
 - Y aún habría otro colectivo de otras 150 ó 200 empresas o profesionales de actividad recurrente o prestación de servicios que ni siquiera entra en ese cómputo.
-

Fuente: Estudio Estratégico de la Animación en Europa.

Como ya se ha comentado, el aspecto que más diferencia los mercados de animación europeos de los americanos o japoneses, es el extraordinario abismo existente entre la procedencia de los productos de animación emitidos por las televisiones europeas, americanas o japonesas. Como se puede apreciar en el cuadro 13 adjunto, las televisiones europeas (y especialmente las españolas!) se abastecen prioritaria y preferentemente de productos de animación norteamericanos y japoneses, mientras que la televisión americana y japonesa raramente superan el 5% de producción europea.

La sinrazón de las televisiones europeas que con su actuación perjudican gravemente la evolución positiva del Sector Animación, basando sus emisiones como las TVs españolas –un 70%-80%– en producciones americanas y japonesas, bajo el falso argumento de menores costos de éstas, encubre la imposición –sobre todo en el caso americano– de una gama de productos –películas de cine y televisión, series de ficción y series de animación–. El precio de estas últimas para los derechos de emisión es mayor al precio europeo, y en algún caso concreto dobla el mismo. Las televisiones, cuando hablan de un menor costo frente a series de animación europeas, tratan de confundir mezclando lo que en realidad es una inversión –derechos de coproducción– con lo que únicamente supone el costo de los derechos de emisión/antena y obviando la repercusión de los ingresos en base a estas inversiones. Desde el sector –productores, distribuidores, televisiones y administración– debemos considerar, además, la gran importancia del papel de las televisiones públicas en los aspectos de formación, educación y defensa de la lengua y cultura propias.

Hay otros numerosos aspectos del mercado mundial de la animación que explicarían la enorme fuerza de las empresas americanas en el negocio de la animación y su continuado esfuerzo por controlarlo y evitar la implantación de terceros en ese mercado. Y no sólo se trata de la tradición Disney o Hanna-Barbera, o de la mayor o menor implantación de la televisión por cable o canales temáticos interactivos, etc., aspectos de por sí bastante diferenciadores. Se trata, incluso, de otros factores diferenciadores de marcado acento comercial, como por ejemplo la implantación de grandes PARQUES TEMÁTICOS, ACUERDOS ESTRATÉGICOS y de COLABORACIÓN CON GRANDES MULTINACIONALES DEL JUGUETE (Hasbro, Bandai, etc.) y del VIDEOJUEGO (Nintendo, Sega, etc.), así como con las cadenas televisivas, que en un alarde de “papanatería” prestan su cadena y pagan por ello, como escaparate preferencial de marcas y trampolín excelente para el desembarco de productos en mercados nacionales –ya sea Disney, ya sea Warner–, sin contraprestación alguna por parte de estos grandes estudios hacia el canal emisor, que se convierte así en servidor y vehículo de la comercialización de marcas exteriores en detrimento de las producciones españolas.

Así, según la TMA (Asociación Americana de Fabricantes de Juguetes), alrededor del 40% de los juguetes tradicionales (distintos de los videojuegos) vendidos en los EE UU procedían de licencias de productores de animación norteamericanos, es decir, el 40% de unos 25.000 millones de dólares (!10.000 millones de dólares en juguetes basados en los productos de animación!). En la UE, la venta de juguetes tradicionales es de unos 15.000 millones de dólares, pero las licencias procedentes de empresas de animación europeas son irrelevantes, copando este campo, una vez más, los productos de animación estadounidenses, canadienses y japoneses.

Para finalizar esta visión del contexto del mercado mundial de la animación no puede olvidarse hacer una mención especial al tal vez mayor problema con que en estos momentos se enfrenta toda la producción audiovisual mundial: **LA PIRATERÍA Y/O LAS REPRODUCCIONES DE COPIAS BAJADAS DE INTERNET.**

Según la MPAA (Asociación de la Industria Norteamericana del Cine), es posible que en estos momentos cada día circulen por la Red entre 300.000 y 500.000 películas, generándose a través de este sistema de piratería audiovisual unas pérdidas de unos 4.000 millones de euros para la

CUADRO I3
PROCEDENCIA DE LOS PROGRAMAS DE ANIMACIÓN EMITIDOS
EN LAS TELEVISIONES

Francia (caso de las TV Públicas)				
	% UE	% USA	% Japón	% Otros
TF1	50	50	0	0
F2	64	30	6	0
F3	35	31	0	4
Alemania (caso de las TV Públicas)				
	% UE	% USA	% Japón	% Otros
ARD	60	40	0	0
Italia (caso de las TV Públicas)				
	% UE	% USA	% Japón	% Otros
RAI	60	31	0	9
UK (caso de las TV Públicas)				
	% UE	% USA	% Japón	% Otros
BBC (1 y 2)	21	72	0	7
España (caso de las TV Públicas)				
	% UE	% USA	% Japón	% Otros
TVE (1 y 2)	36	51	13	0
Canadá (todas las TV)				
3 TV significativas				
Producción canadiense	95	46	30	
Producción USA	0	46	47	
Producción UE	5	8	0	
Otros	0	0	23	
USA (todas las TV)				
Producción EE UU	Entre 80/100%			
Producción canadiense	Entre 5/10%			
Producción UE	Entre 1/5%			
Producción otros	Entre 1/5%			
Japón (todas las TV)				
	Casi todas las cadenas emiten animación 100% producida en Japón y sólo en dos casos un 15% es de procedencia norteamericana/UE.			

Fuente: CARTOON/Screen Digest/Referencia años 1999/2000. Valores promedios.

totalidad de la industria cinematográfica americana; es fácil estimar la parte que en todo ello puede corresponder a los productos de animación.

En España se calcula que ya hay más de 5.000 títulos trasegando e intercambiándose por Internet de forma ilegal, incluyendo series completas como South Park o Los Simpson; como botón de muestra de esta importantísima amenaza para el sector de cine en general y de animación en particular, baste decir que en el año 2000 la policía española confiscó 154 CDs con películas piratas y en el año 2001 esa cifra se elevó nada menos que hasta 10.986 CDs piratas.

I.2. VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA Y PROMOCIONAL DEL SECTOR ANIMACIÓN

No existe ningún tipo de información oficial o estudio alguno que haya abordado, hasta ahora, el análisis concreto del comercio exterior del Sector Animación español, lo mismo que no existía este tipo de información o estudio (salvo las encuestas INE de 1998 y 1999) en todo lo concerniente al sector de la producción de cine y televisión, hasta que no fue abordado este tema por FAPAE/ICEX en el Estudio Audiovisual de 2000. En este estudio, sin embargo (ni en las encuestas del INE), se desglosaba la partida de comercio exterior correspondiente a la animación o a alguna de sus gamas de productos (largometrajes, cortometrajes, series y/o servicios).

Así pues, para analizar y evaluar la actividad exportadora del Sector Animación ha sido necesario basarse exclusivamente en los resultados de la investigación directa realizada vía cuestionario y vía entrevista personal, lo cual ha permitido identificar con suficiente precisión los datos sobre la actividad exportadora del sector.

Es importante enmarcar la actividad exportadora del Sector Animación en el contexto global del Gran Megasector Audiovisual y en el de la producción de cine y televisión en general:

En millones de Ptas	Período 2000/2001
– Exportaciones globales del Gran Sector de Productos Audiovisuales.	32.000/36.000 ^(*)
– Exportaciones concretas de los dos sectores de producción (cine y TV).	11.000/14.000 ^(*)
– Exportación de productos de animación.	4.500/5.000
– Porcentaje de las exportaciones de cine y TV sobre el total de productos audiovisuales.	35% / 45%
– Porcentaje de las exportaciones de animación sobre total audiovisual y sobre total cine y TV.	13%/15% 40%/45%

(*) Son valores aproximados y estimados.

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio FAPAE y Encuesta 2002.

Se deduce, por lo tanto, que a pesar del limitado volumen exportado, es muy significativa la importancia de la producción de animación en el cómputo de la actividad exportadora global de cine y televisión y en el contexto general del comercio exterior del gran Sector de Producción Audiovisual español.

Como análisis general del marco exportador del Sector Animación (el marco de los productos audiovisuales) se puede destacar que a partir de los datos oficiales de comercio exterior que elabora el Banco de España y que se refieren a la globalidad del Gran Sector de Producción Audiovisual español, se podrían extraer importantes conclusiones que permitirían efectuar una valoración general de este tipo (ver cuadro 14):

- Comercio exterior fuertemente creciente, aunque crecen más rápidamente las importaciones que las exportaciones.
- El volumen global de intercambios ya ha alcanzado magnitudes significativamente importantes.
- Se observa una clara tendencia de crecimiento de las exportaciones.

- Existe un importante y creciente saldo comercial negativo en el sector contemplado globalmente.

De alguna manera, estos rasgos globales del comportamiento exterior del Macrosector Audiovisual Español son, en líneas generales, aplicables al comportamiento exterior del Sector Animación, como es lógico, ya que éste es parte integrante y parte importante de la actividad de internacionalización del conjunto de la producción audiovisual española.

De acuerdo con la investigación realizada, **la exportación de productos de animación**, en los últimos años, ha adquirido valores relativamente importantes, aunque variables según los años; y parece seguir una ligera trayectoria de crecimiento:

Exportación	Euros (miles)	Pts (millones)
1999	27,35	4,550
2000	29,93	4,980
2001	18,51	3,080
2002 (prev)	28,36	4,752
Ø2002/1999 (%)	3,7%	3,7%

Fuente: Investigación 2002.

CUADRO I.4
ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES / IMPORTACIONES DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

I. PRODUCTOS AUDIOVISUALES	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
EXPORTACIÓN	12.300	13.300	11.900	14.500	17.214	22.593	24.043	37.337
IMPORTACIÓN	64.000	60.200	72.600	82.500	112.797	118.690	132.484	183.607
SALDO	-51.700	-46.900	-60.700	-68.000	-95.583	-96.097	-108.441	-146.270

Fuente: Banco de España (Balanza de Pagos)

II. SUBSECTOR PELÍCULAS IMPRESIONADAS Y REVELADAS (370610 + 370690)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
EXPORTACIÓN	31,4	154,1	258,0	254,9	465,4	438,6	593,2	432,6
IMPORTACIÓN	1.214,5	1.556,1	1.251,2	2.191,6	2.282,9	2.330,9	2.478,5	2.280,0
SALDO	-1.183,1	-1.402,0	-993,2	-1.936,7	-1.817,5	-1.892,3	-1.885,3	-1.863,5

Fuente: ESTACON (ICEX)

III. SUMA I + II ANTERIOR	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
EXPORTACIÓN	12.331	13.454	12.158	14.755	17.679	23.032	24.636	37.769,6
IMPORTACIÓN	65.214,5	61.756,1	73.851,2	84.691,6	115.079,9	121.020,9	134.962	185.887,0
SALDO	-52.883,1	-48.302,0	-61.693,2	-69.936,7	-97.400,5	-97.989,3	-110.326	-148.633,5

Fuente: Banco de España y Estacon/ICEX.

Sin embargo, la base exportadora no es demasiado amplia en cuanto a número de empresas exportadoras se refiere, aunque sí es cierto que esa base exportadora está constituida por las empresas que tienen mayor actividad; es decir, las empresas integrantes de la base exportadora del sector ya representan probablemente más del 80% de la facturación sectorial, como se aprecia en el cuadro siguiente:

	1999	2000	2001	2002 (prev)
- Nº empresas sector	85	95	105	115
- Nº empresas exportadoras	15	17	14	13
- Nivel de internacionalización aparente (Nº E. Export/Nº total Empresas)	17,6%	17,9%	13,3%	11,3%
- Facturación Empresas sector (M.E.)	81	75	96	100
- Facturación Empresas Export (M.E.)	62	70,5	76,8	81
- Nivel de Internacionalización práctico (fact. emp. Export/facturación total sector)	76,5%	94%	80%	81%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta 2002.

Este cuadro permite apreciar la importancia del nivel de internacionalización práctico del Sector Animación que llegaría a estar próximo al 80%, lo cual da idea del elevadísimo grado de internacionalización que han alcanzado las 10 ó 15 principales empresas del sector.

También es interesante verificar la importancia relativa alcanzada por la actividad exportadora en el colectivo de empresas exportadoras del sector (sin olvidar que este colectivo lo integran las principales empresas del mismo), en el cual el índice de Propensión Exportadora Práctica se situaría en torno al 40%, realmente alto:

	1999	2000	2001	2002 (prev)
– N° Empresas exportadoras	15	17	14	13
– Facturación del colectivo de empresas exportadoras (mill. euros)	62	70,5	76,8	81
– Exportación (M.E.)	27,35	29,93	18,51	28,56
– Facturación / Empresa export.	4,13	4,14	5,48	6,23
– Exportación/Empresa export.	1,82	1,76	1,32	2,20
– Propensión exportadora del colectivo exportador (%)	44,1%	42,5%	21,1%	35,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta 2002.

Considerando el Sector Animación en su totalidad, las cifras de Propensión Exportadora teórica o aparente serían algo más reducidas aunque también importantes (en torno al 30%):

	1999	2000	2001	2002 (prev)
– Facturación total sector (M.E.)	81,00	75,00	96,00	100
– Exportación total (M.E.)	27,35	29,93	18,51	28,56
– Propensión exportadora aparente (%)	33,8%	32,9%	19,3%	28,56%

Hasta ahora, los principales productos integrantes de la oferta exportable del Sector Animación español eran **las series y la prestación de servicios** a otras productoras extranjeras, representando estos últimos, según información recogida en cuestionarios y entrevistas, no más del 15% ó 20% del montante global de las exportaciones reales, si bien hay que señalar la relativa fiabilidad de esta valoración dado que no existen registros de estos intercambios ni de sus contraprestaciones económicas, consecuencia, a su vez, del contexto de globalización financiera en que suelen desarrollarse estos servicios.

En los dos últimos años (2001 y 2002) se asiste a un incipiente desarrollo de las exportaciones de largometrajes de animación, soportado en el éxito de **El bosque animado** y en los variados proyectos de largometrajes en curso, de elevadísima calidad, y que se han ofertado a los mercados exteriores con buenas perspectivas de éxito comercial. (Por citar unos ejemplos, sin menoscabo de los demás, se puede señalar El Cid: la leyenda, Dragon Hill, Romeo y Julieta, etcétera).

Esta creciente vocación de internacionalización se aprecia también en la cada vez más amplia y exitosa presencia de empresas de animación española tanto en CARTOON FORUM (series) como en CARTOON MOVIE (largometrajes).

En el caso de CARTOON MOVIE celebrado en Potsdam en marzo de 2002, sorprendía la abundante presencia de propuestas de largometrajes españoles (se presentaron **10 propuestas de largometrajes**, en diferentes fases de desarrollo, correspondientes a 8 empresas –ver cuadro 15 adjunto–); y el comentario que sobre esta presencia española en Potsdam hace la revista Cinevideo no puede ser más ilustrativo:

*“A diferencia de otras veces, muchos de los proyectos son españoles. Es el nuestro el país con más representantes, por encima de Alemania, Francia, Italia o el Reino Unido. Algo que indica, en primer lugar, la exce-
sa vitalidad de un sector histórico en España, que a lo largo de los años ha criado a múltiples animadores reconocidos internacionalmente. Pero, también, da pistas de la difícil situación que el sector sigue viviendo a nivel local. Las iniciativas son muchas, y la calidad de las mismas está entre lo mejor de Europa. Sin embargo, los productores hispanos llegan a este tipo de mercados con urgencias económicas notables, provocadas por un único problema: el escaso apoyo recibido en nuestro país, por parte de estamentos públicos y por parte de televisiones y distribuidores privados”.*

Según se aprecia en el cuadro 15, España presentó 10 propuestas al CARTOON MOVIE 2002: 1 largometraje disponible, 3 en desarrollo, 2 en proceso y 4 en proyecto:

	Disponible	En desarrollo	En proceso	En proyecto	Total
España	1	3	2	4	10
Francia	1	4	0	4	9
Alemania	2	3	1	2	8
UK	1	3	0	3	7
Italia	0	1	0	2	3
Luxemburgo	1	0	1	0	2
Holanda	0	0	0	2	2
Bélgica	0	0	1	0	1
Irlanda	0	1	0	0	1
Noruega	0	1	0	0	1
Suecia	0	0	0	1	1
Total	6	16	5	18	45

Fuente: CARTOON MOVIE 2002.

Es importante verificar cómo entre cuatro países (España, Francia, Alemania y Reino Unido) representan el 76% de todas las propuestas de largometrajes; esto expresa muy gráficamente la estructura de este mercado en la UE y, sobre todo, la privilegiada posición española en el mismo.

Y también es muy significativa la presencia de propuestas de series de animación españolas, en una u otra fase de proceso, planteados a Cartoon Forum en los últimos tres años:

	1999 (España)	2000 (Suecia)	2001 (Alemania)
Nº Empresas participantes	12	6	7
Nº Series presentadas	15	6	7

Fuente: Catálogos de Cartoon Forum 1999, 2000, 2001.

Es interesante comentar el hecho de que las sesiones de Cartoon Forum de 1999 se celebraron en España (Córdoba) y ello provocó una amplia

CUADRO 15
PROPUESTAS DE LARGOMETRAJES PRESENTADAS
A CARTOON MOVIE 2002

DISPONIBLE		
Bécassine et le Trésor Virking	Ellipsanime-Ellipse Animation	Francia
Christmas Carol-The movie	The Illuminated Film Company	UK
Momo	Taurus Produktion/Cecchi Gori Group	Alemania
The Little Polar Bear	Rothkirch/Cartoon Film/Warner Bros. Film GmbH	Alemania
The Living Forest	Dygra Films	España
Tristan & the Princess of Irelandis	Oniria Production	Luxemburgo
EN DESARROLLO		
A letter from Gillo	Gruppo Alcuni	Italia
Black Mor's treasure	Dargaud-Marina	Francia
Edelièn	Crea-Anima2	España
Free Jimmy	Animagicnet	Noruega
Jermy and the Aunties	Kevin Lee Film GmbH	Alemania
L'Enfant Lion	Les Fillms de la Perrine	Francia
Maud	Red Kite Productions	UK
Nocturna	Castelao Productions	España
Saintly	Cool Beans Productions Ltd.	Uk
Slick Danger, Private eye	Magma Films	Irlanda
The Circus in the Heart of the jungle	Victus Rorat Taller de Proyectos	España
La evolution man	Les Armateurs	Francia
The Fortune	Dargaud-Marina	Francia
The Hipercool Southpole Gang The movie	Penta TV Germany Produktions GmbH	Alemania
Thunder Pilots	Cosgrove Hall Films	UK
Tiny, the elephant	Kevin Lee Film GmbH	Alemania
Valerian & Laureline	Dargaud-Marina	Francia

CUADRO 15
PROPUESTAS DE LARGOMETRAJES PRESENTADAS
A CARTOON MOVIE 2002 (Continuación)

EN PROCESO		
Dragon Hill	Milímetros Dibujos Animados SA	España
El Cid, the Legend	Castelao Productions	España
Renart the fox	Oniria Production	Luxemburgo
The Canterville Ghost	Ellipse Deutschland Film und Fernseh Produktion GmbH	Alemania
The Sorcerer's Pupil	IDEP BVBA	Bélgica
EN PROYECTO		
Atoz	Storyland Ltd.	UK
Be Bad!	Bren Entertainment SA	España
Carnivorous Crisis	Abrakam Estudio SL	España
Doodles	Doodles Productions Ltd/o Cartwn Cymru	UK
Erkan & Stefan III- The Last of the Doner Kebab Creatures	PunchHole GmbH & Co. KG	Alemania
Goleor: The Scales and the Sword	Kandor Graphics	España
Harrison Crusoe	Harrison Crusoe Ltd.	UK
Heinz the movie	Zigzag Film	Holanda
Ken Kyuu	Les Films de la Perrine	Francia
Lilly the Witch	Trixter Film GmbH	Alemania
Mammut	The Animation Band	Italia
Nuages	Lardux Films	Francia
Rat man	Stranemani s.n.c	Italia
Romeo & Julieta	BRB Internacional SA	España
The Gift Eaters	Django Studios	Holanda
The Painting	Teva	Francia
The World of Tosh	Happy Life Animation AB	Suiza

presencia de empresas de animación y de propuestas de series; esto invita a reflexionar sobre el interés de plantear algún tipo de evento o screening a celebrar en España especializado en animación.

Otros aspectos indicativos del nivel de internacionalización (y/o de actividad de promoción comercial) podría ser la asistencia a los **mercados** de productos de animación, o bien la asistencia a **festivales**, o bien la participación en los programas de formación de CARTOON (ETNA, MASTERS, etcétera).

Ya se ha comentado que son unos pocos mercados en los que concencent toda la actividad mundial de comercialización de productos de animación (NATPE, MIP TV/MIPCOM y ANNECY-MIFA junto a otros como NAB, SIGGRAPH, COMDEX, etc.); y son numerosísimos los festivales abiertos a la concurrencia de productos de animación de todo el mundo para promover sus productos.

Sin embargo, sólo las grandes empresas del sector de animación pueden afrontar los elevados gastos que supone acudir a estos mercados. En lo que se refiere a asistencia a festivales, la presencia española suele ser muy escasa debido a que las productoras de nivel medio y alto no suelen producir cortometrajes, que son las piezas más importantes en estos eventos; y las pequeñas productoras o realizadores independientes no reciben los apoyos necesarios para participar en estos certámenes. De otro lado, en España no se ha consolidado aún un festival de animación como en otros países europeos, lo cual también reduce las posibilidades de promoción de los autores jóvenes.

Según la investigación realizada, la UE sería el destino principal de las exportaciones españolas de productos de animación:

	1999	2000	2001	2002 (prev)
UE	45/50%	75/80%	55/60%	50/55%
Europa del Este	5/10%	2/5%	3/5%	2/3%
América Norte	25/30%	5/10%	15/20%	15/25%
América Latina	10/15%	2/5%	5/10%	5/10%
Países árabes	2/5%		1/3%	
Asia	2/5%	2/5%	2/5%	3/5%
Oceanía	2/5%	2/5%	1/5%	5/10%
Resto Mundo	2/5%	1/2%	3/5%	5/10%

Fuente: Entrevistas y encuesta 2002.

Y dentro de la UE, Francia es el principal comprador de productos y servicios de animación procedentes de España:

Compradores de la UE (%)	
Francia	42
Reino Unido	25
Alemania	8
Italia	7
Dinamarca	6
Irlanda	3
Otros UE	9
Total	100

Fuente: Entrevistas y encuesta 2002.

Como ya se ha indicado anteriormente, no se ha previsto incluir en el ámbito del presente trabajo (por no ser su objetivo) ningún estudio o investigación de mercados exteriores. Sin embargo, parece oportuno apuntar (aprovechando este contexto) el hecho de las notables insuficiencias de información sobre mercados exteriores que padece el Sector de Producción Audiovisual en general, y dentro de él igual ocurre con el Sector Animación, lo cual conduce a plantear la necesidad de

realizar más esfuerzos en conocer la realidad y potencialidad de los mercados exteriores, tanto en los consolidados como en los emergentes.

Hay determinadas características generales comunes a los mercados internacionales de todos los productos audiovisuales que también corresponden al propio Sector Animación:

- **Dimensión ingente** de consumidores, casi equivalente a la población total si se tienen en cuenta las numerosas opciones de visionar un producto (salas, vídeo, TV, Internet...).
- **Creciente demanda** de productos y fuerte exigencia de renovación/innovación de productos.
- Extraordinario **control del mercado por parte de la industria americana**, propietaria de buena parte de los canales de comercialización y distribución.
- Enorme esfuerzo económico en **promoción comercial** por parte de los productores y distribuidores de EE UU (majors).
- Gran importancia de los **mercados internacionales de compraventa** de productos audiovisuales.

Así pues, las principales conclusiones válidas para describir el potencial que ofrecen los mercados exteriores a los productos audiovisuales españoles, también son válidas para los productos de animación, por lo que cabe recordar aquí las valoraciones realizadas, en relación con ese potencial, en el Estudio de la Producción Audiovisual Española, de FAPAE (año 2000), y que en síntesis destacaba lo siguiente (ver cuadro 17):

- Gama muy diversificada.
- Alta calidad de los productos ofertables.
- Significativo potencial de crecimiento e importantes nichos de mercado a ocupar.
- Gran capacidad de efectos inducidos:

- En el resto de la industria
 - Generación de imagen-país
 - Impacto cultural
- El volumen de transacciones internacionales es gigantesco y está en fuerte crecimiento.
- Las empresas audiovisuales americanas ejercen un férreo control sobre los mercados internacionales y el comercio mundial de productos audiovisuales.
- La UE es el mercado natural de los productos audiovisuales españoles, con cultura y problemas similares a los de España, siendo países prioritarios Francia, Italia, Portugal, UK y Alemania.
- En los EE UU, el gran reto es el mercado hispano, en fuerte crecimiento demográfico, aunque de grandes dificultades de acceso. Es un mercado en el que hay que trabajar con fuerza y con constancia.
- El mercado iberoamericano es el eterno reto. Ni es tan abierto ni tan próximo como algunos vaticinan, ni el idioma es a la hora de la verdad tan común. Es un gran reto para un gran proyecto cultural/audiovisual español ambicioso y de largo alcance.
- El resto de mercados constituye un importante objetivo de captación, basado en profundos estudios de mercado (ahora no disponibles) y en un riguroso sistema de información y promoción sectorial (tampoco existente en estos momentos).

Según las respuestas recogidas a lo largo de la encuesta y las entrevistas realizadas, una gran parte de la gestión de comercialización, distribución y promoción en el exterior la asumen directamente las propias estructuras empresariales de las grandes productoras españolas (más del 50% de las ventas al exterior seguirían esta modalidad), apoyándose para ello en las plataformas de comercialización, distribución y promoción que representan los grandes mercados o lonjas mundiales de productos audiovisuales (NATPE, MIPTV/MIPCOM, ANNECY/MIFA, etc.). Éstos constituyen, por lo tanto, un eslabón básico e indispensable de la gestión comercial de las empresas de animación, de forma que una de las prácticas habituales más importantes para la comercialización y distribución de productos de ani-

mación es la presentación, negociación y contratación de dichos productos, a través de estos “**mercados audiovisuales**” que funcionan a la vez a modo de ferias, encuentros, reuniones o foros comerciales, de duración bastante limitada. En ellos se concentran los contactos, presentaciones y negociaciones, y, sobre todo, las operaciones de **INFORMACIÓN, MARKETING, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN** de aquellos productos que son llevados a esos mercados, al menos en intención de sus productores, para su incorporación a los circuitos internacionales de distribución.

En el cuadro 18 adjunto se representa esquemáticamente una descripción más o menos aproximada de lo que podría ser la estructura de la distribución normalmente utilizada por las empresas productoras en el exterior. Se comprueba que son las propias empresas y/o los intermedianos extranjeros los que absorben casi el 100% de esa actividad, mientras que preocupa el escaso interés de distribuidores locales, majors, televisiones o canales temáticos por impulsar la internacionalización de los productos de animación españoles.

Finalmente, conviene hacer una buena referencia al panorama global del comercio exterior del Sector Animación que, en opinión de los entrevistados, arroja un saldo comercial fuerte y crecientemente negativo, consecuencia de las cada vez mayores compras de series americanas y japonesas realizadas por las televisiones españolas y, además, por la persistencia del control absoluto que ejercen las majors sobre la exhibición de largometrajes de animación en salas o sobre la explotación videográfica de productos de animación.

No existe información cuantitativa sobre el valor económico de estas importaciones aunque sí se conoce (y así figura en este informe) el grado de implantación de las series de animación extranjeras; y también se sabe, por ejemplo, que de las 25 obras audiovisuales en explotación videográfica con mayor número acumuladas de copias vendidas desde su estreno hasta la fecha, 22 son largometrajes de animación americanos (ver cuadro 19 adjunto).

Esta situación debería hacer reflexionar a los responsables administrativos y/o políticos españoles respecto a la idoneidad de la política seguida y sobre las consecuencias económicas y sociales de las mismas; una de las primeras medidas a tomar sería precisamente proceder a la **evaluación de este importante volumen de importación de productos de**

CUADRO 17
LOS PRINCIPALES MERCADOS CINEMATOGRÁFICOS

Mercados	Países	Nº espectadores (millones) al año	Crecimiento
MERCADO UE TRADICIONAL O PRÓXIMO	Francia, UK, Alemania, Italia, Portugal	546	4% → 18%
MERCADO LATINOAMERICANO IBEROAMERICANO	México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Venezuela, etc.	395	3% → 20%
USA Y CANADÁ	Mercado Latino USA, Mercado Anglosajón	1500 (latino → 200)	7% → 10%
JAPÓN	Japón	145	9%
MERCADO EUROPEO/RESTO UE/RESTO EUROPA OCC	Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Grecia, Bélgica, Austria, Suiza	130	-6% → 13%
EUROPA ESTE Y PRÓXIMOS	Hungría, Polonia, Chequia, Eslovaquia, Rumania, Yugoslavia, Turquía, etc.	120	-27% → 38%
RESTO REGIÓN ASIA - PACÍFICO	Australia, N Zelanda, Indonesia, Filipinas, Hong Kong, Singapur, Corea, etc.	423	5% → 10%
RUSIA	Rusia	55 (?)	10% (?)
ÁFRICA DEL SUR	África del Sur	40	2%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, Screen Digest, Dodona Research, Media Research Consultancing y otros.

animación, así como al análisis pormenorizado del contenido cualitativo, cultural y pedagógico de los productos de animación adquiridos por las televisiones españolas o productoras americanas o japonesas, con especial atención al comportamiento, en este aspecto, de las televisiones públicas.

Esta evaluación cuantitativa y cualitativa de las importaciones de productos de animación sería fundamental para disponer de una información completa y fiable sobre una realidad que preocupa extraordinariamente al sector y que, en consecuencia, es motivo de polémica y de planteamientos de distintos enfoques; sólo a través de una investigación profunda, objetiva e independiente, podrá evaluarse la situación existente y plantear planes de actuación de interés para todas las partes.

I.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE PRODUCTOS DE ANIMACIÓN Y CONCLUSIONES SOBRE EL POTENCIAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR

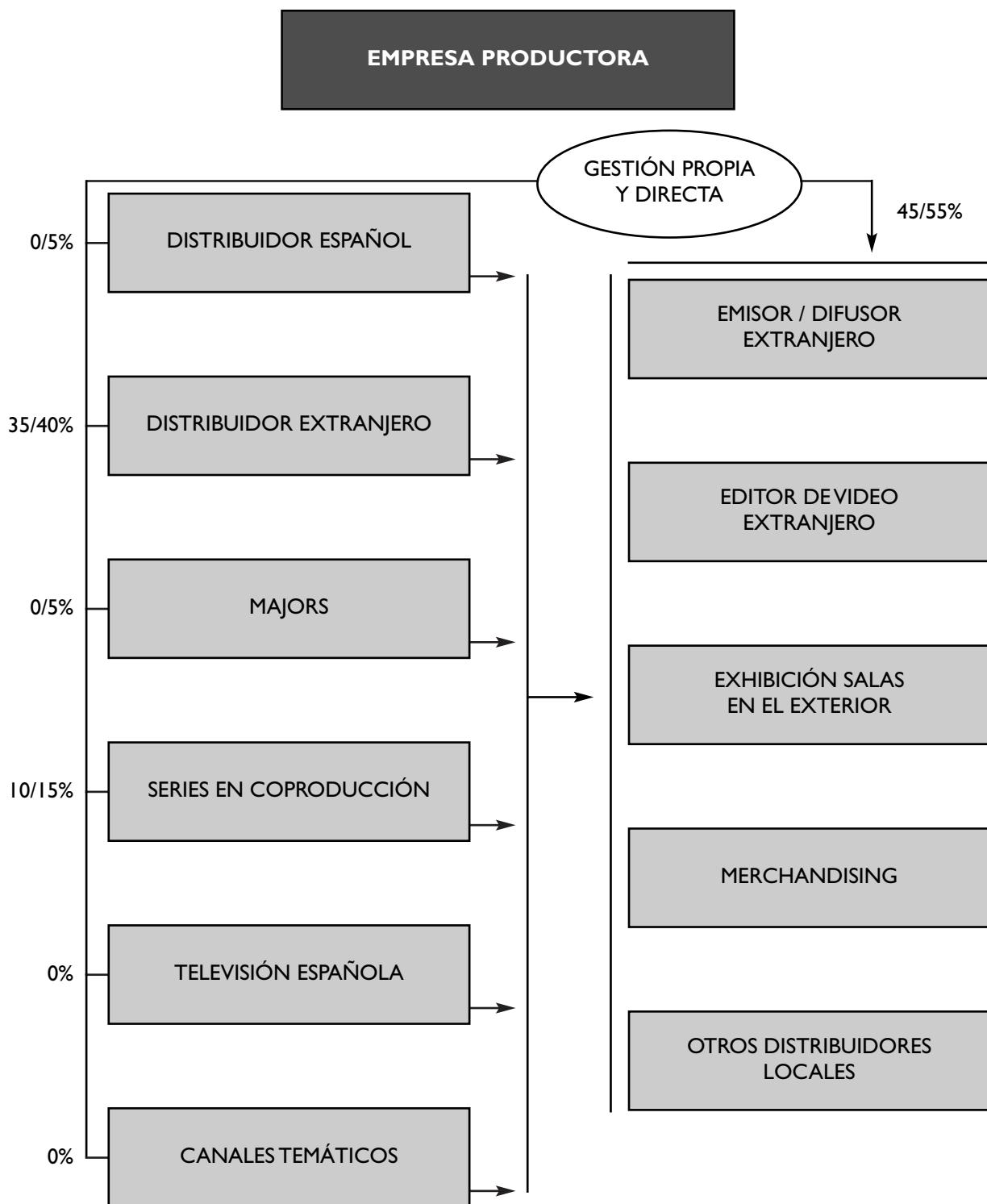
La mayor o menor intensificación de los apoyos públicos al proceso de internacionalización del Sector Animación debería estar condicionada a la rentabilidad que pudiera derivarse de dicho mayor esfuerzo público; y esa rentabilidad se ha de establecer en función de las expectativas de mejora y expansión del grado de internacionalización sectorial, consecuencia de la aplicación de nuevos y/o mayores o más eficaces apoyos a la promoción comercial exterior de los productos de animación.

A partir de las entrevistas desarrolladas a lo largo del estudio, los consultores responsables de la elaboración del presente informe han diseñado un modelo de previsible desarrollo de la oferta exportable sectorial en un contexto de escenario futuro ligado a ciertas condiciones básicas.

Las condiciones básicas utilizadas en el diseño de dicho escenario de futuro han sido las siguientes:

- El Sector Animación potencia fuertemente su **integración** y su capacidad de comunicación e imagen como lobby.

CUADRO 18
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE ANIMACIÓN EN EL EXTERIOR
(SERIES, LARGOMETRAJES Y CORTOMETRAJES)



CUADRO 19
OBRAS AUDIOVISUALES EN EXPLOTACIÓN VIDEOGRÁFICA.
25 TÍTULOS CON MAYOR NÚMERO ACUMULADO DE COPIAS
COMERCIALIZADAS DESDE SU ESTRENO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE
DE 2000: 21 DE ANIMACIÓN Y 4 DE FICCIÓN NORMAL

Título	Empresa
Titanic ^(*)	Twentieth Century Fox Home Entertainment
Peter Pan	Buena Vista Entertaiment
Aladdin	Buena Vista Entertaiment
El Jorobado de Notre Dame	Buena Vista Entertaiment
La bella y la bestia	Buena Vista Entertaiment
Blancanieves y los 7 enanitos	Buena Vista Entertaiment
La sirenita	Buena Vista Entertaiment
Tarzán	Buena Vista Entertaiment
Bambi	Buena Vista Entertaiment
Bichos: una aventura en miniatura	Buena Vista Entertaiment
La dama y el vagabundo	Buena Vista Entertaiment
Pinocho	Buena Vista Entertaiment
El rey león 2: El tesoro de Simba	Buena Vista Entertaiment
Mulan	Buena Vista Entertaiment
Los aristogatos	Buena Vista Entertaiment
Toy Story 2: Los juguetes vuelven a la carga	Buena Vista Entertaiment
Pocahontas	Buena Vista Entertaiment
El libro de la selva	Buena Vista Entertaiment
Anastasia	Twentieth Century Fox Home Entertainment
El rey león	Buena Vista Entertaiment
Tod y Toby	Buena Vista Entertaiment
Jurassic Park ^(*)	Paramount Home Entertainment
El príncipe de Egipto	Paramount Home Entertainment
La máscara del Zorro ^(*)	Columbia Tristar Home Video
Jumanji ^(*)	Columbia Tristar Home Video

(*) No son producciones de animación propiamente dichas.
Fuente: ICCA

- El Sector Animación elabora y aplica un **Plan Estratégico Sectorial** en el que organiza e integra importantes acciones de mejora en el mercado interior y exterior (integración, información, formación, cooperación, gestión, etcétera).
 - El Sector Animación presta máxima prioridad a la **diferenciación por calidad**.
 - El Sector Animación concentra su actuación prioritaria en conseguir una **mayor presencia en las televisiones** españolas como condición indispensable para poder internacionalizar los productos de animación españoles.
 - El Sector Animación aborda una segunda etapa de mayor internacionalización (puesto que ya es un sector internacionalizado) en **mercados y canales de distribución selectivos**.
 - La prestación de **servicios de animación**, de alta calidad, se considerará como una línea más de apoyo a la internacionalización del Sector Animación y de expansión del sector.
 - El Sector Animación cuenta con **apoyos públicos** suficientes para desplegar un intenso plan de promoción comercial exterior.

Con estas premisas o políticas básicas, y de acuerdo con las opiniones y expectativas aportadas por los agentes sectoriales entrevistados, no parecería exagerado afirmar que el Sector Animación podría duplicar en un periodo de ocho o diez años sus actuales exportaciones, según este modelo aproximado de desarrollo sectorial y de la oferta exportable:

	Situación actual	Situación velocidad de crucero (horizonte 2001)	Ø en 8/10 años
- (a) N° Empresas animación propriamente dichas	95/115	75/90	-25%
- (b) Facturación sectorial (M.E)	100	150	50%
- (c) N° Empresas exportadoras	13	26	100%
- (d) Exportación Sectorial (M.E)	28/29	65	124%
- (e) Nivel de internacionalización [(c)/(a)]x100	11%/13%	28%	154%
- (f) Propensión exportadora [(d) : (b)]x100	25%/30%	43%	50%

Fuente: Modelo teórico y orientativo elaborado por el consultor a partir de las entrevistas realizadas en la Encuesta 2002.

Este modelo indicaría que, obviamente, los esfuerzos y apoyos públicos que se destinan a la promoción comercial del Sector Animación español contarían con una más que atractiva rentabilidad económica, comercial y de imagen/país.

El análisis del potencial de internacionalización permite extraer estas conclusiones principales:

- Importante posición de partida en el contexto del mercado europeo, aunque no tan relevante si se compara con los productores americanos o japoneses.
- Volumen de exportación y base exportadora relativamente importantes y en claro proceso de crecimiento y expansión.
- Gama de productos diversificada y de alta calidad, configurando una oferta exportable importante y atractiva para numerosos segmentos del mercado internacional, la cual puede ampliarse y diversificarse más (videojuegos, Internet, etcétera).

- Cada vez más importante presencia española en los mercados o foros internacionales, con productos de reconocida calidad.
- Mercados exteriores de dimensión gigantesca pero de difícil acceso por la gran importancia en los mismos de las empresas de EE UU, pero con notables nichos de mercado en los que cabe penetrar, sobre todo en UE, EE UU de habla hispana e Iberoamérica, si se cuenta con los instrumentos de promoción adecuados.
- Canales de distribución tradicionales muy especializados (a través de los grandes mercados internacionales de productos audiovisuales), pero rápida implantación de nuevos canales consecuencia de las innovaciones tecnológicas en las telecomunicaciones y en la aparición de grandes grupos diversificados.
- Necesidad de grandes esfuerzos en promoción comercial, información y comunicación, si se quiere estar presente en los mercados internacionales.
- Previsible incremento de la demanda mundial de productos audiovisuales y, entre ellos, de productos de animación, con nuevas orientaciones (jóvenes, adultos, Internet, videojuegos, etcétera).
- Previsible incremento de los competidores (no sólo EE UU y UE, sino también otros países productores terceros).

EN DEFINITIVA, SE CUENTA CON UN IMPORTANTE POTENCIAL DE INTERNACIONALIZACIÓN CAPAZ DE JUSTIFICAR Y RENTABILIZAR TODO TIPO DE INICIATIVAS Y APOYOS A UNA MAYOR Y MEJOR INTERNACIONALIZACIÓN SECTORIAL



2. ESTRATEGIA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR DE ANIMACIÓN

Es evidente que el Sector Animación español ya disfruta de un saludable nivel de internacionalización, lo cual no impide que casi todos los integrantes del sector estén igualmente convencidos de la importancia y conveniencia de una cada vez mayor internacionalización del sector y de que, incluso, será inevitable dicho proceso de internacionalización cualquiera que fuese la actitud del propio sector, aunque sólo fuera por los efectos de la globalización y concentración económica internacional.

Parecería lógico, por lo tanto, proponer que el Sector Producción Audiovisual llegue a disponer de una **estrategia propia de impulso y apoyo de la internacionalización**, suficientemente delimitada en sus aspectos básicos y suficientemente conocida y asumida, al menos como **marco general de proyección futura del sector**. Una de las expresiones principales de dicha estrategia de internacionalización sería, sin lugar a dudas, la definición de un conjunto ordenado y armónico de adecuadas políticas de **promoción comercial exterior**.

Hay importantes razones que justifican la conveniencia y oportunidad de dicha estrategia:

- El mercado de los productos de animación, como el de cualquier producto audiovisual, por su fuerte connotación artística, es inevitablemente un “**mercado internacional**”, como lo es el de los productos artísticos o culturales, por regla general. Y la comercialización de productos culturales o artísticos en teoría no puede acotarse ni autolimitarse a “parcelamientos” nacionales, regionales o localistas.
- Algunos productos audiovisuales (entre ellos, la animación) son los mejores y más eficaces **embajadores culturales** de un país y los mejores escaparates de la creatividad, características, tecnología o potencial económico de ese país.
- Además, cuando un sector productor se tiene que desenvolver en un **mercado interior o propio de limitada dimensión** y fuertemente presionado por productos extranjeros, si quiere sobrevivir sólo puede recurrir a la internacionalización del mismo. Y éste es, sin lugar a dudas, el caso del Sector Animación español, en el que los crecientes costes de producción obligan a volúmenes de actividad que hoy por hoy no puede o no quiere absorber fácilmente el mercado interior.

- La exportación de productos audiovisuales en general y las de animación en particular revaloriza el **patrimonio artístico de un país**, su lengua y su cultura, así como su notoriedad y su aceptación por el espectador extranjero. Esa generación de **imagen/país** impulsa otras exportaciones de otros sectores o fomenta las **importantes corrientes turísticas** que hoy se dan en todo el ámbito mundial, siendo España uno de los grandes beneficiarios de esas corrientes. Con todo ello, en definitiva, se favorece la generación de empleo y riqueza y la mejora de la balanza comercial del país en cuestión.
- La producción audiovisual (cine, animación documentales, televisión u otros) constituye el **corazón o locomotora de un gran colectivo o universo de industrias audiovisuales** que, en su conjunto, configura un enorme macrosector económico de gran importancia social y estratégica para España. De forma que la ausencia de un suficiente grado de internacionalización de la producción audiovisual española podría poner en serio **riesgo la supervivencia** de ese gran colectivo industrial audiovisual.
- Se asiste en estos momentos a un fecundo periodo de multiplicación, en todo el mundo, de las **opciones de comunicación**, ya sea a través de cadenas convencionales, por satélite, cable, etc., así como a la rápida incorporación de numerosas e importantes innovaciones en materia audiovisual, de comunicación e información (en especial la incorporación de las tecnologías digitales), todo lo cual conllevará un cambio profundo en el comportamiento y funcionamiento de la producción y distribución de productos audiovisuales en el mundo entero que deberá atender a una **nueva y creciente demanda de productos**, lo cual entrañará, a su vez, gravísimos riesgos para algunos o extraordinarias oportunidades y ventajas para otros, en función de la **capacidad de internacionalización** de los diferentes productores que converjan en el mercado internacional.
- Es indudable también que en ese proceso de cambio de enorme magnitud en el que se está moviendo la producción audiovisual mundial, la gran parte del pastel corresponderá a las famosas y **poderosas “majors USA”**, que son las más y mejor posicionadas en el mercado internacional. Pero es posible pensar que ese proceso de cambio también genere oportunidades para los pro-

ductores europeos para organizarse y poder defender mejor que hasta ahora no sólo su posición en los mercados internacionales, sino también en sus propios mercados internos.

- En este sentido, la **UE** como política comunitaria general y **ESPAÑA, PRINCIPALMENTE**, terminarán por aceptar que deben revisar y mejorar sus **sistemas tradicionales** de ayudas y subvenciones, buscando otros sistemas más eficaces, más empresariales, más creativos, más integradores (o realmente europeos), que favorezcan más y mejor la gestión empresarial y la vocación internacionalizadora de los productores europeos y que impulsen proyectos de calidad, demandados y rentables a escala mundial.
- **EN CONCLUSIÓN:** existen numerosas e importantes razones (fuerte potencial de internacionalización, gran envergadura industrial, sector estratégico, momento y circunstancias de cambio críticos, etc.) que demuestran la necesidad coyuntural y conveniencia de contar con una adecuada estrategia sectorial de apoyo e impulso de su internacionalización, que sirva de marco de referencia general para las diferentes iniciativas de apoyo.

Es cierto que existen notables condicionantes o limitantes que dificultarán las tareas de diseño e implantación de una adecuada estrategia de apoyo e impulso de la internacionalización sectorial:

- El Sector no dispone de buenos **SISTEMAS DE INFORMACIÓN**. Sin embargo, una de las herramientas indispensables para poder incorporarse a tiempo y con éxito a ese inevitable proceso de creciente internacionalización de la producción audiovisual es la capacidad de **utilizar y elaborar adecuada y suficiente información**, tanto para planificación y gestión sectorial como para **comunicación, generación de imagen y promoción comercial**.
- El Sector no dispone todavía de suficiente vertebración o integración, ni de los necesarios **SOPORTES ORGANIZATIVOS Y DE GESTIÓN** suficientes y apropiados para organizar, gestionar e impulsar la tarea de definición e implantación de una adecuada estrategia de internacionalización de interés colectivo en todo el ámbito sectorial.

- El Sector no ha contado hasta ahora con **RECURSOS ECONÓMICOS** suficientes para desarrollar en común ningún proyecto de impulso y apoyo de su internacionalización suficientemente ambicioso.
- Finalmente, y según se ha comentado detenidamente al realizar el análisis sectorial, el más importante condicionante de cualquier estrategia de internacionalización es precisamente el **GRADO DE DESARROLLO DEL MERCADO INTERIOR**, de forma que si éste no es suficiente, difícilmente se podrá plantear una estrategia de apoyo e impulso a su internacionalización mínimamente ambiciosa.

Los objetivos que deberían incluirse en la definición de una estrategia de apoyo e impulso de la internacionalización del Sector Animación podrían ser los siguientes:

- **Potenciar la notoriedad, valoración y aceptación de los productos de animación.**
- **Potenciar la incorporación y presencia creciente y rentable de los productos de animación españoles en los circuitos internacionales de distribución.**
- **Potenciar la eficacia y el volumen de las ventas en el exterior.**
- **Potenciar la utilización de avanzadas y eficaces herramientas de información y de gestión de operaciones internacionales.**

De acuerdo con esos objetivos, cabe plantear o avanzar un posible modelo de **ESTRATEGIA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR ANIMACIÓN**. Dicho modelo, aunque buscaría como propósito final y principal la potenciación del nivel de implantación internacional del sector, necesitaría ineludiblemente basarse en dos pilares fundamentales:

- **EN UNA INTENSA ACTUACIÓN DE POTENCIACIÓN DEL SECTOR EN EL MERCADO INTERIOR.**

- EN LA INNOVACIÓN Y POTENCIACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL EXTERIOR.

Es decir, no tendría demasiado sentido plantear una ambiciosa estrategia de impulso y apoyo de las actividades en el exterior si en paralelo, y en estrecha conexión con éstas, no se planifican y ejecutan importantísimos planes de mejora del funcionamiento o comportamiento del Sector Animación en su propio mercado interior.

Obviamente, en el presente capítulo la atención prioritaria ha de estar en los aspectos relativos a los mercados exteriores; pero es inevitable hacer también una rápida referencia a ese conjunto de acciones a desarrollar por el Sector Animación dentro de su propio mercado interior y su propia área de influencia, sin las cuales serían inviables o muy costosas y poco eficaces las iniciativas o propuestas de actuación orientadas a la promoción del sector en el entorno exterior. Así, el Sector Animación español necesita urgentemente desarrollar iniciativas y planes orientados a:

- Resolver la precaria situación de dependencia respecto a unas **televisones españolas** que no adquieren productos de animación españoles, a pesar de la calidad de los mismos y de su indudable interés cultural y social. Es obvio que sin resolver esta situación de desventaja competitiva de las empresas de producción españolas, cada vez será menos viable la internacionalización de las mismas.
- Resolver la situación de desventaja competitiva que también se deriva de la **falta de apoyos públicos** de uno y otro tipo (ayudas, cuotas, interés institucional, etc.) a la producción de animación en España, frente a los apoyos que perciben los productores de otros países, directos competidores de los españoles en los mercados internacionales.
- Limitar la enorme y creciente capacidad de control que sobre emisores y distribuidores españoles ahora tienen las **majors norteamericanas y japonesas**, que limitan o ahogan la mayor parte de las opciones de desarrollo del sector.
- Permitir, promover y potenciar la realización de **coproducción de animación** basada en productos españoles y desarrollados en España.

- Promover a través de las televisiones nacionales, en su calidad de coproductores de productos de animación, la posibilidad de exigir de las distribuidoras norteamericanas y japonesas, y/o televisiones que actúan como cedentes, en contrapartida, la adquisición del producto de animación coproducido por la televisión nacional para aquellos países.
- Adaptar el **marco normativo** en el que actúa el Sector Animación, a fin de incorporar opciones de mejora que permitan resolver los graves problemas antes señalados.
- Promover y apoyar los estrenos de **largometrajes y cortometrajes de animación** tanto en salas como en televisión, así como los proyectos de conversión de largometrajes en series de animación.
- Promover y mantener la **notoriedad** de los productos de animación españoles y del Sector Animación español en los espectadores, las estructuras políticas y económicas, en otros sectores económicos y en la sociedad en general, de España, para captar su atención, interés y apoyo.
- Promover y apoyar una **imagen o cobertura de marca** para los productos de animación diferenciados por su calidad, incluyendo los correspondientes sistemas de garantía de calidad.
- Alcanzar urgentemente una estrecha **integración y clara vertebración** de las agrupaciones representantes de los intereses sectoriales, para conseguir el necesario prestigio y fuerza sectorial y un evidente comportamiento como grupo de presión o lobby.
- Desarrollar sistemas que apoyen la notoriedad, imagen y operatividad sectorial tales como **información, formación, comunicación e imagen, acuerdos intersectoriales, seguimiento de mercados exteriores, nuevas tipologías de promoción interior o exterior, etcétera**.

Estas 10 INICIATIVAS O LÍNEAS DE ACTUACIÓN deberían expresarse en forma de planes/programas/presupuesto e integrarse en un **PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL**. En este plan, a su vez, tam-

bién se integrarían, por su parte, las diferentes líneas de actuación relativas a la promoción comercial del sector en el exterior y que se comentan con más detalle a continuación. Es evidente que para diseñar e implantar dicho **Plan Estratégico Sectorial** se necesitará contar con un adecuado **SOPORTE ORGANIZATIVO** (estructuración organizativa, recursos humanos y sistemas de información) a promover por las Asociaciones del Sector (APIA, AEPA), FAPAE, ICEX, ICAA, TELEVISIONES, etc., según se sugiere, a título orientativo, en el cuadro 20. La estructura aproximada del posible contenido de dicho Plan Estratégico podría ser la representada esquemáticamente en el cuadro 21 (ambos cuadros figuran al final del presente capítulo).

La **Estrategia de Apoyo a la Internacionalización del Sector Animación**, contando con esas otras actuaciones paralelas en el mercado interior, debe constituir uno de los pilares básicos de dicho Plan Estratégico Sectorial (como se puede apreciar en el cuadro 21). En el diseño de esta estrategia de apoyo a la internacionalización sectorial cabría considerar una gran variedad de líneas de actuación, cada una de ellas con capacidad para atender objetivos de uno u otro tipo, además de exigir diferentes planteamientos en cuanto a plazos, presupuestos, ámbitos de aplicación, subsectores implicados, áreas de la Administración involucradas, etc. Cabe clasificar todas esas líneas de actuación en estos grandes grupos:

- a) Líneas y Políticas de Promoción Comercial.
- b) Líneas y Políticas de Comunicación e Imagen.
- c) Líneas y Políticas de adecuación de las estructuras exportadoras.
- d) Líneas y Políticas de Información Sectorial.

A) LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y POLÍTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

- Actuaciones orientadas a apoyar proyectos de incorporación a los **mercados internacionales y canales de distribución** en el exterior:

- Apoyos a la asistencia a los grandes mercados internacionales.

- Incidencia en la fase de planificación previa (mailings, misiones...).
- Incidencia en la mejora de los medios técnicos de asistencia (publicidad, RR PP, medios audiovisuales, etcétera).
- Actuaciones orientadas a la potenciación de apoyos promocionales a **estrenos de largometrajes** en salas comerciales en el exterior.
- Actuaciones orientadas a promover e impulsar los **escaparates especializados** españoles mediante:
 - La organización de **screenings especializados** con invitación a compradores y prescriptores de opinión extranjeros.
 - La organización de **misiones comerciales directas** a vendedores españoles para encuentros con compradores y cadenas de televisión de países prioritarios.
- Actuaciones orientadas a impulsar las **coproducciones españolas** mediante la organización de Foros de Coproducciones, nuevos marcos normativos, etcétera.
- Actuaciones orientadas a promociones conjuntas **con sectores conexos** (juguetes, editorial, otros audiovisuales, etcétera).
- Actuaciones orientadas a generar y promover la **demandas exterior** de productos de animación españoles.
 - Actuación de RR PP ante brokers, Asociaciones, etc., en el exterior.
 - Centros de distribución en el exterior (creación, participación, coinversión, etcétera).
 - Acciones especiales ligadas a otros sectores.
 - Plan de mejora y apoyo de los sistemas logísticos del sector (transporte, almacenamiento, gestión de aduanas, etcétera).
 - Creación y divulgación de catálogos de exportadores.

- Misiones inversas de brokers internacionales y/o grandes compradores o colecciónistas.
- Publicidad y/o gestión comercial directa en revistas especializadas, guías, asociaciones de brokers internacionales, instituciones, fundaciones, colecciónistas u otros compradores extranjeros.
- Apoyo al desarrollo internacional de **jornadas o salones especializados de la animación en España**. Estarían orientados monográficamente a determinados mercados prioritarios (condicionado a las respectivas investigaciones previas de mercados y a la formalización de contactos/asistencias).

B) LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y POLÍTICA EN COMUNICACIÓN E IMAGEN

- Favorecer y sostener la creación de una **imagen de la animación española** (“marca de diferenciación” de los productos españoles) mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación y la definición de unas señas de identidad de la animación producida en España.
- Difusión de **noticias e información** sobre el sector audiovisual español (TV, revistas, publicaciones especializadas, Internet, etcétera).
- Creación de un **portal internacional** para difusión y promoción de los productos de animación españoles.
- Apoyos a presencias en festivales internacionales, premios, concursos, etcétera.
- Incorporar y potenciar la presencia del “**star system**” de la animación en actividades comerciales (screenings, estrenos en el exterior, etcétera).
- **Material de comunicación** e imagen para su divulgación entre compradores potenciales.
- Actuaciones orientadas a promover la **notoriedad e imagen**

de los productos de animación españoles en los mercados internacionales:

- **Jornadas, seminarios y foros empresariales** para divulgar en el exterior la oferta exportable sectorial para **establecer relaciones comerciales**.
- **Misiones inversas** de generadores de opinión, brokers extranjeros y Asociaciones extranjeras.
- **Planes de información y promoción** en televisiones extranjeras de las series producidas en España.
- Potenciación de la **edición de guías, libros y catálogos** referidos a los productos de animación y sus personajes, así como a la participación en ediciones de ámbito internacional.
- **Participación en publicaciones, revistas especializadas e informes**, que se elaboren o divulguen en los mercados exteriores.

C) LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y POLÍTICAS EN CUANTO A MEJORA DE LAS ESTRUCTURAS EXPORTADORAS

- Generación de una única voz o **plataforma sectorial** para el desarrollo de un plan de apoyo a la internacionalización.
- Promoción de **instrumentos organizativos prácticos** de cara a la internacionalización, como serían una Asociación Nacional de Exportadores, un Consorcio Español de Exportación y Promoción, un lobby sectorial, etcétera.
- Promoción de **foros de encuentro** de empresas del sector para el debate constructivo de los problemas de éste y sus proyectos de futuro.
- Es imprescindible crear y poner en marcha un adecuado **SISTEMA DE INFORMACIÓN SECTORIAL**.

- Sería conveniente contar con un adecuado **SISTEMA DE CERTIFICACIÓN, HOMOLOGACIÓN Y CONTROL** de los productos de **ALTA CALIDAD DIFERENCIADOS POR SU ORIGEN**, ya que dicho sistema debe servir como un auténtico soporte de los planteamientos y estrategias de internacionalización del sector, para lo que precisa un enfoque y un desarrollo coherentes con dicha misión.
- Así pues, hay que potenciar la política de **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD** como pieza clave del plan de internacionalización; y ello significa innovar y adecuar por completo los procedimientos y sistemas de homologación, certificación y control vigentes en el sector.
- Definición de **gamas de productos** dentro del conjunto de productos de animación, diferenciando por tipologías de calidad y destinos.
- Hay que potenciar, mejorar y coordinar la información y promoción **a través de Internet**, generando nuevas plataformas especializadas y garantizando su actualización y acceso.
- Debe estudiarse la aplicación de **programas PIPE** adaptados al sector.
- Es necesario desarrollar planes de formación en comercio exterior.
- Apoyos a la creación de estructuras de ventas internacionales españolas.
- Apoyos especiales a nuevas y pequeñas productoras que inician su actividad internacional.
- Apoyos a la formación de especialistas en comercialización de productos de animación.

D) LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y POLÍTICAS EN CUANTO A INFORMACIÓN SECTORIAL

- **Información sobre la oferta sectorial** a los canales de distribución mediante, por ejemplo, la creación de un portal de animación español.
- Actuaciones orientadas a mejorar las **disponibilidades de información sobre mercados exteriores**.
 - Implementación de un **sistema de información sectorial** (sector, comercio exterior, compradores, noticias, mercados, eventos, etcétera).
 - Preparación y lanzamiento de un **plan de investigación de mercados exteriores**.
 - Creación de una **lonja/antena exterior** soportada en un sistema de información de conexión continua “cliente/comprador” (Sistema SIMEX).
 - Implementación de un sistema de localización, captación e información “sobre/para” **canales internacionales de distribución** de productos de animación.

Es evidente que no es posible desarrollar desde un principio y en su totalidad este amplio abanico de opciones o alternativas de actuaciones propuestas; corresponderá al equipo responsable de desarrollar el **Plan Estratégico Sectorial** establecer una ordenación priorizada de dichas actuaciones o alternativas, procediendo después a la selección de las más convenientes y viables, teniendo en cuenta, además, **las estrategias de financiación** disponibles; ahí reside precisamente el interés y la necesidad e importancia del Plan Estratégico Sectorial, cuya organización y elaboración ha sido repetidamente sugerida en este trabajo.

CONCLUSIONES

Parece demostrado que el Sector Animación español cuenta con un importante potencial de internacionalización y reúne claras connotaciones estratégicas por sus componentes tecnológicos, culturales y sociales.

Todo ello justifica la existencia de una estrategia sectorial de internacionalización, entendida ésta como **marco general sectorial** de interés colectivo, en el que encontrarían sentido, ordenación prioritaria y coherencia todas las iniciativas colectivas de impulso o apoyo de la internacionalización y promoción comercial exterior.

Obviamente, esa estrategia sectorial de interés global para el conjunto del sector no implicaría ningún tipo de interferencia, condicionante o limitación de las estrategias individuales que cada empresa pueda desplegar, ya sea en el marco interior o exterior. Por el contrario, serían estrategias absolutamente compatibles y perfectamente complementarias.

Parece aconsejable, por lo tanto, trabajar en ese proceso de reflexión estratégica que promueva e impulse la internacionalización del sector. Esa tarea de planificación estratégica deberá ser gestionada y participada por todos los agentes sectoriales y debe estar referida a un periodo suficientemente amplio (de tres a cinco años) y a todo el ámbito de producción de animación.

La expresión material de dicha estrategia de internacionalización sería la definición de **Líneas concretas de actuación** y su correspondiente dotación presupuestaria. Tales líneas de actuación se referirán a políticas o actuaciones en estas áreas principales:

- Promoción Comercial.
- Comunicación e Imagen.
- Mejora de las Estructuras Exportadoras.
- Política de Información Sectorial.

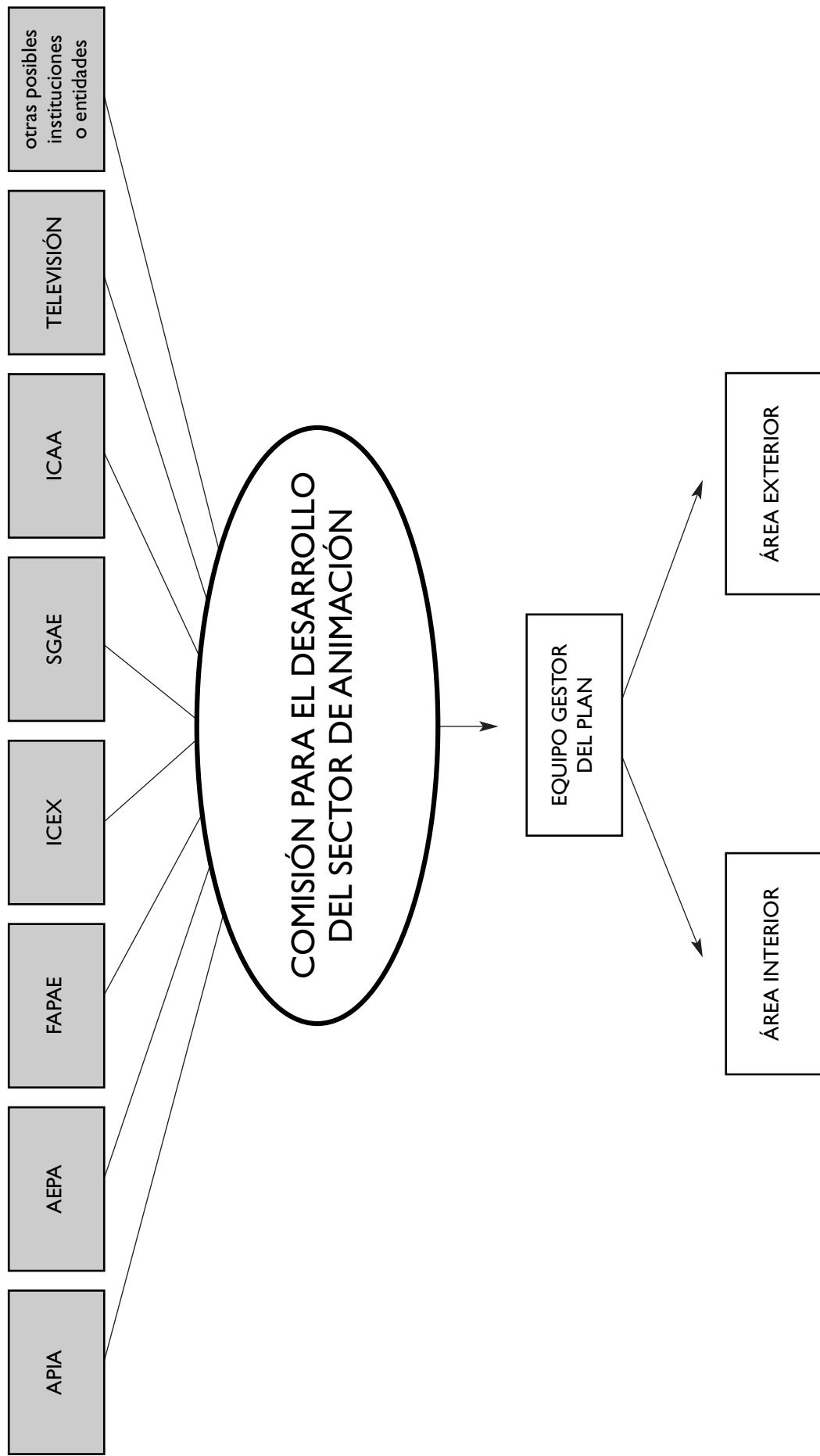
Este conjunto de propuestas indica la existencia de un importante camino que debe y puede recorrer el Sector Animación español para afrontar con garantías de éxito y rentabilidad su proceso de creciente internacionalización.

Las características y circunstancias del sector, descritas y analizadas a lo largo de este trabajo, indican que éste por sí solo no podrá abordar tan compleja tarea. O bien, indican que una parte importante de ese sector no podría alcanzar un suficiente nivel de internacionalización.

Las también descritas connotaciones estratégicas del Sector Animación señalan, por su parte, que está justificado que este sector sea apoyado en su proceso de internacionalización.

Por lo tanto, todo lleva a la conclusión de que se necesita ese apoyo y esfuerzo conjunto en el cual la Administración y el propio sector pueden encontrar resultados muy positivos para ambas partes.

CUADRO 20
**EJEMPLO DE POSIBLE ESTRUCTURACIÓN DE UN SOPORTE ORGANIZATIVO ENCARGADO DE ELABORAR
Y DESARROLLAR UN PLAN ESTRÁTÉGICO SECTORIAL**



CUADRO 21
ESTRUCTURA APROXIMADA DEL PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL

