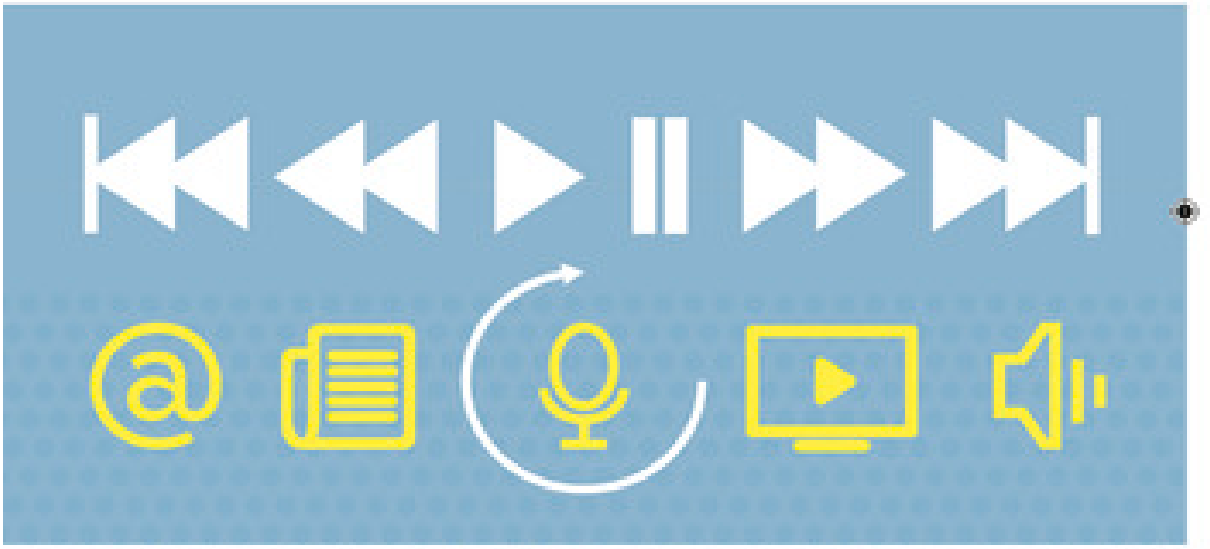
Audiovisual e Indústrias Criativas

Presente e Futuro

Volume 2



Coordenadores:
Javier Sierra Sánchez
José Gomes Pinto

ANOS DO CINEMA

Samantha da Silva Diefenthaeler, Carla Cerqueira 171

O NARRADOR CONTEMPORÂNEO NO CONTEXTO DAS PRÁTICAS COLABORATIVAS DE ROTEIRO EM ERA O HOTEL CAMBRIDGE DE ELIANE CAFFÉ

Patrícia Dourado, Mirian Tavares 185

DIÁLOGO DE SOMBRAS (DE JÚLIO ALVES): DO MUSEU DE VOLTA AO CINEMA

Júlio Alves, João Paulo Guimarãe, Vitor Ribeiro 199

O CONCEITO DE INTERCESSÃO

Edmundo Cordeiro 215

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Gloria Gomez-Escalonilla, Florencia Claes 227

ECOSISTEMA DE PRODUCCIÓN FICCIONAL CHILENA EN LA ERA DEL STREAMING

Lorena Antezana Barrios 239

LA PROSUMICIÓN O LA CONVERGENCIA NARRATO-TECNOLÓGICA: VALORES, NARRACIONES, NARRADORAS/ES Y TECNOLOGÍA

Javier Mª González Gómez 253

TRANSMEDIA Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO CULTURAL. PROYECTO UNIVERSITARIO OROTOPÍA (ECUADOR)

Laddy-Liset Quezada-Tello, Sebastián-Alberto Longhi-Heredia 269

OSAMU TEZUKA PRECURSOR DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN JAPÓN

María Vanesa Román Jaime 287

PERIODISMO, LITERATURA Y CINE: UN ESTUDIO DE LAS ADAPTACIONES CINEMATOGRÁFICAS DE LAS OBRAS RECOMENDADAS POR LOS SUPLEMENTOS CULTURALES

Juan García-Cardona, Manuel García-Borrego 303

UNDERSTANDING THE YOUTUBE ECOSYSTEM: WHO SHAPES OPINIONS AND MANAGES REACTIONS?

Natalia A. Ryabchenko, Olga P. Malysheva 319

DESAFIOS DO SETOR DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS EM PORTUGAL

Maria Raquel Cortez, Luís Teixeira 333

FORMAÇÃO EM PRESERVAÇÃO AUDIOVISUAL: UM CAMPO PROFISSIONAL NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Fabiana Ferreira 347

COREOGRAFÍAS DE LA MIRADA. A PROPÓSITO DE THE ONLY POSSIBLE CITY, DE MEG STUART

José Ignacio Lorente, Bárbara Díaz 361

PROPOSTAS CONTRA-HEGEMÔNICAS PARA A CONSTITUIÇÃO DE ROTEIRO E DIREÇÃO CINEMATOGRÁFICA NO CONTEMPORÂNEO

Julia Fernandes Marques 375

LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA A TRAVÉS DEL CINE. ESTUDIO ANALÍTICO Y CRÍTICO DE LAS PELÍCULAS MÁS RELEVANTES PARA LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

Inés Martín-de-Santos..... 387

LAS MUJERES TRAS LAS CÁMARAS EN 275 PELÍCULAS DE CIENCIA FICCIÓN

Berta Molina García 403

LA ERÓTICA DE LA CRUELDAD EN LAS SERIES DE TELEVISIÓN: EL CRECIENTE ÉXITO DEL ENTRETENIMIENTO DISTÓPICO EN LAS SERIES CONTEMPORÁNEAS

Carlos Fernández-Rodríguez, Bárbara Castillo-Abdul 419

LA REPRESENTACIÓN DE LA ADOLESCENCIA EN LAS SERIES DE FICCIÓN: ANÁLISIS FORMAL DE EUPHORIA (HBO, 2019)

Ernesto Taborda-Hernández..... 439

NUEVA NORMALIDAD, NUEVOS HÁBITOS SIMBÓLICOS: TIKTOK Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA IDEA DEL RIDÍCULO

Rossana A. Almada Alatorre, Aletse Toledo Almada 451

CAMERA AND LIGHT IN THE CONSTRUCTION OF CHARACTER IDENTITY. COMPARISON BETWEEN PSYCHO AND BATES MOTEL.

Beatriz Herráiz-Zornoza, Diana Ramahí-García 463

IMAGENS POBRES, BRICOLAGE E “TATUAGEM AO DOMICÍLIO” – UM ENSAIO FÍLMICO DE JÚLIO ALVES

Júlio Alves, Manuel Bogalheiro 481

(RE)CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA RELATOS DE RESILIÊNCIA

Tania Alva..... 497

CINE EN BAJA CALIFORNIA: IDEOLOGÍAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CANON CINEMATOGRÁFICO FRONTERIZO

Cristina Conde Felix, Raúl Fernado Linares Borboa..... 513

CREACIÓN NARRATIVA AUDIOVISUAL A PARTIR DEL APRENDIZAJE METODOLÓGICO DE TÉCNICAS CUALITATIVAS

José Luis Valhondo-Crego 525

LA MÚSICA COMO REFLEJO DE LA REALIDAD POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL LATINOAMERICANA. EL CASO DE ROMPAN TODO: LA HISTORIA DEL ROCK EN AMÉRICA LATINA (RED CREEK, 2020)

María del Carmen Camacho-Gómez, Claudia Ivett Romero-Delgado 537

LOS MUSEOS DE CIENCIA Y LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO-DESCRIPTIVO DE SUS INTERFACES DIGITALES INTERACTIVAS

Gloria Idalia García Rivera, Santiago Roger Acuña..... 551

LA INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS INFANTILES EN LA CONDUCTA DE LOS NIÑOS: UNA REVISIÓN DE LAS TEORÍAS DEL DESARROLLO HUMANO

Melissa Stefanie Barboza Quiroz 567

EL APRENDIZAJE SERVICIO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: APRENDIZAJE PERCIBIDO Y RENDIMIENTO ACADÉMICO

Jorge Franganillo, Lydia Sánchez, M. Ángeles García, Anna Marquès 583

INNOVACIONES FORMATIVAS ORIENTADAS A LA ENSEÑANZA PRÁCTICA DEL CINE EN EL GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Guillermo López Aliaga 601

COMPETENCIAS INFOCOMUNICACIONALES ANTE LA DESINFORMACIÓN: EL PAPEL DEL ARCHIVO AUDIOVISUAL COMO FACT CHECKER

Sara Martínez Cardama 617

ESTUDIO MULTIMODAL DE CÓMO LOS JÓVENES CON AUTISMO LEVE PERCIBEN LOS CONTENIDOS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Anton Alvarez-Ruiz, Patricia Nuñez-Gomez, Lucia Hidalgo-Gallego 633

INVESTIGACIÓN AUDIOVISUALES PARA UNA CIUDAD CREATIVA Y SOSTENIBLE

María José Márquez-Ballesteros, Alberto E. García-Moreno, Javier Boned-Purkiss 649

LAS COMPETENCIAS DIGITALES COMO FACTOR DE INCLUSIÓN LABORAL EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA LAS PERSONAS DISCAPACITADAS

Begoña Miguel San Emeterio, Mercedes Herrero de la Fuente, Javier Sierra Sánchez
..... 665

DESFRAGMENTACIÓN Y REMEZCLA COMO ESTRATEGIA EDUCOMUNICATIVA CON ENFOQUE DE GÉNERO: PROPUESTA DIDÁCTICA PARA LA INTERPRETACIÓN CREATIVA A PARTIR DE LA PELÍCULA “AFTER”

Ángela Barrera-García, Cristina Pastor-Moreno, Cinta Prieto-Medel, Rafael Marfil-Carmona 679

IMAGENS, RELAÇÕES E MONTAGEM: ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS PARA A PROMOÇÃO DA CRIATIVIDADE NO ENSINO DO CINEMA

Filipe Vale, Júlio Alves, Manuel José Damásio 695

DISEÑO AUDIOVISUAL E ILUSTRACIÓN: ADAPTANDO LAS TITULACIONES UNIVERSITARIAS TRADICIONALES EN ESPAÑA PARA DAR RESPUESTA A UNA SOCIEDAD VISUAL E INMEDIATA

Luis Calandre Burgueros, Juan Carlos Gauli 717

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA LAS TITULACIONES DE COMUNICACIÓN: PROYECTO TALENT & SOFT SKILLS PROGRAMME

Olga Lasaga Millet 731

TRANS-DISCIPLINARITY, RESPONSE TO SOCIETY AND PROFESSIONAL PERSISTENCE: THE FACE OF JOURNALISM EDUCATION IN CHINA

Jingke Lin and Jianjie Tao..... 741

ANÁLISIS SEMIÓTICO-VISUAL: SAGA "AVENGERS" Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DEL SEGUNDO SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Carlos Alberto Samaniego Torres, Brenda Miroslava Carrión Ramírez, Laura Del Rocío Cárdenas Zhuma..... 753

AURED. CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE UN EVENTO COLABORATIVO ANUAL PARA LA DIFUSIÓN DE PROYECTOS DOCENTES EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Antonio Raúl Fernández Rincón, Onésimo Samuel Hernández Gómez 765

TECHNOLOGICAL CHALLENGES AND POTENTIALS OF 360° VIDEO

Jani Pavlič, Tina Tomažič..... 775

LA BRECHA TECNOLÓGICA ENTRE PADRES E HIJOS: UN FRENO EN LA PENETRACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL CONSUMO DE DIBUJOS ANIMADOS.

Daniel Ramos Morales 791

THE RECEPTION OF INTERACTIVE ART IN THE ERA OF TECHNOLOGICAL UBIQUITY

António Cardoso..... 805

LA PRESENCIA EQUILIBRADA DE LAS MUJERES EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COTIZADAS. REGULACIÓN JURÍDICA Y EDUCOMUNICACIÓN COMO FACTOR COADYUVANTE DE CAMBIO

Cristina Paredes, Eduardo Gismera 817

INTRODUÇÃO

José Gomes Pinto
Coordenador-Geral Centro de Investigação em Comunicação
Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias

Distanciamento e Proximidade: bem poderia este o mote da oitava, estranha, edição, do Congresso Internacional de Investigadores de Audiovisual (CIIA 2021). Este evento está na origem deste(s) livro(s). Proximidade entre Portugal e Espanha, por um lado, já que pela primeira vez o CIIA decorre fora de Espanha. Como diria um poeta: «tão longe e tão perto»! Perto, nas ideias, longe nas formas. E é a técnica, uma vez mais, que os aproxima.

Faz recordar muitos acontecimentos históricos, também estes presos da comunicação que um diálogo, durante tantos séculos, ainda não conseguiu curar, mas que aqui ensaiamos uma possível solução. Regressa António Machado e a sua prerrogativa: «Caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao andar».

Proximidade, também, entre os dois lados do Atlântico, por outro lado, mais especificamente entre a ainda utópica Ibéria e a América Latina real, com a participação de autores oriundos de países como México, Equador, Colômbia, Chile e Brasil, que nos permitem, por uns momentos, realizar as comunidades que um dia fomos e que hoje também queremos e devemos repensar.

E também proximidade com os outros cantos do mundo, fazendo pontes para além dos países onde se fala Português e o Castelhano, com a participação de autores de países como a China, Rússia, Emirados Árabes Unidos, Israel, Eslovénia, Itália e Estados Unidos da América. Este congresso, o Centro de Investigação que o

promove (CICANT), as Universidades que o organizam (Lusófona e Complutense), tornam-se, também e assim, parte de um cosmopolitismo a que o audiovisual está ligado desde os seus começos.

Porém, estes tempos também são de distanciamentos: tempos de epidemias e também tempos de cólera se o entendermos metaforicamente, tempos de enfado, termos onde as duas línguas se unem para denunciar o momento histórico: a irritação, mas também o aborrecimento. O distanciamento social faz 'agora' parte das nossas vidas, vivemos em Junho de 2021, quando ainda decorre a vacinação em massa das populações e quando ainda se mantêm restrições e constrangimentos à vida 'normal', ao próximo. Ficámos unidos por esta excepcionalidade, mas também pelos meios audiovisuais que muitas vezes, em muitos dos lugares a que todos pertencemos, se transformam em instrumentos muito criativos, talvez demasiado criativos. Mais uma vez, demasiado forte, estes amplificaram as extensões dos nossos sentidos e dos nossos sentimentos, foram os nossos ouvidos, a nossa visão, a nossa cegueira e surdez.

Este congresso foi um esforço para pensar em conjunto e apresentar alternativas, uma oportunidade para fazer zoom à realidade e procurar compreender as suas pequenas parcelas. Sabemos que nada ainda é definitivo. Ainda estamos a passar por algo semelhante a uma transformação, sem que se saiba ao certo se da crisálida resultará num monstro ou uma borboleta ou nas duas. Em todo o caso, quisemos deixar um sintoma do presente.

Alguns dos artigos aqui publicados já reflectem sobre as transformações em curso, potenciadas e/ou derivadas pela pandemia Covid-19. O tratamento noticioso da pandemia, ou como esta afectou os processos de trabalho de argumentistas de novelas, ou ainda como a forma como organizações de saúde comunicaram sobre o Covid-19, são exemplos de trabalhos aqui apresentados que derivam deste "tema" – à falta de melhor palavra. As criatividades, na sua possível divulgação infinita, mostram também uma potência nas indústrias criativas, onde muitos de nós se não resolvem nem se reveem, mas onde algumas das soluções que se apontam são sentidas com ambiguidade.

Como não poderia deixar de ser, há vida para além da pandemia Covid-19, muita e da criatividade no uso dos instrumentos, em todos os países, que falam a nossa linguagem, ainda que não a nossa língua.

Aqui também se reflectem sobre outras questões no domínio cada vez mais vasto que é o audiovisual, como sejam as problemáticas da inclusão, da acessibilidade, das representações, por exemplo, sem esquecer os desafios das novas tecnologias como sejam as novas plataformas de distribuição de conteúdos, as redes sociais online, a realidade virtual, entre outras. De notar também a relevância crescente das literacias em Comunicação, que nas suas diferentes designações e conceitos – os

livros que se dão a público são reflexo da importância de ir para além das questões do acesso aos Media e da competência em produzir com os Media: também e talvez sobretudo, pensar criticamente sobre os Media.

Na edição de 2021 o tema escolhido para o CIIA foi "Audiovisual e Indústrias Criativas – Presente e Futuro", reconhecendo-se assim importância da reflexão e debate sobre os desafios que se colocam hoje ao sector Audiovisual no contexto mais vasto das Indústrias Criativas. Uma das novidades desta edição foi a inclusão de uma nova área temática – Experiência Áudio – a somar às outras cinco áreas existentes: Conteúdos Digitais, Tecnologias, Indústrias Culturais, Formação e Literacias em Comunicação, Marketing Digital e Estratégias de Comunicação. Ainda que tenha sido intenção inicial da comissão organizadora do CIIA 2021 de que o congresso decorresse em modelo híbrido – presencial e virtual – devido à actual situação de saúde pública e considerando a necessidade de garantir a segurança de todos, a decisão acabou por recair na realização do evento em modelo da distância que os mesmos Media proporcionam e criam. A proximidade é a agora possível através das plataformas de video-conferência, com as vantagens e desvantagens que se reconhecem. Resta-nos esperar a próxima edição, a decorrer já uns ao lado dos outros, no espaço que constitui desde sempre o espaço da troca e do reconhecimento pelo o Outro.

E para finalizar, ainda sobre a proximidade: a todos quantos de uma forma ou de outra contribuíram para este(s) livro(s) e para o CIIA 2021, um grande e forte abraço – para já, virtual, mas que em breve passará a ser presencial, sem distanciamento social, na proximidade do Outro, lado a lado, como estão os países que deram forma às fronteiras mais estáveis que o Globo conhece.

INTERRELACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES-CREATIVAS Y EL CINE DE ANIMACIÓN EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI

Patricia Comesaña Comesaña
Universidad Europea del Atlántico.
patricia.comesana@uneatlantico.es

Resumen

La importancia de la interrelación de las industrias creativas está siendo tan significativa que las estrategias de marketing, distribución y explotación de las producciones de animación han evolucionado hasta adaptarse a un nuevo modelo de negocio definido por el licensing físico y digital, la adaptación de las historias a nuevas narrativas, diversas ventanas y líneas de explotación 360 grados para adaptarse a los intereses de los consumidores infantiles y promover la comercialización de productos vinculados con la imagen de los largometrajes. Sin embargo, a pesar de que el cine de animación español toma como modelo el cine norteamericano, aún no ha sido capaz de alcanzar la confianza de marcas e instituciones para generar estrategias cross-promotion y transmedia rentables.

Palabras clave

Cine de animación, marketing cinematográfico, cross-promotion, licensing, España.

Abstract

The importance of the interrelation of the creative industries is being so significant that the marketing, distribution and exploitation strategies of the animation productions have evolved to adapt to a new business model defined by the physical and digital

licensing, the adaptation of the stories to new narratives, the appearance of new and diverse windows and lines according to a 360 grades perspective, to adapt to children consumers interests and promote the commercialization of products linked to the image of the full-length films. Although Spanish animation film is modelled on the North American cinema, it has not been able to achieve the trust of brands and institutions to develop profitable cross-promotion and transmedia strategies.

Keywords

Animation film, Film marketing, Cross-promotion; Licensing, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de explotación del cine americano se han instaurado en la producción de cine de animación español que ha comenzado a integrar este tipo de acciones como un recurso de comercialización del producto audiovisual en otras industrias culturales adyacentes. Las características del sector de la animación la han convertido en una industria global. Esto le permite abarcar y expandir proyectos de diversa naturaleza – largometrajes, cortometrajes, series de televisión, infografías, web series, documentales, videojuegos, proyectos multimedia, aplicaciones, realidad aumentada y virtual, programas divulgativos y educativos, formación– para generar sinergias, difundir la producción y rentabilizar los productos hacia otras líneas de negocio (Diboos, 2018; ICEX & Diboos, 2020). En este sentido, la facturación de las películas ya no se reduce exclusivamente a la sala de cine o "el apoyo de subvenciones estatales" (Martínez, 2009:504). Ahora se diversifica hacia otros soportes y productos que permiten extender la experiencia del espectado-consumidor-usuario. Tal y como afirman desde la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación, el cine de animación español se convierte en una herramienta versátil para "generar o desarrollar y expandir marcas y franquicias, tanto originales como provenientes de la literatura, los videojuegos o de juguetes" (Diboos, 2018:13). A pesar de ser un argumento recurrente por los representantes de la animación española, se constata que sigue siendo una de las tareas pendientes para poder optimizar los beneficios generados por la comercialización de los largometrajes.

En su modelo de negocio, las productoras de animación toman como referencia la industria audiovisual norteamericana que rentabiliza al máximo su producción cinematografía –de imagen real o generada por ordenador–. Explotan la propiedad intelectual de las obras audiovisuales gracias a la extensión de marca, comercialización de productos licenciados, la creación de *merchandising* con la imagen de los protagonistas de los productos audiovisuales o la derivación hacia otras industrias culturales que permitan amplificar las potencialidades del cine de

animación como generador de riqueza. De este modo, llegan a alcanzar beneficios mucho mayores que los recaudados en taquilla, gracias a acuerdos con empresas de las industrias culturales y creativas afines. A nivel mundial, The Walt Disney Company con un total de 54.7 mil millones de dólares es la marca más poderosa del mundo en relación a la venta de *merchandising* y licencias para productos de comercialización. Pero es destacable que, dentro del top 10 de las compañías más influyentes en la venta de productos licenciados, cinco estén relacionadas, en mayor o menor medida, con la producción de animación para cine o televisión –largometrajes, cortometrajes o series animadas. Así, en el cuarto puesto se sitúa Warner Media con 11 mil millones de dólares y en el sexto y séptimo puesto Hasbro y Universal Byand Development con 7.1 mil millones de dólares cada uno. En noveno lugar Viacom Nickelodeon Consumer Products con 5.5 mil millones de dólares (License Global, 2019). Por detrás, se sitúa el cine de animación japonés que basa el éxito de sus producciones en el *marketing* y *merchandising* que realiza sobre sus personajes e historias, así como en el sector del ocio que aporta el 18% de los ingresos (Kanaseki, 2016).

Si bien el volumen de producciones y la capacidad de comercialización de la industria cinematográfica en EEUU no es comparable con la de España -mucho más modesta en número de producciones, recursos, calidad y espectadores-; sí es necesario valorar la oportunidad de generar redes de interrelación de las industrias culturales y creativas para maximizar las oportunidades de recaudación de los proyectos de animación para fortalecer a medio-largo plazo el sector de la animación nacional.

En este estudio, que toma como punto de partida la situación de la producción de animación en España durante el siglo XXI, se pone de manifiesto las estrategias interrelacionadas de las industrias creativas y culturales para la comercialización, mercadeo y distribución de nuevos productos de diversa naturaleza creados a partir de las películas de animación españolas producidas en el siglo XXI. El tema es de interés en una sociedad actual que presta especial atención a la dinamización del consumo infantil como consecuencia de la autonomía de los menores a la hora de seleccionar sus gustos o intereses y su capacidad de influir en las decisiones de compra familiar.

2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, se percibe que el cine de animación es mucho más que un producto exclusivamente audiovisual. Se le considera una marca de entretenimiento con "capacidad de migrar a otras ventanas y tener de esta forma vías adicionales de explotación. Se trata de una estrategia enfocada a la diversificación de los riesgos de la industria" (Promperú, 2012:19). Esta realidad nace de una nueva conceptualización de la mercadotécnica audiovisual y cinematográfica (Villanueva-Mansilla, 2018;

Herbera, Linares y Neira, 2016; Salvador, 2014) que aprovecha la potencialidad de estos productos para promocionarlos en diversas ventas, pantallas, entornos físicos y digitales de modo que se produzca una espiral de consumo múltiple y continua. Se genera de este modo una estrategia de comercialización y promoción de 360 grados que permite financiar los productos audiovisuales. Se consigue optimizar la producción al diversificar la industria para explotarla en diferentes soportes-formatos analógicos o digitales; y donde la narrativa multiplataforma permite que el espectador-consumidor acceda a la historia desde cualquiera de ellos pudiendo crear su propio itinerario de consumo, tal y como argumenta M.ª Ángeles Martínez (2012).

De este modo, los menores, principales espectadores del cine de animación, pueden seguir consumiendo sus películas favoritas a través de otros formatos o productos como series o programas de tv, cortometrajes, comunidades virtuales, juguetes, videojuegos, aplicaciones, vídeos, entre otros. generando acciones de naturaleza *transmedia, crossmedia* y multiplataforma (Jenkis, 2003; Davidson et al, 2010).

El carácter crossmedia siempre ha estado relacionado con la animación, siendo habituales la creación de productos con capacidad para cruzar las barreras que separan diferentes medios. Este carácter de las producciones de animación ha llevado a la existencia de multitud de textos asociados, entendiendo como texto cada una de las propuestas culturales de aproximación a la obra que componen la narración completa (Montero y Berlanga, 2015:182).

Este consumo permite que los menores "se familiaricen más con esos héroes virtuales de la gran pantalla. Una vez que el DVD (o cualquier soporte) penetra en el hogar, ya está disponible para que el pequeño repita el visionado todas las veces que quiera" (Porto, 2010:10). Tal y como inciden desde la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación de España, esta actividad promocional-comercial *posibilita la creación de franquicias alrededor de una marca, y facilita tanto la producción de temporadas o secuelas adicionales, como la creación de universos narrativos con múltiples experiencias cross y transmedia mediante spillovers en sectores relacionados. La gestión de la propiedad intelectual representa por lo tanto el negocio principal, y esto requiere de la colaboración de todas las entidades de la cadena de valor, tanto la empresa de animación, como los productores y distribuidores, además de socios provenientes de los citados sectores afines – editorial, publicidad, juguetes, videojuegos, apps, entre otros (Diboos, 2018:13).*

De este modo, a través de estrategias *cross-promotion* se genera una presencia constante de la marca para el espectador. Esto permite mantener y fortalecer los vínculos entre el largometraje de animación y su audiencia objetivo para que el producto audiovisual mantenga su atractivo en la mente del menor. A su vez, logra perpetuarse a lo largo del tiempo para cubrir las necesidades de ocio de las nuevas generaciones de consumidores y seguir generando beneficios gracias a los derechos de propiedad intelectual (Alonso, 2015).

En definitiva, es necesario entender que la explotación de la industria de animación no se reduce exclusivamente a la venta del largometraje, sino que se extiende a través de la cadena de valor que se genera en sectores e industrias relacionadas (Viñolo, 2019).

La proliferación de estas creaciones culturales se fundamenta en la existencia de un mercado internacional sólido que garantiza la presencia en muchas plataformas y pantallas, además de gran variedad de productos asociados al licensing y merchandising, que da lugar a una multiexplotación económica de las producciones de animación. Existiendo una visión como marca que los productos de animación siempre han tenido de sí mismos, cuestión fundamental en la narrativa transmedia, donde el título cinematográfico se concibe desde la perspectiva de la franquicia (Montero y Berlanga, 2015:182).

3. MARCO METODOLÓGICO

El estudio tiene su punto de partida en una investigación sobre la comercialización y explotación del cine de animación hacia otras industrias culturales. Esta aportación incide en la repercusión de las estrategias de diversificación de productos que permiten generar un *marketing* 360º y amplificar el consumo hacia otras industrias creativo-culturales con productos derivados –cortometrajes, series, programas de tv, productos musicales–, licenciados y de *merchandising* tomando como punto de partida el proyecto de animación. De este modo, se rentabiliza un producto audiovisual caracterizado por un alto coste y largos plazos de producción.

A través de un acercamiento al marco teórico de referencia y al diseño de una metodología específica para este estudio, se parte de la hipótesis de que a pesar de que la producción de animación en España toma como ejemplo las acciones de explotación anexas de la industria norteamericana, todavía no ha sido capaz de consolidar estas estrategias de promoción en los productos de animación producidos.

Se diseña un estudio de carácter histórico-descriptivo-analítico tomando como punto de partida el universo de largometrajes de animación producidos y comercializados en España en el S.XXI –2001/2020-. Posteriormente se selecciona la película con más espectadores por año, según los datos del Ministerio de Cultura y Deporte y el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), como muestra de estudio representativa, quedando el marco de estudio limitado a veinte largometrajes (Tabla 1). Para el estudio se diseñan unas fichas de análisis que permiten catalogar la muestra en función de los siguientes criterios. La primera ficha de carácter técnico recopila datos de la producción: (i) productora, (ii) fecha de estreno, (iii) modalidad (iv) número de espectadores, (v) recaudación. En una segunda ficha de análisis se

catalogan (i) los productos, (ii) estrategias de promoción/comercialización y (iii) las industrias culturales hacia las que se diversifica la producción de cada largometraje.

Tabla 1. *Largometrajes con mayor recaudación (2001-2020)*

Título	*Año*	*Productora*	*País*
El bosque animado	*2001*	*Dygra Films*	*España*
Olentzero: un cuento de navidad	*2002*	*Baleuko*	*España*
El Cid: La leyenda	*2003*	*Castelao Productions*	*España*
P3K: Pinocho 3000	*2004*	*Filmax; CinéGroupe; Christal Films; DNC Entertainment; Lionsgate Films*	*España, Canadá, Francia*
El Sueño de una noche de San Juan	*2005*	*Castelao Productions; Groupe Pinocchio; Animakids Productions*	*España, Francia, Canadá*
Pérez, el ratón de tus sueños	*2006*	*Patagonik Film Group*	*España, Argentina*
Donkey Xote	*2007*	*Castelao Productions; Bren Entertainment*	*España, Italia*
El espíritu del bosque	*2008*	*Dygra Films*	*España*
Planet 51	*2009*	*Ilion Studios; Antena 3 Films; Chuck and Lem; Lem Films*	*España, Reino Unido*
Las aventuras de Don Quijote	*2010*	*Milímetros Dibujos Animados; Corporaciones industriales Audiovisuales; Canal Sur TV*	*España*
Copito de nieve	*2011*	*Utopía Global, Muf Animation, Producions A Fonsagrada, Filmax, ICIC, Castelao Productions;Televisión Española; Televisión de Galicia*	*España*
Las aventuras de Tadeo Jones	*2012*	*Lightbox Entertainment; Telecinco Cinema; El Toro Pictures; Telefónica Studios; Ikiru Films; AXN*	*España*
Justin y la espada del valor	*2013*	*Kandor Graphics, Timeless Films, Out of the Box y Aliwood Mediterráneo*	*España*
Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo	*2014*	*Zeta Cinema; Películas Pendelton; TVE Ilion Animation Studios*	*España*
Atrapa la bandera	*2015*	*Telecinco Cinema; Lightbox Animation Studios; Ikiru Films; Los Rockets AIE; Telefónica Studios; 4Cats Pictures;*	*España*
Ozzy	*2016*	*Antena 3; Metro-Goldwyn-Mayer*	*España, Canadá*
Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas	*2017*	*Ikiru Films; Telecinco Cinema; El Toro Pictures; Lightbox Entertainment; Telefónica Studios*	*España*
La gran aventura de los Lunnis y el libro mágico	*2018*	*Tandem Films; Televisión Española; Enrique Cerezo P.C.; Calendula Films; AIE; Pampa Films; Filmax*	*España, Argentina*
Klaus	*2019*	*The SPA Studios; Atresmedia Cine*	*España EEUU*
La gallina Turuleca	*2020*	*Tandem Films; Pampa Films; Gloriamundi Producciones; Producions A Fonsagrada*	*España, Argentina*

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Desde su nacimiento, el cine de animación frecuentemente ha recurrido a personajes, cuentos literarios, historias y leyendas pertenecientes a la cultura popular. De esta manera, trasladaban estas referencias a productos audiovisuales como una estrategia para captar con mayor facilidad el interés del público infantil. Se iniciaba una estrecha vinculación entre las diversas industrias culturales que mostraban una fácil adaptación a nuevos formatos comerciales y una importante capacidad para generar nuevas líneas de explotación y comercialización de productos derivados. En el caso de España, el cine de animación comenzó a adquirir notoriedad con la introducción de las nuevas tecnologías durante los primeros años del siglo XXI. En aquel momento, la atención se centraba en reforzar y mejorar los aspectos técnicos que incidían en la calidad de la animación. Era una etapa en la que el interés por la historia narrada adaptada de la cultura popular, y la introducción de innovaciones o soluciones al proceso de animación, eran el argumento principal para comercializar el filme y atraer a los espectadores a las salas de cine. Así fue como el cine de animación hecho en España alcanzó protagonismo con películas como *El bosque animado* (Dygra, 2001) basada en la obra literaria homónima del escritor Wenceslao Flores; *El Olentxero: un cuento de Navidad* (Baleuko, 2002) inspirada en la leyenda vasca; *El Cid: la leyenda* (Castelao Productions, 2003), que toma como referencia la figura histórica del Cid Campeador; *El sueño de una noche de San Juan* (Castelao Productions, Groupe Pinocchio y Animakids Productions, 2005), una versión libre de la obra de William Shakespeare; *Pérez, el ratoncito de tus sueños* (Patagonik Film Group, 2006) tomada de las leyendas infantiles o *Donkey Xote* (Castelao Productions y Bren Entertainment, 2007) inspirada en las aventuras del hidalgo creado por Miguel Cervantes. En este momento, aun consiguiendo éxito en las taquillas, la derivación de los productos cinematográficos hacia otras industrias culturales-creativas era limitado con pequeñas incursiones en el mundo editorial con libros de las películas *El bosque animado* y *El Cid, la leyenda* de Everest; *El sueño de una noche de San Juan* por Planeta, del filme *Donkey Xote* editado por SM o el libro de la película *Ozzy* editado por Beascoa. Y toda una colección de libros alrededor de la factoría animada de *Tadeo Jones* (Lightbox Entertainment, 2012) relacionados con el área científico-histórica. En este sentido, "los libros consolidan un elemento de importancia crucial cuando los usuarios son niños: la aprobación paterna, que asocia los libros a la cultura. Se aporta de esta forma un halo cultural a la marca muy deseable" (Promperú, 2012:19).

Además de los productos editoriales, otra estrategia habitual seguida por las productoras de españolas es la de crear figuras de colección de los personajes. Una acción sencilla que les permite generar materiales de regalo, *merchandising* y reclamo publicitario de bajo coste, junto a otros productos de baja calidad como camisetas, bolsas zapateras u otros que se utilizan en concursos y sorteos –*La Gallina Turuleca* (Tandem Films, Gloriamundi Producciones, Pampa Films, Producions y A Fonsagrada, 2020), *Copito de Nieve* (Utopía Global, Muf Animation, Producions A

Fonsagrada, Castelao Productions, Filmax, ICIC, TVE y Televisión de Galicia, 2011), *Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo* (Zeta Cinema, Películas Pendelton, TVE e Ilion Animation Studios, 2014)–. A pesar de la importancia de derivar los productos de animación hacia otras industrias creativo-culturales para extender el consumo de estos productos, hasta el estreno de la película *Planet 51* (Ilion Studios, Antena 3 Films, Chuck and Lem y Lem Films, 2009), el interés por rentabilizar los largometrajes se reducía en un tímido e infructuoso intento de explotación comercial reducido, principalmente, a pequeñas figuras de coleccionismo en pvc, venta de la banda sonora u de otros soportes audiovisuales –VHS, DVD, Blu-Ray– y fabricación de pequeños juguete o productos promocionales, en colaboración con alguna marca comercial o entidad bancaria –Puzzle luminoso de 100 piezas y Tazos de *El Bosque Animado* -junto a Caixanova-; peluches, juego de memoria comercializado por Nostrus de *El sueño de una noche de San Juan* o productos multimedia como el libro histórico sobre la edad media con CD de *El Cid: La leyenda*. En cuanto a acuerdos entre empresas, destacan pequeñas colaboraciones como la distribución de pegatinas de la imagen de *Donkey Xote* de regalo en las galletas de la marca Tosta Rica o la impresión de los personajes en los envases de los yogures pasteurizados Pascual con el objetivo de incrementar las ventas utilizando la película como reclamo. Sin embargo, *Planet 51,* que destacó inspirase en el modelo creativo y productivo de las productoras norte Américas y "emular los procesos y productos de los competidores" (Martín, 2010:26), se erigió como la primera película que desarrolló una estrategia integral 360º de cesión de derechos de imagen posicionando los productos en distintas industrias de consumo con acuerdos con alrededor de 100 marcas. La juguetera Jazwares comercializó peluches, muñecos, juguetes, figuras articuladas y robotizadas, juegos de mesa, libros y otros juguetes. Se crearon videojuegos, juegos online y otros contenidos digitales. Destaca además que la imagen de la película fue la portada del catálogo de Navidad de El Corte Inglés en 2009, cobrando protagonismo durante las fechas de permanencia del filme en cartelera y en un período clave para la venta de juguetes. Este éxito promocional constató la oportunidad de generar acuerdos e ingresos extras a la producción a partir de la explotación y promociones cruzadas con productos de otras marcas y grandes cadenas de alimentación como Burger King (200 millones de juguete en los menús infantiles), Nesquik, Nestlé, Fiesta o De Agostini (Panorama Audiovisual, 2009; Rooter y Diboos, 2012). A partir de este momento, estas estrategias de comercialización han tenido desigual cabida entre las producciones nacionales, siendo *Atrapa la bandera* (Telecinco Cinema, Lightbox Animation Studios, Los Rockets AIE, Telefónica Studios, 4Cats Pictures y Ikiru Films, 2015) y la saga *Tadeo Jones* –respaldado por el grupo Mediaset– las que mejor han sabido rentabilizar y comercializar su catálogo de productos derivados (Judici, 2017). De este modo, se garantiza una buena distribución y promoción que repercute tanto en taquilla como en ventas y permite seguir explotando tanto las pantallas de emisión tradicional –TV, cine, soportes DVD– como los nuevos canales de naturaleza digital. En este sentido, no debemos olvidar que, "la simbiosis entre productoras y cadenas de televisión ofrece las ventajas principales de financiación, emisión, distribución y *merchandising*" (Jiménez, Lavín y Gómez, 2019:44).

En relación al desarrollo de videojuegos, se verifica que a partir de 2007 se produce el auge de estos productos. La primera película en explotar la comercialización de videojuegos fue *Donkey Xote* con versiones para Playstation2, PC y Nintendo DS. Desde ese momento, solo las grandes producciones han podido desarrollar estos juegos. *Planet 51* tuvo su versión de videojuego en las plataformas Wii, Nintendo DS, PSP, Xbox y una versión gratuita para móviles que se promocionaron de manera paralela al estreno del largometraje. En el caso de la saga *Tadeo Jones*, se puede observar un efecto-reacción diferente para cada uno de los estrenos. En la primera película, no existió una estrategia definida ni una buena apuesta por crear subproductos audiovisuales comercializables en otras líneas de negocio, previo al estreno del largometraje. Sin embargo, tras su éxito de audiencia, se crearon dos aventuras gráficas: *Tadeo Jones Train Crisis*, un juego gratuito en Google Play para Android con 40 niveles, y un videojuego desarrollado por Play Station y U-Play Studios inspirado en las aventuras del arqueólogo y comercializado a finales de 2013, más de un año después del estreno de la película perdiendo de este modo el efecto expansivo de las ventas que podría haber conseguido si se hubiese comercializado paralelamente al lanzamiento en cines. Tras la oportunidad financiera desaprovechada en la anterior entrega y la expectación generada por el estreno de *Tadeo Jones 2, El secreto del rey Midas* (Ikiru Films, Telecinco Cinema, El Toro Pictures, Lightbox Entertainment y Telefónica Studios, 2017), se desarrolló el videojuego *El manuscrito perdido* (Deep Silver, 2014). En el caso de *Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo*, se diseñó un videojuego de corredores para móviles desarrollado por BigBallStudio en 2014 que sirviese de pieza promocional antes de su estreno.

Otra área que despierta un especial interés comercial es la relacionada con la comercialización de la banda sonora. Se percibe que tras el éxito de ventas de la música compuesta por Luz Casal en el filme *El bosque animado*, esta estrategia de explotación ha sido una constante en todos los estrenos, destacando la colaboración con intérpretes relevantes en el panorama nacional e internacional, como Luis Fonsi y Valemi, que interpretan la canción *La fuerza de mi corazón –El Cid: La leyenda–*; la cantante cubana Lucrecia en *¿Qué diferencia hay? –3PK: Pinocho 3000 (Filmax, CinéGroupe, Christal Films, DNC Entertainment y Lionsgate Films, 2004)–*; *Dónde están mis sueños* interpretada por Marta Sánchez *–Donkey Xote–*; la participación de Gisela en *Copito de Nieve* o las bandas sonoras de la saga *Tadeo Jones* que contó con estrellas como Juan y Magán, para la primera entrega, y David Bisbal y Tini para la música de la segunda parte.

Tal como se percibe, la animación se configura como un producto versátil para interrelacionar líneas de negocio diversas. En cuanto a derivación hacia otras industrias culturales y de ocio, se constata su importancia para seguir generando subproductos e incrementar la recaudación. Destacan los acuerdos alcanzados por Terra Mítica al adquirir los derechos de explotación de la imagen de la película *El Cid: La Leyenda*, para integrar los personajes en sus espectáculos, comercializar

juguetes y productos de *merchandising*. Además, el contrato con la gestora del parque de atracciones permitió utilizar esta colaboración como sinergia promocional cruzada entre el parque y la productora durante la campaña de Navidad. Otra acción singular para amplificar el interés de los menores por la producción de animación se constata con la inauguración de exposiciones itinerantes por la geografía española de películas como *El sueño de una noche de San Juan* o *Pérez, el ratoncito de tus sueños* –apoyada por la entidad financiera Caixa Galicia– con motivo de ambos estrenos. Esta actividad, permite acercar a los espectadores al proceso creativo-productivo del *filme*, demostrando que las películas de animación tienen un importante recorrido cultural y de explotación que genera interés más allá de las salas de cine. En el ámbito deportivo otra acción destacada fue el acuerdo entre la Vuelta Ciclista a España para utilizar la imagen de los personajes de *Planet 51* en los espacios de ocio infantil de la prueba ciclista (Panorama Audiovisual, 2009). Por su parte, la productora de *Planet 51* diseñó una acción de mercadotecnia de gran impacto al lanzar al espacio una copia de la película y en colaboración con el espacio Movistar Gran Vía 28. Se planificó un evento de promoción de la película *Klaus* (The SPA Studios y Atresmedia Cine, 2019) con actividades para todos los públicos durante la Navidad de 2019. Estas acciones, se convierten en interesantes estrategias de RR.PP. y publicidad indirecta.

Finalmente, la explotación del cine de animación como fuente de financiación puede derivar hacia otros productos de naturaleza audiovisual. De este modo se crean líneas de negocio periféricas como en el caso de la película *La Gallina Turuleca*, nacida en la era digital y con una proyección multimedios, que abarca juegos interactivos y aplicaciones, hasta el desarrollo de productos de ocio diversos, como la creación de un musical que permiten expandir la explotación integral del producto de animación (Liponetzky, 2019). Otros ejemplos los encontramos en la película *Tadeo Jones* cuyo origen eran dos cortometrajes previos –*Tadeo Jones*, 2004 y *Tadeo Jones y el sótano maldito*, 2006–, que después generarían otras historias audiovisuales y el tráiler *La mano de Nefertiti* para promocionar el largometraje. Tras su éxito, surgió un microespacio televisivo *Descubre con Tadeo Jones*, una acción *transmedia* de carácter cultural-divulgativo que también se utilizó como pieza promocional de la segunda entrega (Amorós y Comesaña, 2016). En el caso del filme *El bosque animado*, además de su secuela, se generaron cortometrajes *spin off –El señor de las mosquis, La comunidad de las moscas* y *Los dos tarros* (Dygra, 2005)– donde las moscas Hu-Hu, personajes secundarios que alcanzaron cierta notoriedad, se convertían en protagonistas de estas microhistorias realizadas para Manos Unidas tratando temas como la opresión, la industrialización o la pobreza. Estos ejemplos evidencian que las historias animadas pueden tener un largo recorrido para su explotación en industrias culturales y creativas diversas.

Con la eclosión del ecosistema social, se observa que las películas más recientes ya cuentan con perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, etc.) como plataforma de promoción y difusión de las películas como el caso de *Ozzy*