



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Animación, y transmedia en Argentina.
Cambio de paradigma en la producción audiovisual en el siglo XXI
Adrián Baccaro, Adrián Maglieri, Sandra Buso, Ileana Matiasich y Sergio Armand
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Animación, y transmedia en Argentina. Cambio de paradigma en la producción audiovisual en el siglo XXI

Adrián Baccaro

adrianbaccaro@gmail.com

Universidad Nacional de Buenos Aires
Universidad Nacional de Quilmes
Argentina

Adrián Maglieri

antimedio@gmail.com

Universidad Nacional de Quilmes
Argentina

Sandra Buso

sandraebuso@gmail.com

Universidad Nacional de San Juan
Argentina

Ileana Matiasich

imatiasich@unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Sergio Armand

galileocomunicacion@gmail.com

Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

1-Efectos de la devaluación en la industria audiovisual argentina

En el marco de la crisis económica y el proceso devaluatorio argentino de los años 2000-2002, la demanda externa de servicios audiovisuales en general y de animación y vfx¹ en particular se incrementó notablemente, encontrando en las empresas locales una respuesta adecuada. El proceso de valorización acompañó la evolución de un sector que se consolidó ofreciendo ventajas competitivas y oportunidades de nuevos negocios.

El Informe de la Oficina Comercial de España (2002) sobre el Mercado Audiovisual en Argentina, explicaba que la reducción de estrenos por la caída abrupta de la taquilla y la caída de la inversión publicitaria en televisión, incidiría en la disminución del fondo de fomento cinematográfico, imposibilitando la realización de proyectos y abriendo el campo a la coproducción (Oficina Comercial de España, 2002: pag. 10).

Sin embargo, de acuerdo a Perelman (2005:9), el sector cinematográfico argentino *“siempre ha logrado conservar ciertas prerrogativas, que le han permitido acceder a recursos para la producción nacional”* sorteando las crisis económicas recurrentes. Los autores justifican que la industria audiovisual mantuviera el estatus de *exceptuada* de las reglas de mercado por la preeminencia de factores culturales y sujeto de régimen de subsidio, frente al oligopolio norteamericano. Es en 2002 cuando el INCAA rescata su autarquía y *“el cine recupera, en los años de mayor crisis, aquello que le fue negado en otros tiempos”* (Perelman, 2005: 129). En 2002 el cine no bajo su nivel de actividad, mantuvo su ritmo de producción y cantidad de espectadores, con precios más bajos.

Un factor de competitividad internacional para *la prestación de servicios audiovisuales* de exportación fue la caída del coste de producción, aspecto importante para el caso de programas, servicios de producción y de postproducción aunque no para la venta de formatos televisivos (PNUD, 2012). Otro factor es la calidad de los recursos humanos.

La posibilidad de exportar publicidad, incluida la animación, surge a partir del 2002, donde varias agencias se posicionan en el exterior en base a su nivel de creatividad y bajos costos; lo mismo ocurre con los servicios de producción fílmica publicitaria. Las ventajas relacionadas con la devaluación son mencionadas por dos empresarios en el nuevo de la animación en los inicios de la post convertibilidad en Argentina:

¹ Los efectos visuales (comúnmente llamados Visual F/X o VFX) son los diferentes procesos por los cuales las imágenes son creadas o manipuladas fuera del contexto de la grabación en vivo.

- Roxana Manfredi afirmó que "*después de la devaluación descubrieron que la Argentina era una alternativa interesante no sólo por los costos: también por la calidad artística*" (Guerra, 2005). Su productora, Encuadre, había nacido a inicios de los 80 como agencia de publicidad y en 2001, con la crisis se volcó a la exportación de servicios de animación digital, convirtiéndose en empresa pionera de un nuevo modelo de negocios para la animación argentina;
- Diego Puente, director de Hook Up: "*Desde la devaluación hay un mercado en expansión porque los costos de producción, para los de afuera, bajaron*" (Laclau, 2006). La empresa había surgido como emprendimiento de cuatro empleados de una productora que cerró en medio de la crisis y a partir de un demo con ejemplos de trabajos anteriores, lograron el encargo de unos comerciales para Perú y Chile para pasar a ser luego proveedores de Disney (Lesser, 2006).

2-Convergencia tecnológica y cambio de paradigma audiovisual: incidencia de la animación y los vfx

El proceso de globalización es acompañado en la industria audiovisual por crecientes niveles de concentración. A la concentración empresarial siguen procesos de convergencia tecnológica. Respecto al modo de producción lo que se verifica con la convergencia es un movimiento de no retorno de la industria tradicional de cine vivo hacia la valorización absoluta de los productos realizados en animación digital y o de vfx y transmedia (constatamos esto en la taquilla histórica mundial²).

Para Marta Martín (2008) en 2001 salen a la luz tres productos que evidencian tendencias en la nueva producción de la animación, ejes del cambio de paradigma: *Schrek* (Dreamworks), *El Señor de los anillos* (Weta Digital) y *Final Fantasy* (Square Pictures), obras que moldean el futuro de lo que había sido hasta ese momento la animación y el cine tradicional por un lado y la transposición de los videojuegos por el otro.

Para el desarrollo del sector, además del largometraje, es vital su desarrollo en publicidad y series para TV, abierta y también señales de cable especializadas. La convergencia trae también una nueva zona de desarrollo, la exportación de

² De acuerdo a nuestra investigación, sobre una lista que incluye los 32 films más taquilleros de la historia del cine norteamericano, el 100% se basan en efectos especiales o animación. Tomamos los datos del análisis de datos provistos por <http://www.filmaffinity.com/es/boxoffice.php> (Baccaro, 2015: 47)

servicios, incluidos los vfx, entre otros y la generación de contenidos para tablets, celulares, apps, etc.

La competitividad entre empresas locales y de otros países que ofertan sus servicios a múltiples clientes es central. Es interesante ver que lo que compite son ideas más que servicios específicos; un ejemplo es la serie *City Hunter* realizada en 2005 por Encuadre³. Está lógica es similar al funcionamiento de agencias de publicidad que compiten por marcas-cliente. Lo que interesa aquí es la ampliación del mercado potencial ya que el límite no es convertirse en competidor para ser proveedor de majors (típica tarea de la mencionada Hook Up) sino que el mercado se amplía a las grandes empresas anunciantes que publicitan en medios generalistas o en segmentos específicos.

3-Centralidad del trabajo tercerizado en animación y vfx

En el Informe Pro Argentina (Ministerio, 2004) sobre software de animación, se analizaba la posibilidad de que Argentina se convirtiera en exportador de servicios de animación para el mercado global, evaluando fortalezas y comparando con otros modelos (India, Filipinas). Este documento tomaba el impulso de algunos casos locales que empezaban tener visibilidad, marcando la importancia de la producción publicitaria y el servicio para series animadas. El informe es fundacional y funcional a la generación de medidas políticas de apoyo al sector emergente. En el documento se afirmaba que *"el crecimiento mundial del software de animación había sido espectacular y que se estimaba el valor global del negocio en 20.000 millones en 1998 y 45.000 en 2002. En 2004, el negocio mundial de producción de animación de películas para TV y videojuegos asciende a 50.000 con una proyección de 140.000 en 2008."* El informe detectaba el potencial desarrollo internacional e indagaba en las oportunidades en el país. Destacaba que ya existían 43 empresas de animación, mencionando al exitoso largometraje *Patoruzito*, producción de Patagonik, y sintetizando fortalezas (especialistas en informática, base de recursos humanos muy instruida, trayectoria cinematográfica, centros de desarrollo de software, capacidad de gerencia, centros de formación para directores, centros de desarrollo de software, buena relación calidad/precio, anillo de fibra óptica, desarrollo de redes, buena infraestructura en telecomunicaciones) y

³ Realizada para la marca Axe de Unilever, *Encuadre* superó en una dura competencia a propuestas de realidades, ficción y otros géneros presentados por varias agencias internacionales. En este caso al propuesta incluyó *"nueve capítulos de 11 minutos cada uno, que cuentan la historia de un gran seductor -líder de la logia Axe-, transmitiéndole al joven Axel los secretos para seducir a todo tipo de mujeres."* (Adlatina, 2006)

debilidades (dificultades en el empleo del idioma inglés, participación en eventos internacionales, restricciones en medidas de apoyo, promoción y estímulo de la industria y competencia global).

Para este informe "la actividad de animación (en general) es la industria menos arraigada territorialmente (*footloose*) del sector de producción de TV, siendo capaz de tomar subcontratos de cualquier parte del mundo (*outsourcing*) y siendo transferible entre mercados" (Ministerio, 2004: 4). Define al mercado como muy competitivo y en el que es común que se desarrollen procesos de subcontratación o tercerización en el exterior. Esta es una estrategia empresarial *menos capital intensiva*. En general las tendencias al *outsourcing* se explican como tendencia para abaratar los costos manteniendo los productores el dominio del ciclo del negocio. Para el informe "la inserción internacional en la industria del software de animación para países en vías de desarrollo consiste en aprovechar el potencial del *outsourcing*" (Ministerio, 2004: 21).

Según el informe del PNUD (2011), el creciente avance de las TICS da avance material a procesos de comercialización de servicios que antes se ejecutaban en cada país, en particular de lo que llama *outsourcing* de procesos de negocios (*business process outsourcing*) referidos entre otros a los campos del software, la publicidad y los audiovisuales (PNUD, 2011:167). El campo de la animación parece ser sujeto importante de parte del proceso de concentración en mercados tercerizados de TICS y procesos de negocios donde se desarrolla un movimiento hacia servicios de tercerización de la gestión de conocimiento, consolidando a las grandes empresas y generando una desintegración vertical a favor de proveedores especializados externos por razones de costos (PNUD, 2012:175). Resalta el informe que "existe la posibilidad de exportar exitosamente en base a capacidades creativas y con menor atención a costos o necesidades de presencia global en algunos sectores como el cine, la publicidad, los audiovisuales, el videojuego, la animación... (donde) si bien hay jugadores globales, se trata de segmentos disputables donde pequeños emprendimientos pueden ingresar en ciertos nichos o basados en ideas innovadoras" (PNUD, 2011: 179).

4-Division internacional del trabajo en animación y vfx

Una primera aproximación a una clasificación de empresas de animación, cuya identificación nos permitiría aproximarnos a una mayor comprensión de la división internacional del trabajo en el sector animación, con implicancias para los procesos de trabajo con diferenciaciones en la creación de valor, delimitaría:

- a) Majors de animación cinematográfica: abarcan un mercado global de carácter masivo generalista, con producción propia y que rara vez subcontratan en el exterior (el ejemplo típico es el modelo Pixar);
- b) Majors de animación en televisión: abarcan mercados globales pero de forma segmentada o regionalizada, con poca o nula producción propia, con alto nivel de subcontratación de servicios en diversidad de países;
- c) Pymes de animación y efectos especiales: pequeñas y medianas empresas intramercados cuyos clientes son agencias de publicidad, canales de televisión, empresas de productos masivos en general, las mismas *majors*, y nuevos canales o ventanas (ej. empresas de servicios para celulares, tablets, redes sociales, apps, etc.).

Una diferencia importante entre a) y b) es que las cadenas de televisión cuyo principal producto es la animación en capítulos (Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, Boomerang, Disney Channel) no necesariamente desarrollan todo el proceso de producción en sus filiales locales sino que, y aquí aparece c), tercerizan los procesos de trabajo en base a estrictas pautas y estándares de calidad.

Otra diferencia en lo que hace a la calidad y tipo de producción es que hasta hoy la mayor parte de la producción emitida por las señales infantiles de TV es mayormente en 2D, en tanto que las series en 3D son de menor calidad si se las compara con las obras cinematográficas, ya que son producidas en una ecuación costo/tiempo muy inferior. En principio, la limitación en la posibilidad de desarrollar proyectos independientes de largometrajes 3D de las empresas empleadas para el *outsourcing* está clara, en la medida en que no disponen de presupuestos acordes para proyectos semejantes, lo que redundará en que hasta el momento prácticamente no hay obras cinematográficas de animación 3D en largometraje producidas en ningún país del mundo que puedan ser comparadas en calidad con las realizadas por las *majors*. Recién en 2009 se estrenará una obra *competitiva* en animación 3D no norteamericana, la española *Planet 51*⁴ realizada en coproducción con distribuidoras americanas. *Metegol*⁵ de Juan José Campanella de 2013 será nuestro reciente ejemplo local-global.

⁴ Ver: <http://www.planet51.es/>

⁵ Ver: <http://metegolpelicula.com/>

5-Nuevas modalidades de producción, trabajo y valorización

La década del 90 había representado un tiempo de transición y adaptación a las nuevas modalidades de producción que demandaba un mercado exigente respecto a la calidad de las producciones ya sean estas publicitarias, televisivas o cinematográficas. Los cambios que se van a ir planteando hacia el inicio del nuevo milenio implican modalidades de trabajo diferenciadas respecto a la animación tradicional de base analógica; nuevas formas de organización en etapas diferenciadas, fragmentación y coordinación, habilidad técnica en el manejo de software, perspectiva de capacitación permanente frente a los avances tecnológicos tanto en hard y soft, introducción de tecnología material innovadora con el consecuente plan de inversión o reinversión de ganancias (ej: *granja render*), entre otras. Muchas veces la producción local no va a poder responder a esta dinámica de mercado y los resultados, si bien satisfactorios, atrasarán en el tiempo respecto a la calidad de nuevas producciones internacionales permanentemente *on line*. Si bien puede defenderse la producción de una estética o una poética propia, por ejemplo en lo que hace al largometraje nacional de animación, en palabras de Kircheimer (2012), aunque “*aparece un gusto plástico, (...) el respeto por cada una de las imágenes traídas* (se refiere a la transposición de personajes de historieta de Fontanarrosa y otros) *a los escenarios computarizados es la que las vuelve disonantes*” por lo que estas obras encuentran un límite propio en un mercado que no demanda o no gusta de consumir masivamente este tipo de producto autóctono.

Será el campo publicitario y el de la producción para la televisión de cable internacional y no el del cine de largometraje, el motor de la transformación del sector (crecimiento, procesos de trabajo, valorización) que, dadas las nuevas oportunidades ofrecidas por un mercado global, impulsará el surgimiento de nuevas empresas integradas por emprendedores jóvenes con una fuerte capacidad de adaptación a las nuevas modalidades y demandas.

Un ejemplo de las nuevas modalidades de trabajo asumidas por las empresas de animación argentinas se desarrolla en una entrevista a Romina Crespolini (Productora Ejecutiva de otra empresa muy destacada en el parque argentino, Illusion Studios) en una investigación de tesis universitaria (Alal, 2012) en la que se explica el proceso de trabajo que el estudio había asumido ya para 2010, organizado por sectores específicos de producción según la especialidad, a partir de mesas de trabajo con diferentes tecnologías, por ejemplo rotoscopía para transferencia de imágenes realistas a dibujos, otro sector que trabajaba con tabletas digitalizadoras *Wacom* en las que se dibuja mediante presión de un lápiz en las pantallas, otro en los sistemas de modelado y *rigging* (huesos), otra área de

animación que prepara los desplazamientos, todos a partir del software adecuado (*Autodesk Maya*), el área de fondos en tres dimensiones, espacios y texturas, y separadas de las anteriores, y los espacios o salas de composición de sonido y edición final. Es de interés observar como la empresa define como central los valores relacionados con su crecimiento a los vinculados a los procesos de trabajo: capacidad de adaptación (adecuación a los problemas en un mercado en permanente cambio y modificación de las estructuras de trabajo y los métodos de producción: de los dibujos animados en 2D, al uso de la animación tradicional con fondos 3D, a la animación 3D), innovación (incorporación de tecnologías, modo de asumir los proyectos, participación en eventos del sector) y especialización (evaluación de tendencias globales, capacitación internacional).

Para Ricardo Desplats (Alal, 2012) la precarización de la formación en animación en Argentina es la norma, junto a la necesidad de capacitar a los agentes en el exterior o de traer profesionales extranjeros ya sea para trabajar en proyectos propios o para la formación; desde su visión eran pocos los proyectos que podían llevarse adelante en el país por la baja capacidad de producción, capacitación y especialización, por lo que ve muy difícil una expansión de tipo industrial en el sector. Sin embargo, la multiplicación de pequeñas empresas de animación y videojuegos y a multiplicidad de proyectos realizados y en curso, parecen desmentir la posición de Desplats. Lo cierto es que en 2010 las empresas de animación, en sus diferentes dimensiones, difieren absolutamente en sus metodologías de trabajo tradicionales respecto a lo que habían sido 10 años antes.

6-Algunas conclusiones

El cambio productivo que está viviendo hoy la industria audiovisual global es tan grande que al ser percibido por las industrias locales está generando en los últimos años acciones concretas de coordinación inter empresas⁶ y de empresas o agremiaciones de empresas con los Estados⁷.

En el caso de Argentina, existe una tradición de la animación respecto a un liderazgo regional previo a los procesos de digitalización, sobretodo en el campo publicitario, que influye en su posicionamiento de marca país. Además del reciente e histórico fenómeno de *Metegol* primer producto regional con características

⁶ En Argentina se consolidó la UIPAA que realizó la primera encuesta de empresas del sector en 2011. Desarrollo las acciones de esta agremiación en mi tesis. También ver: <http://www.uipaa.org/>

⁷ Desde la Exposición anual Expotoons, que se realiza desde 2007 (<http://www.expotoons.com/home/web/es/index.htm>) hasta las múltiples actividades de impulso al sector generadas tanto desde el INCAA como desde la Secretaría de Cultura del Gobierno de CABA.

globales, es de interés observar otro tipo de experiencias de gran éxito que pueden o no ser visualizados por los mercados masivos locales: los casos de *brenchmarking* desarrollados por Encuadre (*Olotoons* y *City Hunters*), las producciones tercerizadas de Hook Up para *Cartoon Network* y *Disney*, los casos de *Plin Plin*⁸ solo por citar algunos ejemplos desarrollados en la tesis, nos hacen pensar en mercados ampliados de demanda de animación que exceden al tradicional mercado del cine. Exitos internacionales como los cortos de TV *Pocoyo* (España) o los juegos de video (apps para celulares) como *Angry Birds* (Finlandia) nos hablan de las posibilidades múltiples de generar productos globales o localizados. Lo cierto es que el mercado de la animación parece ampliarse y la demanda de todo tipo de servicios está hoy en expansión (cada vez más las empresas no-mediáticas se transforman en demandantes de diversos productos comunicacionales ya que las nuevas tecnologías las habilitan a generar sus propios medios digitales a los que deben proveer de mensajes o interfaces creativas y *animadas*). De nuevo, es el sector publicitario un gran impulsor de las nuevas formas de animación que pueden desarrollar pequeñas y medianas empresa.

De tal modo, si bien la coyuntura económica puede tener un alto grado de determinación respecto a la demanda externa de servicios de animación por una cuestión de reducción de costos (en general vinculado a la variación de la cotización del dólar y las devaluaciones periódicas), esta puede ser relativizada en función de otras variables que también tienen su peso y que obedecen más a la calidad de los productos y otras estrategias empresariales como la ampliación de portfolio de negocios.

La diferencia con otros momentos históricos de la animación en general es que la perspectiva del desarrollo del sector como industria cultural va a la vanguardia, primero y fundamentalmente, de la taquilla mundial cinematográfica, que si bien *no lo es todo*, es el gran motor impulsor de aquello que viene detrás.

Por otro lado, el verdadero desarrollo del sector a nivel local, para ser considerado una industria, debería tener un crecimiento acorde que le permita superar ampliamente los niveles de facturación y de empleo. De todas formas algo similar ocurre con el cine y la televisión. ¿En qué medida podemos hablar de industrias o de complejo industrial? Las cuentas satélites del sector cultura que recién están en ciernes, permiten solo parcialmente detectar los aportes de las diferentes sub ramas. Esto debería cambiar y ser discriminado en detalle para orientar mejor las políticas de apoyo.

⁸ <http://www.plimplim.tv/>

Es fundamental para impulsar un crecimiento sostenido del sector la participación muy activa del Estado. Esto se justifica ampliamente hoy por la dimensión que toman tanto la animación como los efectos especiales en el giro del desarrollo económico de la industria audiovisual global. Quedar afuera de esta evolución tecnológica (que implica a su vez cambios en el lenguaje, los contenidos y los consumos) es como quedar afuera de los inicios del cine, de la radio o de la televisión. Hoy seguramente estamos viviendo un tiempo de pioneros, como en cada una de las etapas de los avances de los viejos medios. El rol de apoyo estatal para fortalecer el sector es esencial.

Bibliografía y fuentes

- a) Adlatina.com (24.10.2006): "*City Hunters, primer producto de branded content creado por Encuadre para Unilever global*".
En: <http://www.adlatina.com/publicidad/city-hunters-primer-producto-de-branded-content-creado-por-encuadre-para-unilever-global>
- b) Alal, A.: (2012): Animación 3D en Argentina, Plan de acción y propuesta de un estudio de animación 3D, en:
www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectosgraduacion/archivo/420.pdf
- c) Baccaro, A (2015): Estructuración de la industria del sector animación audiovisual en Argentina, desde 2000 a la actualidad (2014). De El Apóstol a Metegol, procesos de trabajo y creación de valor. Tesis de Maestría (en proceso de finalización), Universidad Nacional de Quilmes (inédita).
- d) Guerra, L (6.05.2005): *Animación local de exportación*. Rev Fortuna, Buenos Aires.
- e) Kirchheimer, M. (2012): Caminos de la animación argentina contemporánea. Cruces entre representaciones e historietistas. UBA-IUNA, II Congreso Internacional Viñetas Serias.
- f) Laclau J. (04.12.2006) *Bosquejos Hook Up*. El Cronista Comercial, Buenos Aires.
- g) Lesser, M. (13.08.2007): *Comunicación animada : Hook up*, en Revista Infobrand. Buenos Aires.
- h) Martín, M (2008): Imagen Infográfica, imagen digital. Jornadas de fomento de la investigación, Universidad Jaume.
- i) Ministerio de Economía, Documentos de Pro-Argentina (2004): Software de animación; Estados Unidos y Reino Unido; Perfiles de producto y mercado.

- j) Morando, L. (16.11.2004): *Animación para exportar, Entrevista a Roxana Manfredi*, Canal AR.
- k) Oficina Comercial de España en Argentina: *Mercado Audiovisual en Argentina*, (mayo 2002). Buenos Aires: Autor.
- l) Perelman P. y Seivach P. (2005): *La industria cinematográfica argentina. Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales, Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires.
- m) PNUD (2012): *La Argentina del largo plazo: crecimiento, fluctuaciones y cambio estructural* Buenos Aires: Autor.